

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

«На правах рукопису»
УДК: 811.111'42'25:159.942:070](043.3)

До захисту допущено:

_____ 2024 р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

зі спеціальності 035 «Філологія»

на тему: «Вербальні засоби провокування емоційних реакцій в англомовному медіадискурсі та особливості їх передачі українською мовою»

Виконала:
студентка II курсу, групи ЛА-з31-мп
Мельник Олександра Олегівна _____

Науковий керівник:
д. філ., доцент каф. ТППАМ
Поличева Юлія Володимирівна _____

Рецензент:
к. філол. н., доцент каф. ТППНМ
Гаман Ірина Анатоліївна _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студентка Мельник Олександра _____

Київ – 2024 року

РЕФЕРАТ

У магістерській дисертації на тему «Вербальні засоби провокування емоційних реакцій в англomовному медіадискурсі та особливості їх передачі українською мовою» досліджено теоретичні та практичні аспекти використання вербальних засобів для викликання емоційних реакцій в медіатекстах англійською мовою та їх адекватної передачі в українських перекладах.

Робота складається з двох розділів. У першому розділі розглянуто психологічні основи емоцій у комунікації, вербальні засоби впливу в англomовному медіадискурсі, а також мовні засоби маніпуляції емоціями. У другому розділі проаналізовано особливості перекладу емоційно забарвлених текстів, способи передачі емоційних елементів в українських медіатекстах та особливості відтворення засобів провокування емоційних реакцій українською мовою.

Наукова новизна дослідження полягає у систематичному аналізі вербальних засобів, що використовуються для провокування емоційних реакцій у медіадискурсі, та у вивченні особливостей їх перекладу українською мовою. Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій для перекладачів щодо адекватної передачі емоційних елементів, що сприятиме покращенню якості перекладів медіатекстів.

Основні результати дослідження підтверджують, що для ефективної передачі емоційних реакцій у перекладах медіатекстів необхідно враховувати культурні особливості, емоційний контекст та стилістичні прийоми оригіналу. Виявлено, що збереження емоційного ефекту можливе шляхом використання відповідних українських лексичних і стилістичних засобів, а також шляхом адаптації культурного контексту.

Ключові слова: *вербальні засоби, емоційні реакції, медіадискурс, переклад, англійська мова, українська мова, емоційний контекст, культурні особливості, стилістичні прийоми.*

ABSTRACT

The master's thesis titled "Verbal Means of Provoking Emotional Reactions in English Media Discourse and Their Translation into Ukrainian" investigates the theoretical and practical aspects of using verbal means to provoke emotional reactions in English media texts and their adequate translation into Ukrainian.

The thesis consists of two chapters. The first chapter examines the psychological foundations of emotions in communication, verbal means of influence in English media discourse, and linguistic means of emotional manipulation. The second chapter analyzes the features of translating emotionally charged texts, ways of conveying emotional elements in Ukrainian media texts, and the specifics of reproducing means of provoking emotional reactions in Ukrainian.

The scientific novelty of the study lies in the systematic analysis of verbal means used to provoke emotional reactions in media discourse and in studying the features of their translation into Ukrainian. The practical significance of the work lies in developing recommendations for translators on adequately conveying emotional elements, which will improve the quality of media text translations.

The main results of the study confirm that for the effective transmission of emotional reactions in media text translations, it is necessary to consider cultural features, emotional context, and stylistic devices of the original. It was found that preserving the emotional effect is possible by using appropriate Ukrainian lexical and stylistic means and by adapting the cultural context.

Keywords: *verbal means, emotional reactions, media discourse, translation, English language, Ukrainian language, emotional context, cultural features, stylistic devices.*

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ | |
| ПРОВОКУВАННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ | 7 |
| 1.1.Психологічні основи емоцій в комунікації..... | 7 |
| 1.2.Вербальні засоби впливу в англomовному медіадискурсі..... | 24 |
| 1.3.Мовні засоби маніпуляції емоціями..... | 42 |
| Висновки до першого розділу | 44 |
| РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ЕМОЦІЙНО | |
| ЗАБАРВЛЕНИХ ТЕКСТІВ | 47 |
| 2.1.Особливості перекладу емоційно забарвлених текстів..... | 47 |
| 2.2.Способи передачі емоційних елементів в українських медіатекстах..... | 52 |
| 2.3.Особливості відтворення засобів провокування емоційних реакцій українською мовою в медіатекстах..... | 56 |
| 2.4.Перекладацький аналіз емоційно забарвлених елементів у медіатекстах.... | 60 |
| Висновки до другого розділу | 73 |
| ВИСНОВКИ | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 74 |
| ДОДАТКИ | 88 |

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасному інформаційному просторі медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та емоційного стану аудиторії. Англomовні медіатексти часто використовують різноманітні вербальні засоби для провокування емоційних реакцій читачів та глядачів. Вивчення цих засобів і їхнього впливу є важливим для розуміння механізмів комунікації та маніпуляції у медіа. Переклад таких текстів українською мовою вимагає від перекладачів глибоких знань і вмінь для збереження емоційного ефекту оригіналу, що є актуальним завданням у контексті глобалізації та зростаючої важливості міжкультурної комунікації.

Ступінь розробленості проблеми у науковій літературі. Проблема використання вербальних засобів для провокування емоційних реакцій досліджується у різних наукових дисциплінах, зокрема в лінгвістиці, психології, соціології та комунікативних науках. Однак, питання перекладу емоційно забарвлених медіатекстів залишається недостатньо вивченим, особливо в контексті української мови. Відомі дослідження зосереджуються на аналізі окремих аспектів емоційного впливу, але систематичне вивчення цих питань потребує подальших розробок.

Об'єктом дослідження є англomовні медіатексти, які використовують вербальні засоби для провокування емоційних реакцій у аудиторії.

Предметом дослідження є англomовні вербальні засоби, що провокують емоційні реакції та особливості їх передачі (перекладу) українською мовою.

Метою дослідження є аналіз вербальних засобів провокування емоційних реакцій в англomовному медіадискурсі та вивчення особливостей їх передачі українською мовою.

Досягнення мети здійснювалось шляхом вирішення наступних **завдань**:

- 1) дослідити психологічні основи емоцій в комунікації;
- 2) вивчити вербальні засоби впливу в англomовному медіадискурсі;

- 3) проаналізувати мовні засоби маніпуляції емоціями;
- 4) розглянути особливості перекладу емоційно забарвлених текстів;
- 5) визначити способи передачі емоційних елементів в українських медіатекстах;
- б) вивчити особливості відтворення засобів провокування емоційних реакцій українською мовою в медіатекстах.

Методи дослідження включають аналіз літератури, контент-аналіз англomовних та українськомовних медіатекстів, порівняльний аналіз перекладів, а також інтерв'ювання експертів з медіакомунікацій та перекладу.

Матеріалом дослідження слугують такі авторитетні джерела, як веб-сайт Української служби Британської телерадіомовної корпорації – **BBC Україна** та англomовне українське медіа – **The Kyiv Post**. Обидва ресурси надають актуальну інформацію з офіційним перекладом українською мовою, що дозволяє забезпечити багатовекторний аналіз медіатекстів у контексті їхнього перекладу та адаптації для української аудиторії.

Наукова новизна полягає в систематичному аналізі вербальних засобів, що використовуються для провокування емоційних реакцій у медіадискурсі, та у вивченні особливостей їх перекладу українською мовою.

Практичне значення полягає у розробці рекомендацій для перекладачів щодо адекватної передачі емоційних елементів, що сприятиме покращенню якості перекладів медіатекстів.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були представлені на наукових конференціях та семінарах, а також опубліковані у наукових журналах.

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (97 джерел) Загальний обсяг дисертації – 95 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПРОВОКУВАННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ

1.1. Психологічні основи емоцій в комунікації

Вербальні засоби провокування емоційних реакцій є потужним інструментом впливу на аудиторію в сучасному медіадискурсі. Вони використовуються для досягнення різних цілей: привернення уваги, маніпуляції думками та настроями, створення емоційного резонансу, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації та впливає на поведінку людей. Розуміння механізмів, за допомогою яких мовні засоби можуть викликати емоційні реакції, є важливим як для журналістів та медіа-аналітиків, так і для перекладачів, які адаптують медійні тексти для інших мовних та культурних аудиторій [76, с. 119].

Емоції є невід'ємною частиною людської комунікації, впливаючи на спосіб, яким інформація сприймається, обробляється та передається. Вони формують наші реакції на різні комунікативні стимули, впливаючи на наше сприйняття, поведінку та соціальні взаємодії. Психологічні основи емоцій в комунікації є ключовими для розуміння того, як вербальні засоби можуть використовуватися для виклику певних емоційних реакцій у аудиторії [80].

Розуміння психологічних основ емоцій в комунікації є першим кроком у вивченні вербальних засобів впливу на емоції, яке дозволить краще зрозуміти, як ці засоби працюють на практиці та як їх ефективно передавати в іншій мовній та культурній системі.

Емоції відіграють ключову роль у процесі сприйняття інформації, оскільки вони безпосередньо впливають на те, як ми обробляємо та інтерпретуємо інформацію, яку отримуємо. Їхня роль можна розглянути з кількох важливих аспектів:

Емоції впливають на те, яку інформацію ми помічаємо і яку ігноруємо. Коли людина перебуває в позитивному емоційному стані, вона більше схильна звертати увагу на інформацію, яка підтверджує її позитивний настрій або інтереси. У протилежному випадку, негативні емоції можуть призвести до

фільтрації інформації через призму негативного досвіду чи тривоги. Це явище, відоме як вибіркоче сприйняття, може призвести до упереджень у сприйнятті інформації та формуванні стереотипів.

Емоції впливають на те, як ми інтерпретуємо інформацію. Емоційна забарвленість повідомлення може змінювати його сприйняття. Наприклад, новини, подані з драматичними або емоційно зарядженими словами, можуть сприйматися як більш важливі або тривожні, ніж нейтральні повідомлення. Це явище можна пояснити теорією емоційного впливу, яка стверджує, що інформація, що викликає сильні емоції, запам'ятовується краще і має більший вплив на когнітивні процеси [78, с. 170-175].

Емоції можуть підвищувати нашу увагу до певних аспектів інформації, що дозволяє нам зосередитися на важливих або значущих елементах. Це може бути особливо важливим у ситуаціях, коли потрібно швидко реагувати або приймати рішення. Наприклад, стрес або страх можуть активізувати механізми, які покращують пам'ять про небезпечні ситуації або загрози, допомагаючи краще запам'ятовувати і навчатися з минулого досвіду.

Емоції мають значний вплив на формування наших переконань і прийняття рішень. Люди часто керуються емоційними реакціями, а не лише раціональними аргументами. Це явище може призвести до упереджених рішень і переконань, що можуть бути важливими при розгляді питання, як медіа-і реклама маніпулюють емоціями аудиторії для досягнення своїх цілей [72, с. 102-104].

Емоції взаємодіють з когнітивними процесами, такими як увага, пам'ять та розуміння. Наприклад, позитивні емоції можуть покращувати креативність і гнучкість мислення, тоді як негативні емоції можуть звужувати фокус уваги і знижувати когнітивну гнучкість. Це взаємодія важлива для розуміння того, як емоційні стани можуть впливати на сприйняття інформації і прийняття рішень.

Отже, роль емоцій у сприйнятті інформації є складною і багатогранною. Розуміння того, як емоції впливають на обробку інформації, є важливим для ефективного комунікаційного впливу, розробки медійних повідомлень і адаптації інформації для різних аудиторій. Це знання також є основою для

розробки стратегій маніпуляції емоціями у медіадискурсі і для розуміння особливостей перекладу емоційно забарвлених текстів.

Емоційний вплив є важливою складовою комунікаційної стратегії, оскільки він може значно змінювати сприйняття інформації і формувати реакції аудиторії. Існує кілька ключових механізмів, через які емоції впливають на аудиторію:

Один з основних механізмів емоційного впливу полягає у безпосередньому викликанні емоційних реакцій. Це може бути досягнуто через використання емоційно заряджених слів, зображень або ситуацій. Наприклад, медійні повідомлення можуть використовувати драматичні чи тривожні елементи, щоб викликати у глядачів страх або занепокоєння, що може змусити їх більше зосередитися на представленій інформації або навіть змінити свою поведінку [68, с. 119-127].

Емоційні стимули часто є ефективними для привертання уваги. Люди мають природню схильність реагувати на емоційно насичені сигнали, що робить такі повідомлення більш помітними і запам'ятовуваними. Це може бути особливо важливо в медіа і рекламі, де метою є привернення і утримання уваги аудиторії серед великої кількості інформації.

Емоційний вплив може змінювати переконання і установки людей. Емоції, що супроводжують інформацію, можуть створювати або зміцнювати певні установки. Наприклад, позитивні емоції, такі як радість або захоплення, можуть підвищити довіру до певного бренду або ідеї, тоді як негативні емоції, такі як страх чи обурення, можуть зменшити довіру або спонукати до відмови від певного продукту чи послуги.

Емоції також можуть бути використані для активації соціальних норм і поведінкових стандартів. Наприклад, кампанії, які викликають відчуття провини або обов'язку, можуть мотивувати людей діяти певним чином, відповідно до соціальних очікувань або моральних норм. Це часто використовують у соціальних кампаніях, щоб спонукати до змін в поведінці або підтримки певних соціальних ініціатив.

Емоційно забарвлені повідомлення частіше запам'ятовуються ніж нейтральні. Емоції допомагають підкріпити інформацію в пам'яті, роблячи її більш значущою і легкою для відтворення. Це пояснюється тим, що емоційні реакції активізують різні ділянки мозку, які відповідають за довготривале зберігання інформації [67, с. 250].

Емоційні тригери є конкретними емоційними реакціями, які можуть бути викликані певними словами, образами або ситуаціями. Вони часто використовуються для стимулювання конкретних реакцій, таких як сум, радість, страх чи гнів. Наприклад, реклама може використовувати зворушливі історії або патріотичні мотиви, щоб викликати певні емоції і спонукати до покупки або підтримки певної ідеї.

Емоційний вплив також може сприяти формуванню емоційної прив'язаності до брендів, осіб або ідей. Через позитивні емоції, викликані рекламою або медійними матеріалами, люди можуть створити емоційний зв'язок, який буде впливати на їхню лояльність і прихильність. Це є основою багато маркетингових стратегій, де створення емоційних зв'язків є ключовим елементом успіху.

Отже, механізми емоційного впливу на аудиторію є різноманітними і комплексними. Вони включають в себе не тільки викликання емоційних реакцій, але і формування переконань, підвищення уваги, активізацію соціальних норм, а також створення емоційної прив'язаності. Розуміння цих механізмів дозволяє краще зрозуміти, як емоції використовуються для досягнення комунікаційних цілей і впливу на поведінку людей [64, с. 238-246].

Емоційний інтелект (EI), або емоційний коефіцієнт, є здатністю розпізнавати, розуміти та управляти своїми власними емоціями, а також емоціями інших людей. Ця концепція, яка була популяризована в 1995 році Деніелем Гоулманом, має значний вплив на ефективність комунікації і взаємодії між людьми. Розглянемо, як емоційний інтелект впливає на комунікацію та які його складові є ключовими для ефективної взаємодії.

1. Складові емоційного інтелекту

Емоційний інтелект включає в себе кілька ключових складових:

- 1) Самосвідомість – здатність розпізнавати і розуміти свої власні емоції. Це дозволяє людині усвідомлювати, як її емоції впливають на її поведінку і рішення;
- 2) самоконтроль – вміння управляти і регулювати свої емоції, підтримувати спокій і залишатися стриманим в стресових ситуаціях. Це допомагає зберігати об'єктивність і конструктивність у спілкуванні;
- 3) соціальна усвідомленість – здатність розпізнавати і розуміти емоції інших людей. Це включає в себе емпатію і здатність ставити себе на місце інших, що допомагає налагоджувати більш глибокі і ефективні стосунки;
- 4) соціальні навички – вміння управляти міжособистісними відносинами і ефективно спілкуватися. Це включає в себе вміння вирішувати конфлікти, вести переговори і встановлювати довірчі стосунки [62, с. 65-68].

2. Вплив емоційного інтелекту на комунікацію

- Поліпшення взаєморозуміння

Емоційний інтелект сприяє кращому розумінню емоційних станів співрозмовників. Люди з високим рівнем ЕІ можуть краще розпізнавати емоції у інших, що дозволяє їм адаптувати свій стиль комунікації і відповідати на потреби та очікування партнерів по спілкуванню.

- Зменшення конфліктів

Завдяки самоконтролю і соціальній усвідомленості, особи з високим емоційним інтелектом можуть ефективніше управляти конфліктними ситуаціями. Вони здатні зберігати спокій, аналізувати ситуацію з різних перспектив і знаходити компромісні рішення, що знижує ймовірність виникнення конфліктів.

- Покращення командної роботи

Емоційний інтелект відіграє ключову роль у командній роботі. Люди, які добре розуміють і управляють емоціями, можуть краще співпрацювати з іншими, мотивувати команду і підтримувати позитивну атмосферу в колективі. Це сприяє підвищенню продуктивності та ефективності роботи команди.

- Посилення впливу і переконання

Емоційно інтелігентні люди здатні використовувати емоційні сигнали для переконання і впливу на інших. Вони можуть ефективніше комунікувати свої ідеї, використовуючи відповідні емоційні підтексти, що дозволяє їм досягати бажаних результатів у комунікації.

- Зміцнення стосунків

Завдяки розвинутим соціальним навичкам, особи з високим рівнем ЕІ можуть будувати і підтримувати міцні міжособистісні стосунки. Вони проявляють емпатію, слухають і реагують на потреби інших, що допомагає створювати довірчі та підтримуючі відносини [60].

3. Застосування емоційного інтелекту в різних сферах комунікації

- У бізнесі

У бізнес-середовищі емоційний інтелект є важливим для успішного керівництва, продажу, переговорів і управління персоналом. Керівники з високим ЕІ можуть ефективніше мотивувати своїх співробітників, створювати продуктивну робочу атмосферу і приймати зважені рішення.

- У соціальних і особистих стосунках

У соціальних і особистих стосунках емоційний інтелект допомагає налагоджувати глибокі зв'язки з близькими і друзями. Він сприяє кращому розумінню потреб і почуттів партнера, що допомагає підтримувати гармонійні і щасливі стосунки.

- У педагогіці

У сфері освіти, викладачі з високим рівнем ЕІ можуть краще підтримувати учнів, адаптувати свій підхід до навчання в залежності від емоційного стану студентів і створювати позитивне навчальне середовище [59].

Отже, емоційний інтелект є важливим компонентом успішної комунікації. Його складові – самосвідомість, самоконтроль, соціальна усвідомленість і соціальні навички – впливають на взаєморозуміння, зменшення конфліктів, покращення командної роботи, посилення впливу та зміцнення стосунків. Розуміння і розвиток емоційного інтелекту допомагає досягати кращих результатів у всіх сферах комунікації.

Емоції є складними психологічними і фізіологічними реакціями, які впливають на наше сприйняття, поведінку і взаємодію з оточенням. Розуміння різних типів емоцій та їх впливу на поведінку є важливим для ефективної комунікації і соціальної взаємодії.

1. Основні типи емоцій

Емоції можна класифікувати на кілька основних типів, кожен з яких має своє специфічне проявлення і вплив на поведінку:

- Позитивні емоції

Щастя – відчуття радості і задоволення. Щастя стимулює соціальну взаємодію, підвищує мотивацію і креативність. Люди, які відчують щастя, частіше проявляють дружелюбність і відкритість [82].

Захоплення – позитивне хвилювання, яке може бути спричинене новими ідеями чи подіями. Захоплення стимулює активність, ініціативність і прагнення до досягнень [52].

Вдячність – позитивна емоція, яка виникає внаслідок отримання допомоги або підтримки. Вдячність зміцнює соціальні зв'язки та підвищує рівень соціальної підтримки [77].

- Негативні емоції

Страх – емоція, що виникає в ситуаціях небезпеки або загрози. Страх може спричиняти реакції уникання або боротьби, активізувати захисні механізми та знижувати соціальну активність.

Гнів – відчуття агресії або обурення через перешкоди або несправедливість. Гнів може призводити до конфліктів і агресивної поведінки, але також може стати мотивуючим фактором для змін.

Сум – емоція, що виникає внаслідок втрат або розчарувань. Сум може знижувати рівень активності і соціальної взаємодії, але також стимулює рефлексію та самоаналіз.

- Комплексні емоції

Сором – складна емоція, яка виникає, коли людина відчуває, що її поведінка не відповідає соціальним або особистим стандартам. Сором може призводити до соціальної ізоляції і самооцінки.

Вина – відчуття відповідальності за завдану шкоду. Вина може стимулювати виправлення помилок і покращення поведінки, але може також призводити до стресу і тривоги.

Здивування – емоція, яка виникає внаслідок несподіваних подій. Здивування може викликати короточасну дезорієнтацію, але також може стимулювати інтерес і пізнання нового [53].

2. Вплив емоцій на поведінку

Поведінкові реакції:

Позитивні емоції зазвичай викликають соціально сприятливу поведінку, таку як співпраця, допомога і дружелюбність. Наприклад, щастя може спонукати людину до участі у спільних заходах, допомоги іншим і зменшення соціальної дистанції.

Негативні емоції можуть призводити до уникання, агресії або замкнутості. Наприклад, страх може спричинити бажання уникати ситуацій, які викликають дискомфорт, а гнів може призвести до конфліктів і боротьби за свої права.

Прийняття рішень:

Емоції відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень. Позитивні емоції часто ведуть до ризикованих і оптимістичних рішень, тоді як негативні емоції можуть призводити до більш обережних і консервативних виборів.

Страх може змусити людину обирати безпечніші варіанти, а гнів може стимулювати до рішучих дій для вирішення проблеми.

Соціальна взаємодія:

Позитивні емоції сприяють покращенню взаємовідносин і створенню гармонійних стосунків. Люди, що відчують радість або вдячність, більше відкриті для комунікації і мають кращі міжособистісні стосунки.

Негативні емоції можуть заважати конструктивній комунікації і спричиняти конфлікти. Наприклад, гнів може привести до агресивної поведінки, а сум може знижувати активність і соціальну участь.

Мотивація і продуктивність:

Позитивні емоції можуть збільшувати мотивацію і продуктивність. Люди, що відчують захоплення або щастя, часто мають більше енергії для досягнення своїх цілей і виявляють креативність.

Негативні емоції можуть знижувати мотивацію і продуктивність. Страх і тривога можуть заважати концентрації, а сум може призводити до зменшення енергії і бажання діяти [57].

Отже, розуміння типів емоцій та їх впливу на поведінку є важливим для ефективної комунікації і соціальної взаємодії. Позитивні емоції сприяють конструктивній поведінці і взаємодії, тоді як негативні емоції можуть призводити до конфліктів і зниження продуктивності. Вміння управляти своїми емоціями і розуміти емоції інших допомагає покращити комунікацію, підвищити ефективність взаємодії і досягти кращих результатів у різних сферах життя.

Емоційні тригери – це елементи контенту, які активують певні емоційні реакції у споживача інформації. В медіа використання емоційних тригерів є поширеною практикою, оскільки вони можуть значно впливати на сприйняття, реакції та поведінку аудиторії. Розуміння того, як і чому емоційні тригери

працюють, є важливим для аналізу медіа-контенту і розробки ефективних комунікаційних стратегій [40].

1. Типи емоційних тригерів

- Візуальні тригери

Зображення та відео – візуальні елементи, такі як зображення, відео та графіка, можуть викликати сильні емоційні реакції. Наприклад, фотографії людей у складних або тривожних ситуаціях можуть викликати співчуття або страх.

Колір – колір може впливати на емоції. Наприклад, червоний може асоціюватися з небезпекою або агресією, тоді як синій може викликати відчуття спокою і довіри.

- Вербальні тригери

Словесні формулювання – використання певних слів або фраз може викликати емоційні реакції. Наприклад, слова «трагедія» чи «перемога» можуть викликати сильні емоції у контексті новин.

Тон та стиль – тон і стиль написання або мовлення також є важливими тригерами. Наприклад, сенсаційний або агресивний тон може викликати страх або обурення, тоді як доброзичливий і позитивний тон може сприяти довірі та співчуттю.

- Сюжетні тригери

Конфлікт і драма – сюжетні елементи, такі як конфлікти, драма або непередбачувані повороти, можуть бути потужними тригерами емоцій. Люди часто реагують на конфлікти і драми з великим інтересом та емоційною залученістю.

Персонажі – персонажі, з якими аудиторія може себе ідентифікувати або які викликають симпатії чи антипатії, також можуть бути сильними тригерами. Аудиторія може реагувати на персонажів з великою емоційною чутливістю.

- Соціальні тригери

Соціальні підтвердження і норми – соціальні тригери, такі як відгуки, лайки або коментарі, можуть впливати на емоції та поведінку людей. Наприклад, позитивні відгуки можуть сприяти позитивному настрою, а негативні — викликати тривогу або розчарування [56, с. 36-39].

Популярні теми – теми, які активно обговорюються в соціальних мережах або медіа, також можуть бути тригерами. Актуальність теми може підвищити емоційну залученість аудиторії [51, с. 121-131].

2. Використання емоційних тригерів в медіа

Медіа використовують емоційні тригери для привернення уваги аудиторії. Яскраві і драматичні заголовки, візуальні елементи і емоційно забарвлені слова допомагають виділити матеріал серед інших і спонукати людей до взаємодії.

Вплив на емоції є важливим для формування іміджу і сприйняття брендів чи особистостей. Позитивні або негативні емоційні асоціації можуть значно впливати на репутацію і публічний імідж.

Емоційні тригери використовуються для стимулювання певних дій, таких як покупка товарів, підписка на новини або участь у кампаніях. Наприклад, заклики до дії, які викликають почуття терміновості або важливості, можуть мотивувати людей до швидших рішень [50, с. 153-163].

Медіа також можуть використовувати емоційні тригери для маніпулювання сприйняттям інформації. Наприклад, вибіркоче представлення фактів або акцентування на певних аспектах подій може впливати на те, як люди сприймають і реагують на інформацію [49, с. 29-35].

3. Приклади використання емоційних тригерів

Новини часто використовують драматичні зображення і сенсаційні заголовки, щоб викликати сильні емоції. Наприклад, новини про катастрофи або трагедії можуть бути супроводжені емоційно зарядженими картинками і словами, які спричиняють шок або співчуття.

Реклама використовує емоційні тригери для створення позитивного враження про продукт або послугу. Наприклад, реклама, що показує щасливі сімейні моменти або успішних людей, може викликати позитивні емоції і асоціації з брендом.

Соціальні медіа активно використовують емоційні тригери для залучення уваги і стимулювання взаємодії. Пости з яскравими зображеннями, емоційними відео або актуальними темами можуть швидко поширюватися і викликати різні емоційні реакції [47, с. 62-67].

Отже, емоційні тригери є потужним інструментом у медіа, що дозволяє залучати увагу, формувати імідж і впливати на поведінку аудиторії. Вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на сприйняття і реакцію на інформацію. Розуміння принципів використання емоційних тригерів є важливим для критичного сприйняття медіа-контенту і ефективного комунікаційного впливу.

Психологічні основи емоцій в комунікації є ключовими для розуміння того, як емоції впливають на сприйняття, взаємодію та ефективність комунікаційних процесів. Емоції відіграють важливу роль у формуванні та регулюванні комунікаційних взаємодій, впливаючи на те, як ми сприймаємо інформацію і реагуємо на неї.

Емоції є потужними драйверами комунікації, оскільки вони визначають, як інформація буде сприйнята і оброблена. Емоційний контекст може змінювати наше ставлення до повідомлень, збільшуючи або зменшуючи їхню сприйнятливність. Наприклад, позитивні емоції можуть сприяти відкритості до нових ідей та поглядів, тоді як негативні емоції можуть викликати захисні реакції або агресивність [46, с. 162-167].

Психологічні механізми, такі як когнітивне оцінювання і емоційна реакція, визначають, як ми інтерпретуємо емоційні сигнали. Когнітивне оцінювання допомагає нам оцінити значущість емоційних подій, а емоційна реакція – це безпосередній результат цих оцінювань. Ці механізми впливають на наше поведінку і спосіб комунікації, формуючи наше ставлення до джерел інформації та стилю взаємодії.

Емоційний інтелект грає важливу роль у комунікації, допомагаючи людям краще розуміти свої власні емоції і емоції інших. Високий рівень емоційного інтелекту дозволяє ефективніше управляти емоційними реакціями, покращує міжособистісну взаємодію та сприяє конструктивному вирішенню конфліктів. Це важливо для створення позитивного комунікаційного клімату та ефективної взаємодії.

Різні типи емоцій – від радості і захоплення до страху і гніву – мають різний вплив на поведінку і взаємодію. Важливо розуміти, як позитивні і негативні емоції можуть впливати на комунікаційний процес, оскільки це дозволяє краще налаштовувати комунікаційні стратегії для досягнення бажаних результатів [16, с. 3-5].

Емоційні тригери, такі як певні слова, образи або ситуації, можуть викликати сильні емоційні реакції. Розуміння того, які тригери використовуються в комунікації, може допомогти в більш точному прогнозуванні реакцій аудиторії і створенні більш ефективних комунікаційних повідомлень [44, с. 15-17].

Управління емоціями в комунікаційному процесі є ключовим для ефективної взаємодії з іншими. Одним із основних аспектів є розробка стратегій регуляції емоцій. По-перше, важливо розвивати самосвідомість, розпізнаючи власні емоції та розуміючи, як вони впливають на вашу комунікацію. Це допоможе зберігати контроль над своїм настроєм і уникати негативного впливу на спілкування. По-друге, практикування майндфулнес, зокрема медитація і дихальні вправи, допомагає знизити рівень стресу та підтримувати спокій у складних ситуаціях. Техніки глибокого дихання також сприяють заспокоєнню нервової системи і контролю фізичних проявів емоцій.

Переформулювання негативних думок у позитивні чи нейтральні може суттєво зменшити інтенсивність емоцій і допомогти у сприйнятті ситуації. Активне слухання – ще один важливий аспект, оскільки справжнє слухання і розуміння точки зору іншого допомагає знижувати емоційний тиск і уникати конфліктів. Техніка «зупинки» – це метод, який передбачає паузу для

обдумування своєї реакції перед тим, як висловитися, що дозволяє краще контролювати емоції [43, с. 92-95].

Емоційна адаптивність у комунікації також відіграє важливу роль. Гнучкість у спілкуванні, тобто здатність адаптуватися до змін у настрої та емоційному стані співрозмовника, допомагає покращити взаєморозуміння. Емпатія – розуміння і співпереживання з емоціями іншої особи – сприяє побудові довірчих стосунків і зменшенню конфліктів. Аналіз емоційного контексту дозволяє краще розуміти реакції співрозмовника і відповідно адаптувати свою поведінку.

Вміння змінювати комунікаційний стиль у залежності від емоційної ситуації, наприклад, бути більш чутливим і підтримуючим у стресових умовах, допомагає покращити взаєморозуміння. Постійний розвиток емоційного інтелекту, включаючи розпізнавання, розуміння та управління емоціями, сприяє більш ефективній і конструктивній комунікації. Використання цих стратегій і навичок може суттєво поліпшити якість комунікації, зменшити конфлікти і сприяти побудові міцніших стосунків.

Емоції мають значний вплив на міжособистісну комунікацію, формуючи як бар'єри, так і можливості для налагодження стосунків. Негативні емоції, такі як гнів, страх чи розчарування, можуть створювати серйозні перешкоди в спілкуванні. Вони можуть призводити до конфліктів, адже часто люди, перебуваючи в стані стресу чи злісті, висловлюють свої думки більш агресивно або нетерпеливо. Це може викликати у співрозмовників відчуття образи чи невдоволення, що погіршує взаєморозуміння і може сприяти ескалації конфлікту. Негативні емоції також можуть створювати нерозуміння, адже при стресі люди частіше можуть неправильно тлумачити наміри інших або інтерпретувати їхні слова і дії як ворожі [18, с. 9-14].

На противагу цьому, позитивні емоції, такі як емпатія, підтримка та щирий інтерес, мають сильний позитивний вплив на міжособистісні стосунки. Емпатія дозволяє зрозуміти і відчути емоції інших людей, що сприяє формуванню міцних зв'язків і довіри. Коли люди відчувають, що їх розуміють і підтримують, це

покращує взаємодію і підвищує задоволеність від спілкування. Позитивний емоційний фон створює атмосферу відкритості і співпраці, що полегшує вирішення проблем і сприяє конструктивному обміну думками.

Таким чином, емоції можуть значно впливати на якість міжособистісної комунікації, як через створення бар'єрів, так і через формування позитивних і продуктивних зв'язків. Управління своїми емоціями і розуміння емоцій співрозмовників є ключовими для успішного спілкування і підтримання здорових стосунків [19, с. 7-13].

Емоційні аспекти в міжкультурній комунікації мають велике значення, оскільки різні культури мають різні норми і практики щодо вираження та сприйняття емоцій. Розглянемо ці аспекти детальніше.

Культурні відмінності в прояві емоцій є важливим фактором у міжкультурній комунікації. У різних культурах існують різні норми та правила щодо вираження емоцій. Наприклад, в деяких культурах, таких як американська чи італійська, відкритий вираз емоцій, як-от сміх чи сльози, є нормою і навіть вважається ознакою щирості і чесності. В таких культурах емоційні прояви часто сприяють створенню довірчих стосунків і покращенню комунікації [25, с. 236].

Натомість у інших культурах, таких як японська або китайська, є певні обмеження щодо відкритого виразу емоцій. У таких культурах часто заохочується стриманість і контроль над емоціями, щоб уникнути конфліктів і підтримувати гармонію. У цих випадках відкритий вираз емоцій може вважатися неприємним або неприязно сприйматися. Знання цих культурних особливостей допомагає уникнути культурних непорозумінь і сприяє більш ефективній комунікації [31].

Стратегії адаптації в міжкультурному спілкуванні включають кілька ключових аспектів. Важливо вивчати і розуміти культурні норми та звичаї щодо вираження емоцій у різних культурах. Це дозволяє адаптувати свої комунікаційні стилі відповідно до очікувань і практик іншої культури. Наприклад, якщо ви спілкуєтеся з представниками культури, де стриманість

вважається важливою, вам слід уникати надмірного вираження емоцій і проявляти більше ввічливості і обережності.

Корисно використовувати активне слухання та з'ясування контексту для кращого розуміння емоційних сигналів співрозмовника. Це може допомогти в уникненні культурних непорозумінь і сприяти більш ефективному спілкуванню. Наприклад, якщо ви не впевнені, як сприймати певні емоційні прояви, краще запитати або уточнити, що саме має на увазі співрозмовник.

Адаптація також може включати розвиток міжкультурної чутливості і навичок емпатії. Важливо ставитися до культурних відмінностей з повагою і відкритістю, що допомагає побудувати довірчі стосунки і уникнути конфліктів.

Загалом, розуміння і адаптація до культурних відмінностей у вираженні і сприйнятті емоцій є ключовими для успішної міжкультурної комунікації і сприяють ефективному і гармонійному спілкуванню [32, с. 47-50].

У кризових комунікаціях ефективне управління емоціями є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень і підтримки здорового міжособистісного взаємодії. Розглянемо основні аспекти цього управління.

Управління емоціями під час кризових ситуацій включає кілька технік і стратегій, які допомагають контролювати свої емоції в стресових або кризових умовах. Важливо зберігати спокій, що дозволяє ясно мислити і приймати обґрунтовані рішення. Однією з технік для досягнення цього є практика глибокого дихання. Сповільнене і глибоке дихання може допомогти зменшити рівень стресу і тривоги, а також знизити фізіологічні прояви емоційного напруження.

Іншою корисною технікою є переформулювання думок. У кризових ситуаціях наші думки можуть стати негативними або катастрофічними. Переформулювання цих думок в більш позитивні або реалістичні може допомогти зменшити емоційний тиск і зберегти ясність розуму. Наприклад, замість думки «Це кінець світу» можна подумати «Це складна ситуація, але ми можемо знайти рішення» [33, с. 5-21].

Також важливо зосередитися на тому, що можна контролювати. У кризових ситуаціях часто є багато факторів, які не підлягають контролю, і зосередження на тих аспектах, що підлягають впливу, може зменшити відчуття безсилля та підвищити ефективність дій.

Емоційна підтримка під час криз є невід'ємною частиною ефективного управління кризовими ситуаціями. Роль емоційної підтримки полягає в наданні співчуття і розуміння, що може значно полегшити стрес і покращити комунікацію. Підтримка може включати як фізичну присутність, так і психологічну підтримку, таку як слухання і підтвердження емоційних переживань інших.

Коли надаєте підтримку іншим, важливо бути співчутливим і зрозумілим. Пропонуйте підтримку не лише через слова, але й через активні дії, які допоможуть зменшити стрес іншої особи. Це може бути як просте визнання їхніх почуттів, так і конкретна допомога у вирішенні проблем [35, с. 46-55].

Для отримання підтримки важливо спілкуватися відкрито про свої потреби і переживання. Не бійтеся звертатися за допомогою і виражати, коли ви відчуваєте стрес чи тривогу. Це може включати звернення до колег, друзів або професійних консультантів, які можуть надати необхідну підтримку і поради.

Емоційна підтримка також включає підтримання позитивного клімату в команді або серед близьких людей. Сприяння співпраці, взаємопомочі і спільного подолання труднощів може допомогти зменшити загальний стрес і покращити ефективність управління кризовими ситуаціями.

Загалом, управління емоціями та емоційна підтримка є критично важливими для успішного управління кризовими ситуаціями. Розуміння і використання технік для контролю емоцій і надання підтримки може значно полегшити процес подолання криз і покращити комунікацію в складних умовах.

Узагальнюючи, психологічні основи емоцій в комунікації підкреслюють важливість емоційного контексту для ефективного сприйняття і передачі інформації. Вивчення цих основ дозволяє краще розуміти механізми впливу емоцій на комунікацію і використовувати ці знання для створення більш

ефективних комунікаційних стратегій та поліпшення міжособистісних взаємодій.

1.2. Вербальні засоби впливу в англомовному медіадискурсі

У сучасному світі медіа мають потужний вплив на формування суспільних уявлень, переконань і поведінки. Зокрема, вербальні засоби, використовувані в англомовному медіадискурсі, грають ключову роль у маніпуляції думками і емоціями аудиторії. Ці засоби є не лише інструментами передачі інформації, але й засобами впливу на емоції та сприйняття, що може значно змінювати ставлення громадськості до різних подій і проблем.

Лексичні засоби відіграють важливу роль у провокуванні емоційних реакцій у читачів або слухачів. Через вибір слів, риторичні прийоми та специфічні мовні конструкції медійні повідомлення можуть значно впливати на емоційний стан аудиторії. Розглянемо основні лексичні засоби, що використовуються для цього.

1. Емоційно забарвлені слова – це такі слова, які несуть сильний емоційний заряд і здатні викликати відповідну емоційну реакцію у слухача або читача. Наприклад, слова «страшний», «чудовий», «жахливий» або «радісний» викликають яскраві емоції і можуть значно впливати на сприйняття інформації. Використання таких слів у медіа може направляти емоційний фокус на певні аспекти повідомлення.
2. Риторичні фігури
 - Метафори і порівняння допомагають створити яскраві образи, які можуть викликати емоційний відгук. Наприклад, описання ситуації як «бійня на полі бою» замість «конфлікту» може викликати більше страху або тривоги.
 - Гіперболи використовуються для перебільшення або утворення яскравих, часто драматичних ефектів. Наприклад, «сотні людей загинули» може створити враження масштабності події.

- Евфемізми – це м'якші або завуальовані вирази, які використовуються для пом'якшення негативного впливу або страху. Наприклад, «загинути в бою» може бути замінено на «померти з честю».
3. Ключові слова і фрази мають великий вплив на емоційний тон тексту. Використання слів, що мають емоційну значущість або коннотацію, може сприяти формуванню певного емоційного настрою. Наприклад, слова «небезпека», «катастрофа», «ризик» можуть створювати відчуття тривоги і неспокою.
 4. Стилiстичні засоби
 - Риторичні питання не лише сприяють залученню уваги, але і можуть викликати певні емоції. Наприклад, «Чи можемо ми дозволити, щоб це повторилося?» може викликати відчуття терміновості або тривоги.
 - Повторення звуків у словах може підсилювати емоційний вплив тексту. Наприклад, повторення «жахливий» і «жах» може підсилювати негативний тон.
 5. Фразеологічні одиниці та ідіоми можуть привносити культурні та емоційні відтінки в текст. Вони часто мають коннотації, що впливають на сприйняття. Наприклад, фраза «розірвати на шматки» може створювати враження насильства або агресії [36, с. 8-20].

Отже, лексичні засоби провокування емоцій є важливими інструментами в медіадискурсі. Вибір слів, риторичні прийоми і стилістичні елементи можуть значно впливати на емоційний стан аудиторії, формуючи певні уявлення і реакції на події та явища. Розуміння цих засобів дозволяє краще аналізувати медійні повідомлення та оцінювати їхній вплив на сприйняття та поведінку аудиторії.

Стилiстичні прийоми в мові є потужними інструментами для створення емоційного впливу на аудиторію. Вони дозволяють не лише передавати інформацію, але й формувати певні емоційні реакції, що є критично важливим у медіадискурсі. Ось основні стилістичні прийоми, які використовуються для досягнення емоційного впливу:

1. Риторичні питання не потребують відповіді, але їх мета – викликати роздуми та емоційні реакції. Вони можуть створювати відчуття терміновості, спрямовувати увагу на певні аспекти або підкреслювати важливість теми. Наприклад, питання «Чи можемо ми залишитися байдужими до страждань інших?» може викликати співчуття та вину.
2. Метафори і порівняння допомагають створити яскраві образи та асоціації. Метафори можуть надавати абстрактним концепціям конкретний образ, а порівняння можуть підкреслювати контраст або схожість. Наприклад, порівняння економічної кризи з «бурею» може підсилити відчуття хаосу і загрози.
3. Гіперболи використовуються для перебільшення або наголошення на певних аспектах ситуації. Вони створюють драматичний ефект і привертають увагу до важливих деталей. Наприклад, «Мільйони людей постраждали від цієї катастрофи» може підкреслити масштабність проблеми і викликати емоційний відгук.
4. Евфемізми використовуються для пом'якшення негативних або тривожних тем. Вони дозволяють делікатно обговорювати важкі питання і зменшувати негативний вплив. Наприклад, використання терміна «відповідь на виклики» замість «криза» може зменшити відчуття тривоги.
5. Алітерація (повторення початкових приголосних звуків) і асонанс (повторення голосних звуків) додають ритмічності і музичності тексту. Ці прийоми можуть підсилювати емоційний вплив і запам'ятовуваність повідомлення. Наприклад, «сумна сцена» або «жорстокий жар» підсилюють емоційний тон.
6. Повтори слів або фраз можуть підкреслювати важливість і створювати певний ритм або інтонацію в тексті. Повторення може використовуватися для акцентування ключових ідей або емоцій. Наприклад, «Ми повинні діяти зараз, діяти швидко, діяти ефективно» підкреслює терміновість і важливість дії.

7. Іронія і сарказм часто використовуються для створення контрасту між тим, що сказано, і реальним змістом. Ці прийоми можуть виявляти критичне ставлення або підкреслювати абсурдність ситуації. Наприклад, «Чудово, ще один довгий день у бюрократії» може виражати розчарування та іронічно підкреслювати проблему.
8. Антитеза – це протиставлення ідей або концепцій, що підкреслює контраст між ними. Цей прийом може посилити емоційний ефект і допомогти виявити суперечності. Наприклад, «Жити в розкоші або боротися за виживання» створює контраст між комфортом і боротьбою, підкреслюючи крайнощі ситуації.
9. Персоналізація надає абстрактним ідеям або явищам людські якості, що робить їх ближчими і зрозумілішими для аудиторії. Наприклад, «Нація пішла вперед у своєму розвитку» може створювати відчуття динаміки та прогресу.
- 10.Інтенсифікатори – це слова або фрази, що підсилюють інтенсивність або значимість висловлювання. Наприклад, «повністю жахливо» або «надзвичайно важливо» додають додатковий емоційний заряд [37, с. 124].

Отже, стилістичні прийоми є ефективними інструментами для створення емоційного впливу в медіадискурсі. Вони допомагають передавати певні емоції, створювати образи і підсилювати повідомлення. Розуміння та вміння використовувати ці прийоми є ключовими для успішної комунікації і критичного аналізу медійних текстів.

Наративні стратегії є важливими інструментами у медіадискурсі, які використовуються для створення емоційного впливу на аудиторію. Ці стратегії допомагають формувати історії та повідомлення так, щоб вони викликали певні емоційні реакції та запам'ятовувалися. Ось основні наративні стратегії, що використовуються для емоційного впливу:

Персонажі є серцем наративу. Їхні характери, емоції та мотивації дозволяють аудиторії з ними ідентифікуватися або співпереживати. Яскраві,

добре розроблені персонажі, з якими аудиторія може відчувати зв'язок, значно підвищують емоційний вплив. Наприклад, показ персонажа, який переживає серйозну втрату, може викликати співчуття у глядачів [38, с. 71-78].

Протягом наративу персонажі можуть проходити через емоційні трансформації, що дозволяє створювати глибший емоційний резонанс. Зміни в настрої, відношенні або стані персонажа можуть відображати розвиток сюжетної лінії і посилювати емоційний ефект.

Конфлікти є критично важливими для наративу, оскільки вони створюють напругу і динаміку. Конфлікти можуть бути внутрішніми (внутрішні боротьби персонажа) або зовнішніми (між персонажами або між персонажем і середовищем). Розв'язання конфліктів часто приносить емоційне розв'язання і задоволення.

Сюжетні повороти і несподіванки тримають аудиторію в напрузі і викликають емоційні реакції. Несподівані події або розкриття можуть викликати шок, захоплення або інші сильні емоції, що робить наратив більш захоплюючим [39].

Вибір тем і мотивів, які повторюються протягом наративу, може підсилити емоційний вплив. Теми, такі як любов, втрати, відданість або боротьба, можуть резонувати з особистими переживаннями аудиторії і викликати глибокі емоційні реакції.

Символи і метафори використовуються для поглиблення значення і створення емоційних асоціацій. Символічні елементи можуть мати особливе значення для персонажів і сюжету, а також допомагати виражати складні емоційні стани.

Розповідь з певної точки зору (персонажа або оповідача) може суттєво вплинути на емоційний ефект. Персоналізоване подання подій з внутрішнього світу персонажа може викликати співчуття або розуміння. Зміна перспективи може також впливати на те, як сприймаються емоції і події.

Діалоги і внутрішні монологи персонажів дозволяють розкрити їхні емоції, думки і переживання. Це допомагає аудиторії краще зрозуміти мотивацію персонажів і їхні емоційні стани, що посилює загальний емоційний вплив.

Ритм і темп наративу можуть впливати на емоційний ефект. Швидкий темп може створювати напругу і динамізм, тоді як повільний темп може викликати роздуми і співчуття. Управління темпом розповіді допомагає впливати на те, як аудиторія сприймає і відчуває сюжет [41].

Деталі, що апелюють до різних сенсорних сприймань (зір, слух, дотик, смак, запах), можуть створювати більш яскраві і живі уявлення. Сенсорні описи допомагають створити емоційний контекст і підсилити загальний ефект [42, с. 140-141].

Отже, наративні стратегії є критично важливими для створення емоційного впливу в медіадискурсі. Вони дозволяють розгорнути історії, які можуть викликати різноманітні емоційні реакції та залишати значний слід у пам'яті аудиторії. Зрозуміння і використання цих стратегій допомагає в створенні ефективних і впливових медіаповідомлень.

Емоційний тон і стиль викладу є критично важливими аспектами медіадискурсу, які впливають на сприйняття інформації і емоційний вплив на аудиторію. Правильний вибір тону і стилю може значно посилити ефект повідомлення та забезпечити глибше залучення читача чи глядача. Ось основні аспекти, що розглядаються в контексті емоційного тону і стилю викладу:

1. Емоційний тон

Емоційний тон визначає загальне емоційне забарвлення повідомлення і формується через вибір слів, інтонацію, контекст і стилістичні прийоми. Тон може бути позитивним, негативним, нейтральним або змішаним, і його вибір безпосередньо впливає на те, як повідомлення сприймається аудиторією.

2. Види емоційних тонів

Позитивний тон: використовується для передачі оптимізму, підтримки і радості. Зазвичай характеризується такими словами як "успіх", "радість", "захоплення".

Негативний тон: виявляє тривогу, страх або критичність. Включає в себе такі слова як "проблеми", "криза", "невдача".

Нейтральний тон: без явного емоційного забарвлення, орієнтований на передачу інформації без особливого впливу на емоції.

Змішаний тон: комбінація позитивних і негативних елементів, що може використовуватися для передачі складних або суперечливих повідомлень.

3. Стиль викладу

Стиль викладу визначає спосіб, у який інформація подається, і може варіюватися від формального до неформального, від простого до складного. Вибір стилю залежить від мети повідомлення, аудиторії та контексту.

Характеризується чіткою структурою, офіційною лексикою і дотриманням граматичних норм. Використовується в академічних, юридичних і бізнес-документах. Формальний стиль підходить для серйозних тем і професійної аудиторії [17, с. 21-30].

Включає розмовний тон, прості слова і менш суворе дотримання граматичних правил. Неформальний стиль часто використовується в медіа-публікаціях, блогах, соціальних мережах. Він дозволяє створити дружню і доступну атмосферу.

Може включати живі описи, метафори, емоційно забарвлені слова і фрази. Такий стиль використовується для створення сильних емоційних реакцій, для залучення уваги і підтримки інтересу.

Досить важливо дотримуватися ясності і стислості у викладі, щоб уникнути непорозумінь і не перевантажувати аудиторію інформацією. Занадто довгі або складні речення можуть зменшити ефективність комунікації.

4. Взаємозв'язок між емоційним тоном і стилем викладу

Вибір емоційного тону і стилю викладу взаємопов'язаний і може суттєво вплинути на те, як повідомлення сприймається. Наприклад, позитивний тон у поєднанні з неформальним стилем може створити відчуття дружності і відкритості, тоді як формальний стиль з негативним тоном може викликати тривогу або неприємні емоції.

Ефективний комунікатор адаптує емоційний тон і стиль до потреб і очікувань аудиторії. Наприклад, для молодіжної аудиторії може бути доцільно використовувати більш неформальний і емоційно насичений стиль, тоді як для професійної або академічної аудиторії краще підійде формальний і ясний виклад.

Психологічні ефекти вербальних засобів впливу мають значний вплив на сприйняття інформації і емоційні реакції аудиторії. Лексика та стилістичні прийоми можуть суттєво формувати ці ефекти [20, с. 10-13].

Лексика відіграє критичну роль у тому, як сприймається інформація і формуються ставлення аудиторії. Конкретні лексичні вибори можуть впливати на емоційний фон і сприйняття теми. Наприклад, слова, які мають позитивний підтекст, можуть створити у слухачів або читачів позитивне сприйняття і викликати прихильність до теми. Вживання терміна «можливості для покращення» замість «незадовільні результати» може створити більш оптимістичне враження. З іншого боку, негативні терміни, такі як «криза», «катастрофа» або «небезпека», можуть викликати тривогу або опір, формуючи у аудиторії відчуття загрози і підвищуючи рівень стресу або страху.

Стилістичні прийоми, такі як метафори, гіперболи та риторичні запитання, також активно формують емоційні реакції у читачів чи глядачів. Метафори порівнюють один об'єкт або концепцію з іншим, що створює яскраві уявлення і емоційні реакції. Наприклад, опис кризи як «бурі» може підсилити відчуття непередбачуваності і небезпеки, порівняно з простим терміном «проблема». Гіперболи, або перебільшення, використовуються для підкреслення певних аспектів ситуації. Наприклад, вислів «це найгірша ситуація в історії» може викликати сильне емоційне реагування, навіть якщо ситуація не є такою критичною. Гіперболи також привертають увагу і підвищують важливість теми.

Риторичні запитання, які не вимагають відповіді, часто використовуються для залучення уваги або підкреслення моменту. Вони можуть стимулювати рефлексію або емоційне залучення читача чи слухача, наприклад, питання «Хіба ми можемо дозволити собі ігнорувати ці проблеми?» може спонукати до самоперевірки і сприяти більшим зобов'язанням у вирішенні проблеми.

З психологічної точки зору, ці прийоми ефективні завдяки їх здатності активувати певні емоційні реакції і краще запам'ятовувати інформацію. Метафори і гіперболи часто використовуються для створення сильних образів і акцентування емоційного впливу, тоді як риторичні запитання можуть залучати слухачів до активного осмислення і емоційного залучення.

Таким чином, використання лексики та стилістичних прийомів у вербальних комунікаціях може суттєво впливати на сприйняття інформації і реакції на неї. Розуміння психологічних ефектів цих елементів є важливим для ефективного комунікативного впливу.

Контекстуальні фактори впливу на ефективність вербальних засобів є ключовими для розуміння того, як і чому певні вербальні вирази можуть мати різний вплив. Контекст може включати соціальний, культурний та політичний аспекти, і ці фактори можуть суттєво змінювати емоційний ефект фрази або висловлювання [21, с. 7-17].

Наприклад, одна і та ж фраза може мати різний емоційний вплив в залежності від контексту, в якому вона використовується. У соціально нейтральному контексті вислів може сприйматися як безпосередній або нейтральний, в той час як у контексті кризи або політичної напруги ця ж фраза може викликати різкі емоційні реакції або навіть загострення конфлікту. Політичний контекст може змінити сприйняття термінів або риторичних прийомів, які використовуються для комунікації, наприклад, ідеологічно заряджені терміни можуть бути сприйняті як агресивні або маніпулятивні в залежності від політичної позиції аудиторії.

Культурні відмінності у сприйнятті емоційної лексики також є важливим аспектом, який впливає на ефективність вербальних засобів впливу. Різні

культури мають свої власні норми і очікування щодо емоційного вираження, що може змінювати реакцію на емоційну лексику та стилістичні прийоми.

Наприклад, у західних культурах, де емоційний вираз часто заохочується, позитивна емоційна лексика може бути сприйнята як щира і мотивуюча. Слова, що виражають ентузіазм або підтримку, можуть створювати позитивне враження і сприяти довірі. Водночас у культурах, де емоційна стриманість є важливою, таке ж висловлювання може бути сприйняте як надмірне або навіть неприязно.

Також стилістичні прийоми, такі як метафори і риторичні запитання, можуть мати різне сприйняття в залежності від культурних норм. У культурі, де метафори і образність є поширеними, вони можуть бути сприйняті як виразний спосіб передачі інформації, тоді як у культурах, що віддають перевагу прямому вираженню, такі прийоми можуть бути сприйняті як нечіткі або заплутані [22, с. 80-88].

Дослідження культурних особливостей в англомовному медіадискурсі демонструє, що, наприклад, американські медіа можуть використовувати емоційну лексику для підвищення залученості та реакції аудиторії, в той час як британські медіа можуть бути більш стриманими у вираженні емоцій. Це впливає на те, як сприймаються ідеї і повідомлення, і підкреслює важливість адаптації вербальних засобів до культурних контекстів.

Таким чином, контекстуальні та культурні фактори відіграють вирішальну роль у визначенні того, як вербальні засоби впливу будуть сприйняті і ефективні. Розуміння цих аспектів допомагає краще налаштувати комунікацію і забезпечити її успіх у різних соціальних і культурних середовищах.

Роль повторення та акцентуації в емоційному впливі є важливим аспектом вербальної комунікації, який впливає на сприйняття і емоційний відгук аудиторії. Обидва ці елементи допомагають підсилювати повідомлення та створювати бажані емоційні ефекти.

Повторення є потужним інструментом впливу, який використовується для підсилення емоційного впливу медіа-текстів. Повторення слів, фраз або ідей допомагає акцентувати увагу на ключових аспектах повідомлення та

запам'ятовувати їх. Цей метод часто використовують у політичних промовах, рекламних кампаніях і медіа-текстах для досягнення бажаного ефекту.

Наприклад, у політичних промовах політики можуть використовувати повторення ключових слів або фраз для підкреслення своєї позиції або ідеї. Промови, такі як «Yes we can» Барака Обами, демонструють, як повторення може створити відчуття єдності та мотивації. Ця фраза була повторена численні рази, що допомогло створити запам'ятовуваний і натхненний ефект [23, с. 24-28].

В рекламі повторення також використовується для підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу. Наприклад, рекламні слогани часто повторюються, щоб закріпити бренд у свідомості споживачів. Техніка повторення допомагає споживачам асоціювати позитивні емоції з продуктом або послугою.

Акцентуація та інтонація впливають на емоційне сприйняття інформації, змінюючи її емоційний відтінок. Ці елементи вербальної комунікації допомагають передавати емоції та настрої, а також впливають на те, як інформація сприймається.

Акцентуація, тобто підкреслення певних слів або частин тексту, може змінювати акцент на важливих деталях і створювати різні емоційні відтінки. Наприклад, акцентуація на словах «це не просто» в реченні «Це не просто великий проект, це наш шанс змінити світ» може підкреслити значимість і терміновість проекту. Такий акцент може змінити сприйняття і зробити повідомлення більш переконливим.

Інтонація, яка включає в себе зміну висоти, темпу і сили голосу, також грає важливу роль у передачі емоцій. Зміни в інтонації можуть змінювати емоційний відтінок висловлювань, наприклад, підвищення інтонації в кінці речення може вказувати на захоплення або запитання, в той час як зниження може вказувати на завершеність або сум.

У новинних репортажах і телевізійних передачах інтонація використовується для підкреслення важливих моментів або для передачі

емоційного забарвлення новин. Наприклад, інтонація, що передає стурбованість або тривогу, може посилити емоційний вплив новини.

Таким чином, повторення і акцентуація є важливими інструментами для підсилення емоційного впливу в комунікації. Повторення допомагає закріпити важливі ідеї та створити емоційний ефект, тоді як акцентуація і інтонація змінюють емоційний відтінок повідомлень, впливаючи на те, як вони сприймаються аудиторією [24, с. 18-20].

Взаємодія між вербальними і невербальними елементами в медіадискурсі є важливим аспектом, що визначає ефективність комунікації та створює глибокий емоційний вплив на аудиторію. Синергія між вербальними засобами, такими як слова та фрази, і невербальними елементами, такими як жести, міміка та тон голосу, допомагає посилити повідомлення і досягти бажаних результатів у медіа-контенті.

Вербальні засоби часто взаємодіють з невербальними елементами для посилення емоційного впливу. Наприклад, у публічних виступах політики використовують емоційно заряджені слова, доповнені певними жестами і мімікою, щоб підкреслити свою точку зору і викликати емоційний відгук у слухачів. Жести, такі як підняті руки або відкриті жести, можуть підсилювати відчуття впевненості і відкритості. Тон голосу, що змінюється в залежності від емоційного контексту, може посилити переконливість і значимість висловлюваного.

У рекламі вербальні і невербальні елементи часто використовуються разом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, рекламні ролики можуть використовувати позитивні фрази, супроводжені веселими жестами і енергійним тоном голосу, щоб викликати у глядачів відчуття радості і задоволення. Невербальні елементи, такі як усмішки акторів або радісна музика, допомагають посилити позитивний емоційний вплив повідомлення.

Аналіз медіа-контенту демонструє, як вербальні та невербальні елементи працюють разом для створення певного емоційного ефекту. Наприклад, в рекламі рекламні ролики для продуктів харчування часто використовують

вербальні елементи (слогани, позитивні описи продукту) разом з невербальними елементами (апетитні зображення їжі, задоволені обличчя людей, які її споживають). Це створює у глядачів асоціацію з позитивними емоціями і бажанням спробувати продукт.

У новинних сюжетах тон голосу ведучого, його міміка і жести можуть змінювати сприйняття інформації. Наприклад, ведучий, що використовує спокійний і серйозний тон, а також стримані жести, може підкреслювати важливість і серйозність новинної події. Водночас, емоційний тон і експресивні жести можуть підкреслити драматичність новини, як це часто робиться в сюжетах про катастрофи або важливі політичні події.

Під час публічних виступів спікери часто використовують комбінацію вербальних і невербальних елементів для підсилення своєї риторики. Наприклад, Мартін Лютер Кінг-молодший у своїй промові «У мене є мрія» використовував емоційно насичені слова разом з потужними жестами і виразною інтонацією, щоб створити надихаючий і запам'ятовуваний ефект [26, с. 304].

Таким чином, синергія вербальних і невербальних засобів впливу є важливим аспектом медіа-контенту, що дозволяє створювати більш глибокі і переконливі емоційні впливи. Інтеграція цих елементів допомагає краще передавати повідомлення і досягати бажаних реакцій аудиторії.

Отже, емоційний тон і стиль викладу є ключовими компонентами в створенні впливових медіа-повідомлень. Вибір правильного тону і стилю може значно посилити емоційний вплив, забезпечити кращу зрозумілість і відповідність потребам аудиторії. Розуміння цих аспектів допомагає досягти більш ефективної комунікації та взаємодії з аудиторією.

Візуальні елементи грають важливу роль у медіадискурсі, значно підсилюючи вербальні засоби і впливаючи на емоційне сприйняття аудиторії. Вони не лише допомагають передати зміст повідомлення, але й створюють додатковий емоційний контекст, що може суттєво змінити реакцію на інформацію. Ось основні аспекти взаємодії візуальних елементів і вербальних засобів:

1. Типи візуальних елементів

Фотографії, ілюстрації та графіки здатні викликати миттєві емоційні реакції, підкріплюючи або доповнюючи вербальні повідомлення.

Відеоматеріали комбінують зображення, звук і текст, створюючи багатопланову комунікацію, що значно підсилює емоційний вплив.

Використання символів та іконок дозволяє передавати складні ідеї та емоції через прості візуальні знаки.

Колірна гамма здатна викликати певні емоції та настрої, підсилюючи вербальні повідомлення. Наприклад, червоний колір може символізувати небезпеку або пристрасть, а синій – спокій та довіру [27, с. 570].

2. Взаємодія візуальних елементів і вербальних засобів

Візуальні елементи можуть підсилювати зміст вербальних повідомлень, роблячи їх більш наочними та зрозумілими. Наприклад, ілюстрація може наочно показати те, що важко описати словами.

Візуальні елементи допомагають створювати емоційний контекст, в якому сприймається вербальна інформація. Наприклад, сумне обличчя на фотографії може посилити емоційний вплив трагічної новини.

Візуальні елементи можуть використовуватися для направлення уваги аудиторії на важливі частини вербального повідомлення. Наприклад, виділення ключових слів або фраз кольором або шрифтом.

Контраст між візуальними і вербальними елементами може підсилити сприйняття, тоді як узгодженість між ними сприяє створенню гармонійного і зрозумілого повідомлення [28, с. 6-16].

3. Приклади ефективної взаємодії візуальних і вербальних елементів

Інфографіка комбінує текст, зображення та графіки для передачі складної інформації у зрозумілому і наочному форматі. Вона дозволяє одночасно передати числові дані, тенденції та основні висновки.

Меми використовують зображення і короткі тексти для швидкої передачі ідей та емоцій, часто в гумористичній формі. Вони є прикладом синергії візуального і вербального впливу.

Ефективна реклама часто комбінує яскраві візуальні образи з лаконічними слоганами, що разом створюють потужний емоційний вплив і запам'ятовуються аудиторією [29, с. 288-292].

4. Виклики і обмеження

Візуальні символи і кольори можуть мати різне значення в різних культурах, що потрібно враховувати при створенні медіаконтенту для міжнародної аудиторії.

Занадто велика кількість візуальних і вербальних елементів може перевантажити аудиторію і знизити ефективність комунікації. Важливо зберігати баланс і використовувати візуальні елементи дозовано [30, с. 277-284].

Отже, візуальні елементи значно підсилюють вербальні засоби, роблячи медіадискурс більш наочним, зрозумілим і емоційно насиченим. Ефективне поєднання візуальних і вербальних елементів дозволяє досягти більш глибокого залучення аудиторії і підвищити вплив медіаповідомлень. Розуміння механізмів їх взаємодії є ключовим для створення потужного і ефективного медіаконтенту.

Аналіз вербальних засобів впливу в англomовному медіадискурсі дозволяє глибше зрозуміти механізми, які використовуються для досягнення емоційного ефекту на аудиторію. Дослідження показало, що в медіатекстах широко застосовуються різноманітні лексичні, стилістичні та нарративні стратегії для провокування емоційних реакцій та маніпулювання емоційним фоном комунікації.

Використання емоційно забарвлених слів і виразів є потужним інструментом впливу на читачів та глядачів. Завдяки їм можна викликати

конкретні емоції, створювати образи та асоціації, що підсилюють сприйняття повідомлення.

Стилістичні засоби, такі як метафори, порівняння, гіперболи та риторичні запитання, допомагають надати текстам виразності та емоційної глибини. Вони роблять повідомлення більш переконливими та емоційно насиченими.

Використання певних наративних структур і сюжетних ходів дозволяє створювати драматичні та емоційно насичені історії, які захоплюють увагу аудиторії та залишають глибокий емоційний слід.

Тон і стиль викладу значно впливають на сприйняття інформації. Вони можуть змінювати настрій аудиторії, формувати певні очікування та установки щодо представлених подій чи фактів.

Комбінація візуальних та вербальних елементів створює багат шарову комунікацію, яка здатна значно посилювати емоційний вплив на аудиторію. Візуальні елементи допомагають зробити повідомлення більш наочним і емоційно насиченим [34, с. 40-46].

В цілому, розуміння і використання вербальних засобів впливу в англomовному медіадискурсі є важливим аспектом сучасної комунікації. Це дозволяє створювати більш ефективні та впливові медіаповідомлення, здатні викликати необхідні емоційні реакції і досягати поставлених комунікативних цілей. Вивчення цих засобів також є важливим для перекладачів, оскільки адекватний переклад емоційно забарвлених текстів вимагає врахування всіх тонкощів вербального та невербального впливу на аудиторію.

1.3. Мовні засоби маніпуляції емоціями

Мовна маніпуляція – це цілеспрямований вплив на сприйняття аудиторії за допомогою мови, з метою керування її емоціями та поведінкою. Відмінність маніпуляції від інших форм впливу полягає в її прихованому характері: мовні маніпуляції зазвичай не виявляються свідомо, а їх головне завдання – змінити думку людей так, щоб вони вважали її власною. На відміну від аргументації чи пропаганди, маніпуляція прагне досягти успіху, обходячи раціональні судження

та логіку слухача. Основними ознаками маніпуляції є викривлення фактів, використання емоційно забарвлених слів, заниження чи підвищення важливості певних понять.

У медіадискурсі маніпуляції часто використовуються для виклику певних емоцій, зміни ставлення аудиторії або контролю над інформаційним полем. Наприклад, вживання термінів з негативним підтекстом, таких як “illegals” для позначення біженців, сприяє формуванню негативного ставлення до них у суспільстві. У політичних контекстах також часто використовують нові терміни або змінюють значення існуючих, аби створити певну картину світу, що відповідає політичним інтересам певної групи. Це може відбуватись шляхом нав’язування емоційно забарвлених словосполучень, таких як “war on terror” (війна з тероризмом), яке підсилює відчуття загрози та об’єднує суспільство навколо певної ідеї [66].

Прикладом є вживання таких фраз, як “Democrat Party” замість офіційної назви “Democratic Party” у політичному дискурсі США. Цей незначний лексичний зсув створює негативне враження про партію, віддаляючи її асоціацію з поняттям “демократія” і перетворюючи її на “партію демократів”. Це робить сприйняття партії більш обмеженим і зневажливим [83].

Інший приклад – політична риторика Тоні Ебботта в Австралії, де він послідовно використовував термін “illegals” замість “refugees” (біженці), щоб створити негативне сприйняття мігрантів. Завдяки постійному повторенню цього слова, термін “illegals” почав асоціюватися в громадськості з порушенням закону, що змінило ставлення до людей, які шукають притулку.

Ці приклади демонструють, як мова може використовуватись для маніпулювання емоціями аудиторії та зміни її поглядів.

Маніпуляція емоціями через вербальні засоби є ефективним інструментом впливу на аудиторію. У медіадискурсі використовуються різноманітні риторичні прийоми, зокрема:

Метафори – переносне значення, яке сприяє формуванню яскравих образів і створенню емоційного враження. Наприклад, вислів “war of words” (війна слів)

часто вживається для опису гострих публічних суперечок, надаючи їм агресивного відтінку [54].

Епітети – емоційно забарвлені означення, що підкреслюють певні риси об’єкта чи події. Наприклад, у заголовках новин фрази на зразок “heroic stand” (героїчна позиція) чи “cowardly attack” (боязливий напад) одразу формують ставлення аудиторії до події чи особи [5].

Гіперболи – свідоме перебільшення для підсилення емоційного ефекту. Наприклад, вислів “the worst crisis in history” (найгірша криза в історії) використовується для того, щоб надати ситуації вражаючого характеру [79, с. 17].

Евфемізми – пом’якшені вирази для приховування негативного значення або зменшення емоційного впливу. Наприклад, замість “military invasion” (військове вторгнення) може бути використано “military intervention” (військове втручання), щоб пом’якшити сприйняття агресії [69, с. 282-284].

Лексичні одиниці з позитивною та негативною конотацією відіграють значну роль у створенні емоційного впливу. Використання таких слів, як “freedom” (свобода), “justice” (справедливість) має позитивне значення, тоді як “oppression” (гноблення) чи “tyranny” (тиранія) мають негативне [48, с. 6].

Аксіологічна лексика (слова, що мають оцінювальне значення) сприяє формуванню певного ставлення до події чи особи. Наприклад, фраза “brave resistance” (героїчний опір) у новинах про військові конфлікти викликає повагу і підтримку, тоді як “violent riot” (насильницькі заворушення) навіює негативний образ протестів [75, с. 350].

“Brave resistance” (український переклад: "героїчний опір") – приклад використання позитивної конотації, який спрямований на створення образу благородства та мужності. Такий вислів зазвичай використовується у новинах, щоб підсилити підтримку певної сторони конфлікту.

“Tragic outcome” (український переклад: "трагічні наслідки") – надання емоційного значення негативним подіям з метою викликати співчуття та співпереживання у аудиторії.

“War on terror” (український переклад: "війна з тероризмом") – метафора, яка створює образ чіткого протистояння добра та зла, сприяючи формуванню негативного ставлення до певних політичних груп або ідеологій.

Приклади використання таких висловів можна знайти у матеріалах відомих медіаресурсів, як-от BBC, New York Times, The Guardian тощо(

Такі видання часто використовують різні вербальні засоби, зокрема метафори та гіперболи, для посилення емоційного ефекту повідомлень, які впливають на сприйняття аудиторією подій і персоналій.

Інший приклад стосується стратегій маніпуляції, описаних у статті «Sylvain Timsit» про 10 способів маніпулювання у ЗМІ, де емоційне забарвлення текстів створюється через гіперболи, апеляції до страху або евфемізми. Наприклад, використання стратегії “appealing to emotions” (апеляція до емоцій) полягає у викликанні страху або надії, аби аудиторія перестала мислити критично і приймала повідомлення на емоційному рівні [61, с. 282-284].

Ці приклади підтверджують важливість ретельного аналізу лексичних одиниць і риторичних засобів у медіадискурсі для виявлення маніпулятивних намірів авторів текстів.

Переклад маніпулятивних фраз часто стикається з різними труднощами, які можуть знижувати ефективність комунікації. По-перше, втрата конотації є значною проблемою, оскільки деякі слова чи вирази в англійській мові можуть мати специфічні емоційні відтінки, які важко передати українською. Наприклад, термін "freedom" (свобода) може мати сильні позитивні конотації в англійській, але при перекладі в певних контекстах може втратити цю емоційність.

Зміна стилістики може призводити до того, що стилістичні особливості оригінального тексту звучать неприродно в українській мові. Наприклад, риторичні запитання або метафори, які добре працюють в англійському контексті, можуть бути неприйнятними в українській.

Нейтралізація, або зменшення емоційного впливу висловлювань, може стати наслідком бажання перекладача уникнути конфліктності або надмірності, що призводить до спотворення початкового змісту і маніпулятивного ефекту.

Прикладами маніпулятивних фраз можуть слугувати терміни на кшталт "War on terror" (війна з тероризмом), які вживаються в багатьох міжнародних новинах і мають сильний політичний підтекст [70]. Ще один приклад - "Brave resistance" (героїчний опір), що часто використовується в контексті конфліктів, підкреслюючи стійкість [9]. Також термін "Tragic outcome" (трагічні наслідки) часто з'являється в новинах про лихо або війну; додаткові приклади можна знайти на CNN.

При порівнянні ефективності перекладу різних мовних засобів важливо враховувати, що в деяких випадках прямий переклад може бути найкращим варіантом, проте не завжди він зберігає емоційний вплив [11]. У той же час, адаптація висловлювань до української культури та менталітету може виявитися більш ефективною.

Отже, таке дослідження особливостей перекладу маніпулятивних засобів дозволяє краще зрозуміти, як важливо зберігати емоційний вплив при передачі інформації з однієї мови на іншу.

Висновки до першого розділу

Вивчення теоретичних аспектів вербальних засобів провокування емоційних реакцій дозволяє глибше зрозуміти механізми, за допомогою яких комунікатори впливають на емоційний стан аудиторії. Виявлені аспекти демонструють, як психологічні, лексичні та стилістичні елементи взаємодіють, формуючи емоційний досвід сприйняття.

Емоції є важливим компонентом комунікаційного процесу, оскільки вони впливають на сприйняття інформації, формування уявлень і прийняття рішень. Розуміння ролі емоцій у сприйнятті інформації та механізмів емоційного впливу дозволяє краще зрозуміти, як різні вербальні стратегії можуть бути використані для досягнення конкретних комунікаційних цілей.

Лексичні та стилістичні прийоми, наративні стратегії та емоційний тон є основними інструментами, за допомогою яких медіа впливають на емоційний стан аудиторії. Вивчення цих засобів допомагає виявити, як медіа-контент може

бути спроектований для створення певних емоційних ефектів, що впливають на сприйняття новин та інформації.

Мовні засоби маніпуляції емоціями включають емоційно забарвлену лексику, прийоми переконання і навіювання, використання суб'єктивної оцінки та маніпуляцію контекстом. Ці засоби демонструють, як комунікатори можуть модифікувати сприйняття та реакцію аудиторії, маніпулюючи мовними конструкціями для досягнення бажаних емоційних результатів.

Узагальнення теоретичних аспектів показує, що вербальні засоби провокування емоційних реакцій є комплексним явищем, що вимагає всебічного аналізу. Розуміння психологічних основ, лексичних і стилістичних прийомів, а також мовних стратегій маніпуляції допомагає краще оцінювати вплив медіа-контенту на емоційний стан і поведінку аудиторії. Цей підхід є важливим для розвитку критичного мислення і навичок аналізу медіа, що сприяє більш усвідомленому споживанню інформації.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ЕМОЦІЙНО ЗАБАРВЛЕНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Особливості перекладу емоційно забарвлених текстів

Емоційно забарвлені тексти – це тексти, в яких основною метою є не тільки передача інформації, але й виклик певних емоцій у читача або слухача. Такі тексти зазвичай використовують емоційно насичену лексику, риторичні засоби, як-от метафори, гіперболи та порівняння, які мають за мету посилити емоційний ефект. Такі тексти часто використовуються в медіа, політичних виступах, рекламних матеріалах, а також у публіцистичних жанрах. Як зазначає Шедер, емоційний вплив тексту може суттєво змінюватися в залежності від контексту і призначення, що має велике значення для перекладача, котрий повинен зберегти емоційну складову при передачі змісту на іншу мову [45].

Ключова різниця між емоційно забарвленими і нейтральними текстами полягає в тому, що емоційно забарвлені тексти мають чітко виражену емоційну складову, де лексика, структура і контекст сприяють виклику певних почуттів у читача. Наприклад, тексти, що описують природні катастрофи або політичні скандали, мають виражену емоційну забарвленість, тому що їхнє завдання – не лише інформувати, але й пробудити певні емоції в аудиторії. Нейтральні тексти, у свою чергу, зазвичай не мають яскраво виражених емоційних елементів і часто використовуються в технічних, наукових або адміністративних документах, де основний акцент робиться на об'єктивності і точності.

Одним із основних завдань перекладача при роботі з емоційно забарвленими текстами є збереження інтенсивності емоцій. Перекладач має зробити все можливе, щоб передати ту саму емоційну силу оригіналу, що, зокрема, передбачає точний вибір лексики та граматичних конструкцій. Додатково, перекладач повинен адаптувати емоційні вирази до цільової культури, оскільки деякі вирази можуть не мати прямого аналогу в іншій мові, а отже, потребують заміни або модифікації, щоб викликати подібні емоційні

реакції у новій аудиторії. Наприклад, певні метафори або фразеологізми, що працюють в англomовному середовищі, можуть бути малозрозумілими або мати інше значення в українському контексті, тому перекладач повинен знайти відповідні варіанти.

Емоційний контекст є важливим аспектом перекладу емоційно забарвлених текстів, оскільки він допомагає зрозуміти, як саме емоції будуть сприйняті в іншій культурі. Врахування емоційного контексту допомагає уникнути непорозумінь і неточностей при передачі емоцій, що можуть виникнути через культурні та мовні відмінності. Наприклад, певні терміни або вирази можуть мати різні відтінки емоційного значення в різних мовах і культурах, що ставить перекладача перед завданням знайти найбільш адекватний еквівалент. Тому важливо не тільки передавати інформацію, але й зберігати емоційну інтенсивність, оскільки емоції є важливою частиною того, як повідомлення буде сприйняте цільовою аудиторією [63].

Переклад емоційно забарвлених елементів у медіа є складним завданням, оскільки він вимагає збереження емоційної сили оригіналу, одночасно враховуючи культурні, мовні та соціальні відмінності між культурами. Існує кілька основних методів, які застосовуються для передачі емоційних елементів у медіаперекладі:

Калкований переклад передбачає передачу емоційно забарвлених виразів без значних змін у їхній структурі, але з урахуванням контексту або стилістичних особливостей іншої мови. У такому перекладі зберігається форма оригінального виразу, проте можуть бути внесені зміни в контекстуальну або стилістичну частину, аби краще відповідати мовним та культурним умовам цільової аудиторії.

Наприклад, в англійських медіа часто використовуються вирази типу "climate crisis" чи "climate emergency", що є емоційно забарвленими і викликають почуття тривоги та необхідності діяти. В українських медіа цей вираз може бути перекладений як "кліматична криза" або "кліматичне надзвичайне становище",

зберігаючи емоційний вплив, але адаптуючи його до культури, де це питання набуває важливості у контексті глобальних екологічних проблем [71, с. 45-52].

Адаптація є методом, при якому емоційно заряджені вирази змінюються таким чином, щоб відповідати культурним або соціальним умовам іншої аудиторії. Це особливо важливо в контексті медіаперекладу, де політичні, соціальні або культурні контексти можуть сильно варіюватися. При адаптації перекладач вибирає не прямий еквівалент, а такий вираз, який викликає подібні емоційні реакції в новій аудиторії.

Наприклад, в англомовних медіа часто зустрічаються фрази типу "fake news" (фальшиві новини), що є емоційно зарядженим виразом для позначення маніпуляцій з інформацією. У перекладі для українського контексту це може бути адаптовано як "маніпуляції в медіа" або "дезінформація", що теж викликає емоційну реакцію, але відповідно до української мовної традиції [55, с. 73-81].

Транскодування – це метод, за якого певні терміни або вирази залишаються в оригіналі, зберігаючи свою емоційну зарядженість. Це часто використовується, коли емоційний відгук від оригінального виразу є надзвичайно специфічним або важко передати точний еквівалент у цільовій мові. Такий метод активно використовується в медичних, наукових або журналістських текстах.

Наприклад, в медичних репортажах часто використовуються англійські терміни, такі як "mental health crisis" або "pandemic", які можуть бути транскодовані в українському медіа-просторі без перекладу, зберігаючи при цьому їхнє емоційне значення. Це дозволяє зберегти точність термінів і одночасно уникнути втрати емоційної сили виразу [58, с. 112-119].

У англомовних медіа, таких як BBC та The Guardian, часто можна знайти емоційно заряджені вирази, які адаптуються або зберігаються в перекладі з огляду на їхній емоційний вплив. Наприклад, у статтях BBC щодо проблеми зміни клімату використовуються вирази, як "climate emergency", що є терміном, який викликає у слухачів почуття невідкладності і небезпеки. При перекладі в українській версії цей вираз може бути адаптований до "кліматична надзвичайна

ситуація", зберігаючи емоційний відгук, який має на меті підкреслити серйозність і важливість цього питання [74, с. 95-102].

У журналістських репортажах The Guardian щодо політичних подій часто використовуються емоційно заряджені вирази на кшталт "political turmoil" або "unprecedented crisis", які можуть бути адаптовані в перекладі як "політична криза" або "безпрецедентна криза". Цей метод дозволяє зберегти емоційну напругу та загальний тон оригінального тексту, зберігаючи при цьому культурну релевантність у цільовому контексті [6, с. 55-59].

Ці методи дозволяють перекладачам зберігати емоційну силу оригінальних медіатекстів, адаптуючи їх до специфічних умов цільової культури та мови.

Медіа активно використовують емоційну маніпуляцію для того, щоб викликати у своєї аудиторії певні емоційні реакції, що можуть впливати на сприйняття подій або суспільних проблем. Це досягається за допомогою різних технік, які сприяють формуванню певного емоційного ставлення до теми або особи. У перекладі важливо зберегти інтенсивність цієї маніпуляції, оскільки культура та контекст можуть суттєво впливати на сприйняття маніпулятивних стратегій. Медіа часто використовують різноманітні техніки для маніпулювання емоціями, серед яких виділяються драматизація подій та особисті історії.

Драматизація подій включає подання фактичних подій таким чином, щоб створити ефект надзвичайної важливості або катастрофічності. Наприклад, при висвітленні екологічних катастроф медіа можуть використовувати такі вирази, як "драматична зміна клімату" або "катастрофічна ситуація", аби підвищити рівень занепокоєння аудиторії. Драматизація подій викликає емоційне перенапруження, створюючи у читача відчуття безвиході або терміновості. Використання особистих історій, переживань окремих осіб, є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, у новинах, що висвітлюють соціальні чи політичні конфлікти, часто можна побачити репортажі, які зосереджуються на долі конкретних людей, постраждалих від війни або дискримінації. Ці історії викликають співчуття,

співпереживання і інші емоції, що допомагає медіа сформувати бажану реакцію аудиторії [73].

Переклад емоційно маніпулятивних елементів вимагає чутливого підходу, оскільки деякі методи можуть не бути такими ж ефективними в іншому культурному контексті. Ось кілька способів адаптації цих стратегій у перекладі. Перекладач може використовувати подібні терміни, що викликають у читача емоційне перенапруження, але адаптувати їх до специфіки цільової аудиторії. Наприклад, в англійських медіа, зокрема в *The Guardian* чи *BBC*, часто зустрічаються вирази типу "climate catastrophe" або "global disaster". В українському контексті це може бути перекладено як "екологічна катастрофа" або "глобальна загроза", що зберігає драматичний ефект, адаптуючи його до локальної аудиторії, де питання зміни клімату вже є актуальним [7].

При перекладі особистих історій важливо зберегти емоційну глибину, але адаптувати культурний контекст. Наприклад, якщо медіа-репортаж в англійському середовищі орієнтується на історії біженців зі Середнього Сходу, то в українському контексті можна акцентувати увагу на переживаннях людей, які постраждали внаслідок війни на Донбасі. Це дозволяє зберегти емоційну силу історії, адаптуючи її до конкретної аудиторії.

В англійських медіа маніпуляції емоціями часто використовуються в політичних репортажах, де мова йде про соціальні чи міжнародні конфлікти. У *BBC* часто використовуються вирази, як-от "unprecedented political turmoil" (безпрецедентний політичний хаос) або "humanitarian crisis" (гуманітарна криза), що мають на меті викликати у читачів почуття тривоги та необхідності дій. У таких випадках перекладач може адаптувати ці вирази відповідно до специфіки політичного контексту цільової аудиторії, щоб зберегти ту ж емоційну напругу. У *The Guardian* можна зустріти заголовки, що створюють драматичне враження про політичну ситуацію, такі як "this is a fight for survival" (це боротьба за виживання) або "the world is on the brink" (світ на межі). Перекладаючи ці вирази для іншої культури, важливо не тільки зберегти емоційний відгук, але й

підлаштувати терміни так, щоб вони виглядали природно в іншій мовній та культурній ситуації [8].

Таким чином, перекладач, працюючи з емоційно забарвленими висловами та маніпуляціями в медіатекстах, має завдання не тільки передати точний зміст, але й зберегти ту емоційну напругу, яку створюють маніпуляції в оригінальному тексті, адаптуючи її до умов цільової культури.

2.2.Способи передачі емоційних елементів в українських медіатекстах

Лексика є одним із найпотужніших інструментів у створенні емоційного ефекту в медіатекстах. Використання емоційно насичених дієслів, іменників та прикметників дозволяє змінювати тональність повідомлення, підсилюючи певний емоційний настрій. Наприклад, замість нейтрального слова «подія» медіа можуть використовувати більш емоційно заряджене «катастрофа», щоб підкреслити драматизм ситуації. Аналогічно, слово «знищення» створює набагато сильніший емоційний відгук, ніж «зниження», бо воно викликає асоціації з повним руйнуванням, що призводить до більшого емоційного занепокоєння або жаху. Ці зміни в лексиці не лише змінюють відтінок повідомлення, але й формують емоційне сприйняття аудиторії, підвищуючи інтенсивність емоцій, що передаються через текст [65, с. 1-3].

Фразеологізми, ідіоми та метафори також відіграють важливу роль у передачі емоційного заряду. Вони дозволяють зробити повідомлення більш виразним і образним. Наприклад, в англійській мові вирази типу «a storm of protests» (шторм протестів) або «to set the world on fire» (запалити світ) створюють яскраві емоційні образи, що посилюють значення і викликають сильні емоції у слухача чи читача. В українській мові є аналогії таких виразів, наприклад, «буря протестів» або «запалити світ», що мають подібний емоційний ефект, і їх переклад зазвичай не вимагає значних змін. Метафори і фразеологізми дозволяють використовувати менше слів для створення більш сильного емоційного враження [4].

Емоційно забарвлені прикметники також є важливим інструментом в арсеналі медіа для створення емоційного ефекту. Вони дозволяють не лише детальніше описати об'єкти чи події, але й підсилити емоційне забарвлення тексту. Наприклад, прикметники на кшталт «страшний», «непоправний», «жахливий» значно підсилюють емоційне сприйняття ситуації в порівнянні з нейтральними «важливий» чи «серйозний». Перекладаючи ці прикметники з англійських джерел, перекладач має бути уважним, щоб зберегти їх емоційну насиченість. Наприклад, англійські прикметники «devastating» або «terrible» можуть бути перекладені як «руйнівний» чи «жахливий», що зберігає сильний емоційний відгук для української аудиторії. Правильний вибір емоційно забарвлених прикметників дозволяє не лише передати точний зміст, а й зберегти той емоційний фон, який створює оригінальний текст, що є важливим аспектом медіаперекладу [81, с. 33-41].

Структура тексту є важливим інструментом для створення емоційної атмосфери в медіа, оскільки вона може значною мірою впливати на сприйняття емоційного змісту повідомлення. Один із ключових елементів, що створює емоційний ефект, - це використання підсилених заголовків та підзаголовків. Зазвичай вони є першим елементом, на який звертають увагу читачі, тому їхня здатність привернути увагу і викликати емоційну реакцію є критично важливою. Наприклад, у новинах про катастрофи чи кризи часто використовуються заголовки типу «Ми на межі глобальної катастрофи!» або «Трагедія, що потрясе світ!», що створюють відчуття терміновості та серйозності ситуації. У перекладі таких заголовків важливо зберегти їх емоційну силу та інтригуючий характер, що дозволяє аудиторії негайно відчувати важливість теми.

Риторичні запитання є ще одним потужним методом для викликання емоційних реакцій. Вони часто використовуються в політичних репортажах, екологічних звітах або в матеріалах про соціальні проблеми для того, щоб спонукати читачів задуматися або викликати емоційний відгук. Наприклад, у статтях про зміни клімату можуть зустрічатися запитання на кшталт «Що буде з нашою планетою, якщо ми не змінимо курс?» або «Чи готові ми жертвувати

майбутнім заради нинішніх інтересів?». Ці питання мають провокаційний характер і часто залишають відкритим відповідь, що створює напругу та підсилює емоційний ефект тексту. При перекладі таких запитань важливо зберегти їх риторичний характер та здатність викликати емоційні роздуми у читача [15].

Зміна темпу тексту – ще один спосіб керування емоціями через структуру. Відповідно до ситуації, журналісти можуть використовувати короткі фрази або довгі речення, щоб створити контраст між емоціями спокою та напруги. Короткі, різкі речення можуть створювати відчуття напруги та терміновості: «Час вичерпано. Кожна хвилина має значення». Тоді як довгі, описові речення можуть знижувати темп і давати можливість розслабитись і спокійно осмислити інформацію: «Поки що ми маємо шанс зупинити цей процес, якщо відразу впровадимо серйозні зміни на всіх рівнях суспільства». Використання контрасту між цими техніками дозволяє журналістам керувати емоційним фоном, щоб підсилити необхідний ефект і підготувати аудиторію до наступного емоційного повороту в тексті. Перекладач має враховувати ці зміни темпу та адаптувати їх, зберігаючи емоційний контекст оригіналу.

Таким чином, структурні способи передачі емоцій у медіатекстах включають в себе не лише використання підсилених заголовків та риторичних запитань, але й маніпулювання темпом і ритмом тексту. Це дозволяє створювати ефективні емоційні впливи на читача, а також контролювати, як саме ця емоційна складова буде сприйнята аудиторією.

Культурні та контекстуальні особливості відіграють важливу роль у передачі емоцій у медіатекстах, оскільки емоції, що передаються через текст, можуть бути сприйняті по-різному залежно від культурних традицій, соціальних норм і історичного контексту кожної аудиторії. У медіаперекладі важливо враховувати ці особливості, щоб зберегти точність і емоційну інтенсивність оригіналу, при цьому адаптуючи її до специфіки культури цільової аудиторії.

Одним із прикладів є те, як емоції передаються через контекст у політичних, освітніх, медичних чи екологічних новинах для різних аудиторій.

Наприклад, у політичних новинах англомовних медіа можна часто зустріти емоційно заряджені вирази, пов'язані з виборами чи соціальними протестами, які акцентують на конфронтації та боротьбі за права (наприклад, вирази типу «fight for justice» або «a battle for democracy»). В той час як в українських медіа акцент може бути зроблений на переживаннях людей, що страждають від соціальних або політичних криз, зокрема на висвітленні соціальних проблем або ситуацій, які стосуються національної безпеки або територіальної цілісності [10].

Крім того, важливим аспектом є різниця в емоційному відгуку на певні теми в англомовних і українських медіа. Наприклад, у контексті міжнародних відносин різні культурні групи можуть мати різний емоційний відгук на опис конфліктів чи дипломатичних напружень. Англомовні медіа можуть акцентувати на глобальному впливі або стурбованості міжнародної спільноти, в той час як українські медіа часто фокусуються на локальному вимірі, підкреслюючи національну ідентичність і суверенітет, що може бути емоційно більш напруженим для української аудиторії.

Прикладом адаптації культурних виразів є заміна або модифікація метафор і образів, щоб вони мали відповідний емоційний відгук у різних культурах. Наприклад, англійське висловлювання «to fight fire with fire» (боротися з вогнем вогнем) може бути адаптоване в українському контексті до виразу «відповісти ударом на удар», щоб зберегти ідею боротьби та конфронтації, але підібрати вираз, який є ближчим до українських реалій. Аналогічно, образи, пов'язані з природними катастрофами чи соціальними трагедіями, можуть бути адаптовані в залежності від культурних особливостей: якщо в англомовних медіа використовується метафора «the storm of political unrest» (шторм політичної неспокійності), в українському контексті може бути більш доречним вираз «буря протестів», що ліпше відображає локальну політичну реальність.

Ці культурні відмінності демонструють, наскільки важливо враховувати контекст при передачі емоцій у медіатекстах. Успішний переклад вимагає розуміння не лише лексичних та граматичних нюансів, але й глибокого знання

культурних кодів, щоб забезпечити точність і ефективність передачі емоційної складової в тексті.

2.3. Особливості відтворення засобів провокування емоційних реакцій українською мовою в медіатекстах

Теоретичне підґрунтя емоційних елементів у медіаперекладі охоплює розгляд того, як емоції, що передаються через текст, можуть бути адаптовані до цільової аудиторії, при цьому зберігаючи свою емоційну інтенсивність і відповідний контекст. Переклад емоційно забарвлених текстів є важливим аспектом медіаперекладу, оскільки медіа значною мірою формують сприйняття подій та явищ у суспільстві. Роль емоційних викликів у медіа є особливо важливою, оскільки вони впливають на емоційну реакцію аудиторії та можуть змінювати її ставлення до подій чи тем.

Одним із основних підходів до перекладу емоційно забарвлених текстів є збереження емоційного забарвлення оригіналу, що дозволяє передати ті ж емоції, які мав на меті автор, але з урахуванням культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити правильне сприйняття і розуміння повідомлення, навіть якщо прямий переклад може бути неприязним чи неповним через відмінності між культурами.

Важливим аспектом є теорія емоційної маніпуляції, яка вивчає, як медіа використовують емоційні елементи для впливу на аудиторію. Медіа часто використовують драматизацію подій, персоналізацію проблем або спрощення складних ситуацій для того, щоб викликати емоційні реакції, що можуть впливати на громадську думку або політичні погляди. Наприклад, маніпуляції через використання емоційно заряджених слів і фраз, таких як «страшний», «катастрофічний», «несправедливий», можуть суттєво змінити сприйняття події в медійному просторі. Перекладач має бути обережним, щоб при адаптації цих елементів до іншої культури не втратити емоційну силу оригіналу.

Дослідження, присвячені емоційним викликам у медіа, зазвичай зосереджуються на тому, як медіа текст може спонукати до певної емоційної

реакції, яка, в свою чергу, впливає на поведінку або ставлення аудиторії. Наприклад, аналіз маніпуляції емоціями в журналістиці показує, як вибір слів, структури повідомлення та контекст можуть бути використані для створення певного емоційного ефекту. Такі статті, як дослідження про роль емоцій у політичних новинах або в репортажах про катастрофи, можуть допомогти зрозуміти, як ці техніки адаптуються і використовуються в перекладі для збереження бажаного емоційного впливу на читача.

Отже, теоретичні підходи до перекладу емоційно забарвлених текстів в медіа зосереджуються на розумінні того, як культурні, соціальні та психологічні фактори впливають на сприйняття емоцій, і як перекладач може зберегти ці емоції при перенесенні тексту з однієї культури в іншу.

В англійськомовних медіа, таких як The Guardian та BBC, часто використовуються потужні лексичні та стилістичні засоби для опису глобального потепління та кліматичних катастроф. Наприклад, в статті The Guardian, присвяченій результатам досліджень про кліматичні зміни, використовуються вирази типу «climate failure» («кліматична катастрофа») і «global temperature crisis» («криза глобальної температури») для посилення емоційного впливу [14]. При перекладі таких текстів важливо зберегти силу висловлювань, обираючи українські еквіваленти, які передають загрозливий характер подій, наприклад, «глобальна кліматична катастрофа» або «криза кліматичного зриву». Лексичні одиниці з негативним емоційним забарвленням підсилюють ефект від висвітлення таких тем і часто стають важливим засобом утримання уваги аудиторії [1].

В освітніх матеріалах часто використовуються терміни й вирази, що викликають емоційну реакцію, особливо коли йдеться про реформи, які впливають на освіту загалом. У статті The Guardian, присвяченій реформуванню навчальних програм, зустрічаються метафори та емоційно забарвлені фрази, як-от «a mammoth and delicate task» («велетенське і делікатне завдання»), що підкреслює складність і важливість процесу [13]. При перекладі таких висловлювань варто зберегти емоційний зміст, застосовуючи культурно

адаптовані вирази, які також відображатимуть масштабність змін, наприклад: «титанічна і делікатна задача». Це дозволяє передати напруження і значущість реформи, зберігаючи вплив на емоції українського читача [2].

Медичні тексти, зокрема матеріали, що висвітлюють пандемії та епідемії, містять багато емоційно насичених елементів, які передають тривожність і гостроту ситуації. У репортажах, таких як стаття в The Guardian про COVID-19, використовуються слова на кшталт «preventable pandemic» («запобіжна пандемія») та «failure in response» («провал у реагуванні»), що підкреслює драматичний характер подій [12]. При перекладі таких матеріалів важливо зберегти емоційний тон за допомогою виразів, які будуть зрозумілими українським читачам і викликатимуть аналогічну емоційну реакцію, наприклад, «пандемія, якій можна було запобігти» або «неадекватне реагування». Вибір таких словосполучень забезпечує збереження інтенсивності емоційної складової і надає тексту відповідну силу впливу [3].

Таким чином, переклад емоційних елементів у медіатекстах вимагає адаптації лексики, стилю та культурних особливостей, щоб зберегти або підсилити емоційний ефект оригіналу.

Для збереження емоційної складової в медіатекстах перекладачі часто вдаються до лексичних стратегій, вибираючи слова з відповідним емоційним зарядом. В англійських медіа емоційний ефект часто досягається за допомогою яскравих і насичених слів, наприклад, при описі політичних подій, природних катастроф або кризових ситуацій. Вислови на кшталт "disaster" («катастрофа»), "devastating" («руйнівний») або "failure" («провал») мають виразне емоційне забарвлення і підсилюють емоційне сприйняття подій. У перекладі важливо знайти еквіваленти, які б не лише зберігали емоційну інтенсивність, але й були зрозумілими та ефективними для української аудиторії. Наприклад, слово "devastating" у контексті природних катастроф можна перекласти як «руйнівний» або «спустошливий», щоб зберегти відповідний емоційний тон.

Фразеологічні вирази та ідіоми в англійських медіатекстах також часто несуть емоційне навантаження, передаючи певні культурні підтексти та емоції.

При перекладі важливо не тільки зберегти значення виразу, а й підібрати фразеологізм, який викликатиме подібні емоційні асоціації. Наприклад, вираз "throw under the bus" у політичному контексті часто використовується для опису ситуації, коли хтось стає жертвою політичної інтриги чи скандалу. Його можна перекласти як «пожертвувати кимось», зберігаючи негативний емоційний відтінок. Вибір правильного фразеологізму допомагає забезпечити не лише точність, а й емоційну силу висловлювання, адаптуючи його до української культури.

Емоційне сприйняття тексту багато в чому залежить від культурного контексту, і перекладачі часто використовують культурні адаптації, щоб донести потрібний емоційний ефект. Врахування культурних особливостей є особливо важливим у текстах, які зачіпають національні цінності або резонансні теми, такі як політика, екологія чи соціальні проблеми. Наприклад, у англійській культурі опис політичних подій часто супроводжується сатиричними або саркастичними висловами, тоді як українська аудиторія може сприйняти подібні тексти з більшою серйозністю. У таких випадках перекладач може обрати менш саркастичний підхід, замінюючи сатиричні вислови нейтральнішими або серйознішими формулюваннями, що відповідатимуть емоційним очікуванням українських читачів.

Таким чином, для досягнення максимально точного перекладу емоційних елементів у медіатекстах важливо враховувати лексичні, фразеологічні та культурні аспекти, щоб зберегти або навіть підсилити емоційний ефект тексту, адаптуючи його до культурного середовища цільової аудиторії.

2.4. Перекладацький аналіз емоційно забарвлених елементів у медіатекстах

Аналіз перекладу емоційно забарвлених елементів у медіатекстах є важливим напрямом дослідження в перекладознавстві, оскільки ефективна передача емоційного змісту оригіналу є однією з ключових складових успішного перекладу. Медіатексти, особливо новини, статті та інтерв'ю, часто включають

емоційно забарвлену лексику, яка може суттєво впливати на сприйняття тексту аудиторією. У цьому контексті особливу увагу слід приділити тому, як перекладачі зберігають емоційний відтінок та інтенцію оригіналу, враховуючи лінгвістичні та культурні особливості цільової мови.

Метою даного дослідження є виявлення перекладацьких трансформацій, що застосовуються для збереження емоційного змісту в медіатекстах, а також оцінка ефективності цих трансформацій. Оскільки емоційно забарвлені елементи часто виконують важливу функцію в медіатекстах, їх точна передача є критичною для збереження комунікативного ефекту. Для досягнення цієї мети буде проведено порівняльний аналіз англійських та українських медіатекстів, що дозволить виявити найбільш поширені методи перекладу, а також їх вплив на емоційне сприйняття.

Аналіз базується на офіційних перекладах, опублікованих на вебсайтах таких авторитетних джерел, як BBC Україна та The Kyiv Post. Обидва ресурси надають актуальну та перевірену інформацію, що супроводжується точними і стилістично виваженими перекладами, здійсненими для української аудиторії. З огляду на значний вплив цих медіа, їхні переклади можна вважати репрезентативними для сучасної практики перекладу емоційно забарвлених медіатекстів, що є важливим аспектом для подальшого дослідження.

Для аналізу перекладу емоційно забарвлених елементів у медіатекстах було обрано ряд прикладів, що містять лексичні одиниці з вираженим емоційним відтінком. Приклади вибиралися на основі таких критеріїв, як наявність експресивної лексики, що здатна впливати на емоційне сприйняття тексту. Зокрема, акцент було зроблено на виявленні емоційно насичених виразів, таких як епітети, метафори, порівняння, а також на зворотах, що виражають емоційну реакцію або оцінку. Це дозволяє дослідити, як перекладачі зберігають емоційну інтенцію оригіналу при перекладі текстів на українську мову.

Для класифікації перекладацьких трансформацій було виділено кілька основних методів, застосовуваних у процесі перекладу емоційно забарвлених елементів. Одним із найбільш поширених є метод еквівалента, коли в

українському перекладі використовуються лексичні одиниці, які точно відповідають оригіналу за змістом і емоційним відтінком. Такий метод є найбільш прямолінійним і зазвичай застосовується, коли існує чіткий аналог між мовами. Іншим методом є калькування, що передбачає дослівний переклад емоційно забарвлених елементів, збереження структури оригіналу, що може бути ефективним для збереження стилістичного колориту.

В окремих випадках використовується адаптивне транскодування, при якому перекладач модифікує емоційно забарвлені елементи для кращої адаптації до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє передати емоційну інтенцію оригіналу, зберігаючи її вплив на українського читача, при цьому враховуючи культурні відмінності. Також має місце метод вилучення, коли під час перекладу емоційно забарвлені елементи не можуть бути відтворені через відсутність аналогів або через їхню неприязність для цільової аудиторії. Останнім методом є граматична заміна, що передбачає зміну граматичних конструкцій для збереження емоційного забарвлення, наприклад, заміну активної форми дієслова на пасивну або зміну часів для підсилення емоційної виразності.

Підхід до порівняння англomовного тексту з його офіційним перекладом базується на детальному аналізі кожного емоційно забарвленого елемента оригіналу та його трансформації в перекладі. Важливу роль у цьому аналізі відіграє наявність посилань на джерела, що дозволяє перевірити точність перекладу та відповідність емоційного забарвлення в українському тексті. Окрім того, для зручності порівняння був створений набір таблиць, у яких наведено англomовний текст, його український переклад та спосіб перекладу, що дозволяє виокремити загальні тенденції в застосуванні перекладацьких трансформацій для збереження емоційного змісту.

Для детального аналізу було обрано 3 яскраві приклади емоційно забарвлених елементів у медіатекстах, що дають змогу оцінити ефективність перекладу та застосованих трансформацій. Кожен приклад супроводжується

порівнянням англійського оригіналу з українським перекладом, визначенням перекладацької трансформації та аналізом збереження емоційного забарвлення.

Приклад 1

Оригінал статті: Germain T. The great smell-off: TikTok sparks debate on American vs European noses. BBC. 2024 [84].

В оригінальній статті присутні два основних емоційно забарвлених елементи. Перше - це вираз "The great smell-off". Слово "great" надає заголовку позитивний відтінок, підкреслюючи значущість або вражаючість події. Вираз "smell-off" вказує на якусь конкуренцію або боротьбу, що також надає емоційного забарвлення, адже зображує процес як цікаву або навіть забавну битву, що викликає у читача відчуття динаміки та інтригу. В цілому, цей заголовок має позитивний і динамічний емоційний відтінок.

Другим емоційно забарвленим елементом є фраза "sparks debate". Це висловлення не має яскраво вираженого позитивного або негативного забарвлення, однак "sparks" додає динаміки, вказуючи на те, що тема викликає обговорення. Хоча цей вираз може бути нейтральним, він все ж вказує на суперечливість чи конфлікт, що надає емоційного забарвлення в контексті дискусії.

Український переклад: Томас Гермейн. Чи справді американці відчувають запахи краще, ніж європейці. BBC Україна. 2024 [85].

Переклад української статті значно відрізняється від оригіналу. В заголовку української версії втрачається позитивний емоційний відтінок, створений словом "great" в оригіналі. Фраза "Чи справді американці відчувають запахи краще, ніж європейці?" виглядає більш нейтральною і зосереджена на фактологічному аспекті. Вона не має тієї емоційної інтенсивності та динамічності, яку надає слово "great" в англійському заголовку. У перекладі немає і згадки про "smell-off", що також зменшує емоційний ефект, адже слово "smell-off" могло б бути адаптоване як "битва запахів" або "змагання", що додавало б більш легкий та цікавий відтінок.

Фраза "sparks debate" також була адаптована менш емоційно забарвлено, а саме – перекладено як запитання. Відсутність активної дії, вираженої через "sparks", вказує на відсутність динаміки та емоційної напруги в порівнянні з оригіналом. Якщо б було використано слово "викликає суперечку" чи "породжує дискусію", зберігався б більш активний емоційний контекст.

У перекладі значно втрачається емоційний контекст оригіналу. В українському варіанті стаття звучить нейтрально, зосереджуючись більше на питанні, ніж на емоційній складовій. В оригіналі вирази "great smell-off" і "sparks debate" надають статті динамічності та емоційного забарвлення, що викликає цікавість і стимулює обговорення. У перекладі ці елементи замінені більш нейтральними висловами, що змінює тональність заголовку, зменшуючи його емоційну насиченість і легкість. Це може вплинути на сприйняття статті українським читачем, який не отримає тієї ж динамічної та інтригуючої атмосфери, що була в оригінальному тексті.

У цьому прикладі спостерігається зміна емоційного забарвлення статті в процесі перекладу, що можна пояснити застосуванням адаптивного методу перекладу.

Оригінальна стаття "The great smell-off: TikTok sparks debate on American vs European poses." містить виразне позитивне та динамічне забарвлення. Слово "great" підкреслює важливість події, створюючи враження чогось значного та захоплюючого. Фраза "smell-off" має гумористичний відтінок, передаючи дух змагання або конкуренції. Слово "sparks" (викликає) разом із "debate" (суперечка) надає відчуття динамізму та активності, натякаючи на потенційно гарячу дискусію між різними культурами.

В українському перекладі стаття звучить як "Чи справді американці відчувають запахи краще, ніж європейці?" Тут уже немає емоційної експресії, яка була в оригіналі. Замість позитивного наголосу на значущості змагання між культурами, перекладач пропонує нейтральне запитання, яке не передає жодного гумористичного або динамічного контексту. Вираз "great smell-off" був замінений на більш нейтральне "краще", що зменшує емоційну інтенсивність, а

також позбавляється гумористичної конотації, притаманної англійському варіанту.

У даному випадку застосовувався адаптивний метод перекладу, який передбачає зміну форми, структури або навіть емоційного контексту оригінального тексту для адаптації до культурних і мовних особливостей цільової мови. Перекладач, ймовірно, вважав, що для української аудиторії буде доцільніше представити питання в більш нейтральному тоні, зосереджуючись на інформативності, а не на емоційному забарвленні.

Заміна "great smell-off" на "краще" та перехід до простого запитання свідчать про втрату емоційної насиченості оригіналу. Така зміна стилістики робить заголовок більш стриманим і менш динамічним. Замість гумористичного або провокативного підтексту, що підкреслював суперечку між культурами, перекладений варіант став більш лаконічним і об'єктивним.

Отже, перекладач застосував адаптивний метод перекладу, що призвело до втрати емоційної яскравості та динамізму оригіналу. Заголовок в українському перекладі став нейтральним і чітким, зосереджуючи увагу на фактичному запитанні без емоційної інтенсифікації, яка була присутня в англійському варіанті.

Приклад 2

Аналіз емоційно забарвлених елементів в оригіналі:

Оригінальна стаття "11 of the best TV shows to watch this September" [86] містить кілька емоційно забарвлених елементів, зокрема слово "best". Це слово має виразно позитивне забарвлення, оскільки воно підкреслює найвищу якість серіалів серед інших, що дає відчуття, що ці серіали дійсно заслуговують на увагу. Вираз "best" створює ефект позитивної рекомендації і робить заголовок привабливим для читача, спонукаючи його до перегляду статті. Окрім того, використання слова "11" конкретизує кількість, що може свідчити про добірку і певну упорядкованість – цей аспект також може додавати враження серйозності та професійності.

Аналіз емоційного забарвлення в українському перекладі:

В українському перекладі статті звучить як "11 найкращих серіалів вересня" [87]. Тут також присутнє слово "найкращих", яке є прямим аналогом англійського "best". Слово "найкращих" в українській мові має таке ж позитивне забарвлення, як і в оригіналі. Це слово передає ті ж емоційно позитивні конотації, що й у першоджерелі, акцентуючи увагу на високій якості серіалів. Таким чином, основне емоційне забарвлення – позитивне – зберігається в перекладі.

Вибір слова "найкращих" в українському перекладі є точним і відповідним еквівалентом англійського "best", тому емоційний тон залишився незмінним. Стаття не зазнала суттєвих змін, і емоційний відтінок оригіналу був повністю збережений. Однак, варто зазначити, що переклад виглядає більш лаконічно і стисло, оскільки англійська стаття містить фразу "to watch", яка в українському варіанті була опущена. Це може бути пов'язано з тим, що в українському контексті слова "серіали вересня" вже само собою передбачають, що їх слід дивитися, тому додавання дієслова "дивитися" було б надмірним.

Отже, емоційний тон оригінального заголовка зберігся в українському перекладі завдяки правильному вибору еквіваленту для слова "best" - "найкращих". Переклад є точним і передає той самий позитивний емоційний відтінок, що й у вихідному тексті.

У перекладі статті "11 of the best TV shows to watch this September" спостерігаються незначні зміни. В оригіналі англійського заголовка присутнє дієслово "to watch", яке має рекомендаційний відтінок, тобто спонукає до дії – дивитися ці серіали. В українському варіанті "11 найкращих серіалів вересня" це дієслово було опущене, оскільки його значення є очевидним і контекстно зрозумілим. У даному випадку фраза "найкращі серіали" вже передає суть – це серіали, які рекомендується дивитися, тому додавання дієслова виглядало б надлишковим.

Переклад статті реалізовано за допомогою методу калькування та адаптації.

Калькування використано для слова "найкращих", яке є точним українським еквівалентом англійського "best". Це слово не тільки зберігає

первинний зміст, але й передає позитивне емоційне забарвлення заголовка, адже «найкраще» автоматично асоціюється з чимось високоякісним і привабливим.

Адаптація застосована до фрази "to watch", що у перекладі було опущено. Замість того, щоб додавати дієслово «дивитись», яке прямо перекладало б значення, був вибраний більш лаконічний варіант, що відповідає українським мовним стандартам і стилю заголовків.

Таким чином, емоційний тон заголовка був збережений, а зміни стосуються лише лексичних нюансів, зокрема опущення зайвого дієслова, що зробило переклад більш економним, але не змінило його змісту.

У заголовку оригінальної статті "A chicken recipe so good its origin is being fought in court" [88] можна виділити кілька емоційно забарвлених елементів:

"so good" – це вираз, який має явно позитивне емоційне забарвлення, що підкреслює високу якість страви. Слово "good" в даному контексті значно підвищує привабливість рецепта, викликаючи у читача позитивні асоціації з цією стравою.

"fought in court" – це більш нейтральна фраза, яка стосується юридичного спору про походження рецепту. Хоча це може здатися драматичним, сам вираз не має явно негативного забарвлення, а радше вказує на юридичний процес, що додає певної серйозності.

У перекладі українською "Курка розбрату. Рецепт всесвітньо відомої страви, за який б'ються у суді" [89] перекладач застосував кілька адаптаційних стратегій:

"so good" було замінено на "всесвітньо відома страв". Це значне зміщення: замість прямого вказання на смак або якість страви, що передає "so good", перекладач зосередився на її популярності і репутації. Вираз "всесвітньо відома" також має позитивний емоційний відтінок, але він не передає такої ж безпосередньої ідеї про смачність, як оригінал. Це дозволяє зробити акцент на важливості страви в світовому контексті.

"fought in court" в українському перекладі залишено без значних змін. Виглядає, що це адаптовано так, щоб зберегти юридичний контекст, але

додатково підкреслено драматичний аспект через фразу "за який б'ються у суді". Вона надає більш емоційного забарвлення порівняно з оригіналом, додаючи відтінок конфлікту.

Загалом, зміна у виборі емоційно забарвлених елементів у статті є свідченням адаптації до культурного контексту, оскільки українська версія робить акцент не на смакових якостях страви, а на її глобальній популярності. Перекладач також вдало зберіг нейтральний юридичний елемент, одночасно додаючи більше драматизму у фразу про судовий спір.

У перекладі статті "A chicken recipe so good its origin is being fought in court" відбулися певні зміни в емоційно забарвлених елементах, що відображають адаптацію до українського контексту та прагнення до культурної відповідності.

"so good" - "всесвітньо відома страв": Оригінальний вираз "so good" виражає сильний позитивний емоційний відтінок, підкреслюючи відмінний смак страви. В українському перекладі цей вираз був адаптований як "всесвітньо відома страв", що змінює акцент з безпосередньо смакових характеристик на глобальну популярність страви. Така зміна є прикладом адаптивного перекладу, оскільки перекладач вирішив наголосити на популярності рецепту, що є більш актуальним і значущим для українського читача. Водночас позитивний емоційний відтінок зберігається, але змінюється акцент на культурну репутацію страви, а не на її смакові якості.

"fought in court" - "б'ються у суді": Вираз "fought in court" в оригіналі має нейтральний характер, вказуючи на юридичний процес, але без явного драматизму. Переклад "б'ються у суді" додає більш емоційний відтінок, підкреслюючи напруженість і драматизм ситуації. Цей переклад створює враження конфлікту та боротьби, що є більш виразним для українського читача. Це приклад калькування з елементами емотивної адаптації, де перекладач намагається посилити емоційний ефект оригіналу, щоб зробити заголовок більш динамічним та захоплюючим.

Загалом, в цьому випадку був застосований метод адаптивного перекладу, зокрема з елементами калькування, де перекладач не лише передає зміст, але й адаптує емоційні та культурні нюанси для українського читача.

Отже, на основі цих прикладів можна зробити порівняльний аналіз емоційно забарвлених елементів у перекладі медіатекстів

В оригіналі статті "The great smell-off" вираз "great" надає позитивне емоційне забарвлення, підкреслюючи важливість події, а термін "smell-off" (буквально «битва запахів») має грайливий відтінок, що створює враження змагання, яке набуває масштабу. Водночас вираз "sparks debate" є нейтральним за емоційним тоном, оскільки лише вказує на факт виникнення суперечки, без значущого емоційного забарвлення. Переклад статті в українському контексті «Чи справді американці відчувають запахи краще, ніж європейці» не зберігає яскравого емоційного забарвлення, характерного для оригіналу. Оригінальний вираз "great smell-off" був адаптований у вигляді запитання, що ставить акцент на дослідження фактів, а не на емоційному вибуху. Таким чином, емоційне забарвлення було суттєво знижене, ймовірно, через відмінності в культурних традиціях сприйняття таких формулювань в англомовних і україномовних медіа. Перекладач застосував метод адаптивного перекладу, який дозволив змінити емоційну інтенсивність для відповідності українському контексту.

Оригінал статті «11 of the best TV shows to watch this September» має виразне позитивне забарвлення завдяки використанню слова "best", яке акцентує увагу на якості представлених серіалів. Переклад статті українською мовою «11 найкращих серіалів вересня» зберігає той самий емоційний відтінок, оскільки термін "найкращих" є прямим відповідником англійського "best" і не втрачає позитивного забарвлення. У цьому випадку емоційна інтенсивність оригіналу була збережена, а вираз не зазнав суттєвих змін у перекладі. Перекладач застосував метод калькування, де зміст та емоційна тональність оригіналу передаються через прямий переклад.

Оригінал статті «A chicken recipe so good its origin is being fought in court» містить емоційно забарвлену частину "so good", яка передає високу оцінку

страви, а також нейтрально або навіть негативно забарвлену частину "fought in court", що підкреслює конфлікт, пов'язаний із рецептом. У перекладі на українську мову «Курка розбрату. Рецепт всесвітньо відомої страви, за який б'ються у суді», вираз "so good" був адаптований як "всесвітньо відома страва", що не зберігає початкового емоційного забарвлення стосовно її смаку, а акцентує на популярності та масштабах страви. У той же час, частина "fought in court" була адаптована в "б'ються у суді", що надає цьому фрагменту більшої емоційної насиченості, перетворюючи конфлікт на драматичний момент. Таким чином, перекладач застосував адаптивний переклад з емоційною перебудовою, щоб підкреслити динамізм і драматичність конфлікту, що виводить на перший план не лише саму страву, але й навколишній контекст боротьби за її авторство.

Порівнюючи три приклади, можна стверджувати, що в усіх випадках збереження емоційного забарвлення стало одним із важливих завдань перекладу, але методи його адаптації значно відрізняються. У першому прикладі перекладач застосував метод адаптивного перекладу, що зумовило значну зміну емоційного забарвлення заголовка з позитивного на нейтральне. У другому прикладі, завдяки застосуванню калькування, емоційний відтінок оригіналу було повністю збережено, і переклад максимально відповідає оригінальному тону. В третьому прикладі спостерігається більш гнучка адаптація, де перекладач, ймовірно, орієнтувався на посилення емоційного ефекту в частині конфлікту, застосовуючи адаптивний переклад для створення більш драматичного контексту.

Таким чином, кожен з прикладів демонструє різні стратегії перекладу емоційно забарвлених елементів, залежно від характеру контексту і необхідності збереження чи адаптації емоційного забарвлення. Відповідно, вибір методів перекладу визначався як культурними, так і лексичними вимогами, що необхідно враховувати для досягнення максимальної відповідності оригіналу в перекладі.

Всі три приклади показують різноманітність підходів до передачі емоційно забарвлених елементів у медіаперекладі. У першому прикладі заголовок був значно адаптований, і емоційне забарвлення було знижене, що відобразило

культурні особливості сприйняття в українському контексті. У другому прикладі переклад був дуже точним і зберіг емоційний відтінок оригіналу завдяки використанню калькування. У третьому прикладі перекладач застосував адаптацію для зміни емоційного забарвлення в контексті, підсилюючи драматизм ситуації, що значно відрізняється від оригінального акценту на смакових якостях страви.

Передача емоційно забарвлених елементів у медіаперекладі відіграє важливу роль у точності та ефективності комунікації, особливо в контексті, де емоційна складова може значно впливати на сприйняття інформації. У прикладі з серіалами, де емоційне забарвлення було збережене завдяки прямому перекладу, ефективність передачі інформації не постраждала, оскільки позитивний відтінок не потребував змін. У випадку з "битвою запахів" (перший приклад), адаптація емоційного забарвлення виявилася доцільною через культурні відмінності, проте це дещо знизило виразність оригіналу. В останньому прикладі, де адаптація сприяла посиленню емоційного забарвлення конфлікту, ефективність передачі інформації була вищою, оскільки драматизація ситуації допомогла акцентувати увагу на ключових аспектах історії.

Для досягнення найбільш ефективного перекладу емоційно забарвлених елементів у медіатекстах важливо враховувати культурні особливості цільової аудиторії та специфіку мови. У випадках, коли емоційне забарвлення має велике значення для контексту, перекладачі повинні бути готові до адаптації термінів або виразів, щоб передати емоційний відтінок, враховуючи лексичні і культурні бар'єри. Водночас, коли емоційне забарвлення не є ключовим для розуміння змісту, можна застосовувати методи калькування або транслітерації, щоб зберегти точність і відповідність оригіналу. Важливо, щоб перекладач мав чітке розуміння того, які емоційні нюанси слід зберегти, а які можна змінити, адаптуючи текст для українського читача.

Загалом, ефективна робота з емоційно забарвленими елементами в медіаперекладі потребує комбінації стратегій, що враховують не тільки лексичні

та синтаксичні аспекти, а й культурні та емоційні особливості як оригіналу, так і перекладу.

У процесі перекладу медіатекстів важливо враховувати не лише точність передачі інформації, а й збереження емоційного змісту та стилістичних особливостей оригіналу. У статтях, що були проаналізовані, застосовувались різні перекладацькі трансформації, серед яких найпоширенішими стали методи адаптації та еквівалентності. Оскільки в медіатекстах часто використовуються терміни, пов'язані з культурними, соціальними та технологічними контекстами, важливим є вибір оптимального способу перекладу для збереження емоційної забарвленості [Додаток А-В].

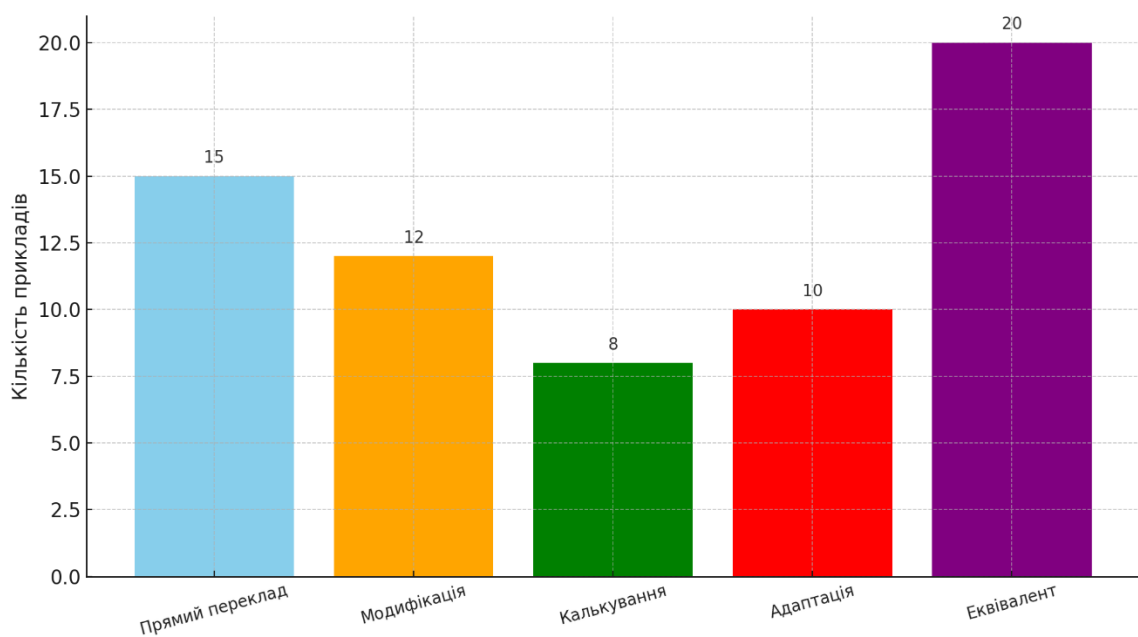
У цьому аналізі представлені дані щодо застосування різних типів трансформацій у процесі перекладу. Відповідно до зібраної інформації, були розглянуті такі трансформації, як калькування, адаптивне транскодування, еквівалент, транслітерація, транскодування та транскрипція. Кожна з цих трансформацій має своє специфічне застосування в залежності від контексту та характеру тексту, що перекладається. Визначення частоти застосування кожної трансформації дає змогу краще зрозуміти, які методи перекладу використовуються найчастіше, а які – рідше.

Рис. 2.1. Аналіз застосування перекладацьких трансформацій



За результатами побудованої діаграми видно, що найчастіше застосовуваною трансформацією є калькування (48 разів), що свідчить про важливість точного переносу термінів та виразів з однієї мови на іншу. Адаптивне транскодування та еквівалент займають друге та третє місце (25 і 19 разів відповідно), що вказує на часте використання адаптації та підбору відповідників для кращого розуміння контексту. Транслітерація, транскодування та транскрипція використовуються рідше, що може свідчити про їх специфічність та обмежене застосування у певних ситуаціях. Загалом, ці результати допомагають оцінити, які підходи є найбільш ефективними у процесі перекладу, а також надають цінну інформацію для подальших досліджень у цій сфері.

Рис.3.1. Розподіл способів перекладу у додатках



На основі проаналізованих даних, можемо стверджувати, що при розподілі способів перекладу у додатках найбільше прикладів припадає на еквівалент (20), за ним йде прямий переклад (15), далі модифікація (12) і адаптація (10), а найменше використовується калькування (8). Це свідчить про те, що під час перекладу у додатках найчастіше застосовують еквіваленти та прямий переклад, тоді як калькування зустрічається найрідше.

Висновки до другого розділу

Переклад емоційно забарвлених текстів є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння як мовних, так і культурних особливостей. У рамках дослідження ми розглянули специфіку перекладу емоційних елементів, а також методи їх передачі в контексті українських медіатекстів.

Особливості перекладу емоційно забарвлених текстів полягають у тому, що емоції є важливим компонентом комунікації, який часто пов'язаний із контекстом і соціокультурними аспектами. Тому перекладач має враховувати не лише лексичні, але й контекстуальні, культурні та прагматичні фактори. Збереження емоційного впливу при перекладі вимагає застосування специфічних лексичних та синтаксичних засобів, а також адаптації до культурних реалій цільової мови.

Способи передачі емоційних елементів в українських медіатекстах, зокрема, через використання емоційно забарвленої лексики, метафор, евфемізмів і стилістичних фігур, допомагають підсилити вплив на аудиторію. Медіа використовують ці елементи для того, щоб викликати певні емоційні реакції, маніпулюючи настроєм, ставленням чи поведінкою аудиторії.

Особливості відтворення засобів провокування емоційних реакцій в українських медіатекстах демонструють значення точності і відповідності культурним специфікам. Важливою є здатність перекладача точно передати емоційну тональність, враховуючи різноманітні методи комунікації, такі як інтонація, акценти та коннотації, що мають значний вплив на сприйняття повідомлення.

Таким чином, переклад емоційно забарвлених текстів вимагає не лише знання мовних засобів, але й глибокого розуміння культурних і соціальних аспектів, які впливають на сприйняття емоцій. Правильне застосування перекладацьких технік і методів є важливим для забезпечення ефективного комунікативного впливу на цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Дослідження вербальних засобів провокування емоційних реакцій в англomовному медіадискурсі та їх передачі українською мовою дозволяє зробити низку важливих висновків про складність і специфіку перекладу емоційно забарвлених текстів у медіа.

Вербальні засоби провокування емоційних реакцій в англomовному медіадискурсі широко використовують різноманітні стилістичні й риторичні прийоми, такі як метафори, іронія, гіперболи, евфемізми, а також спеціалізовану емоційну лексику. Ці засоби є ефективними для створення певного емоційного фону, маніпулювання настроєм аудиторії та стимулювання соціальних і політичних реакцій.

Особливості передачі вербальних засобів в українському перекладі полягають у необхідності врахування культурних і мовних відмінностей. Те, що є емоційно забарвленим в одній мові, може мати іншу силу або відтінок емоцій в іншій. Для точного передавання емоційних відтінків необхідно застосовувати адаптаційні стратегії, зокрема, використання синонімів, зміну структури речень або вибір аналогічних культурно зумовлених висловів. Важливо також зберігати оригінальний емоційний тон і реакцію, яку викликає текст у цільовій аудиторії.

Проблеми, що виникають під час перекладу, включають труднощі з адекватним відтворенням емоційної інтенсивності, що може змінюватися залежно від контексту та аудиторії. Перекладач повинен враховувати не лише мовні особливості, але й соціокультурний контекст, в якому використовуються ці емоційно забарвлені елементи.

Таким чином, переклад вербальних засобів провокування емоційних реакцій з англійської на українську мову вимагає високого рівня перекладацької майстерності, здатності адаптувати текст до культурних і мовних реалій цільової аудиторії та забезпечення максимально точного збереження емоційного впливу оригіналу.

Дослідження теоретичних аспектів вербальних засобів провокування емоційних реакцій дозволяє розкрити важливі принципи і механізми впливу мовних одиниць на емоційний стан аудиторії, а також роль цих засобів у комунікації, зокрема в медіадискурсі.

Роль вербальних засобів у провокуванні емоцій полягає в їх здатності створювати емоційно забарвлені імпульси, які стимулюють певні реакції у слухачів чи читачів. Мовні засоби, такі як емоційно забарвлені слова, метафори, риторичні питання, гіперболи, евфемізми та інші стилістичні прийоми, дозволяють автору тексту впливати на сприйняття інформації та направляти емоційні реакції на бажаний напрямок.

Теоретичні підходи до вивчення емоцій у мовленні базуються на поняттях комунікаційного впливу, прагматики та соціолінгвістики. Відповідно до цих підходів, вербальні засоби не тільки передають факти чи інформацію, але й активно формують емоційний контекст, впливаючи на когнітивний і емоційний рівень сприйняття.

Особливості вербальних засобів у різних контекстах. Залежно від жанру, ситуації та цільової аудиторії, вибір вербальних засобів для провокування емоційних реакцій може варіюватися. У публіцистичних і медійних текстах це можуть бути маніпуляції через емоційно насичену лексику, у політичному дискурсі – використання термінів, що викликають почуття тривоги або надії, в науково-популярних текстах – звертання до емоційної складової, щоб підвищити цікавість.

Теоретичні моделі перекладу емоційно забарвлених текстів акцентують на важливості точності в передачі емоцій, особливо коли мова йде про міжкультурні комунікації. Для адекватного перекладу емоційних елементів необхідне не тільки знання мовних особливостей, але й розуміння культурних відмінностей, що визначають сприйняття емоцій.

Отже, теоретичні аспекти вербальних засобів провокування емоційних реакцій демонструють важливість розуміння механізмів комунікаційного впливу

в контексті різних соціокультурних реалій. Це дозволяє більш точно і ефективно використовувати мовні засоби для досягнення емоційного впливу на аудиторію.

Дослідження практичних аспектів перекладу емоційно забарвлених текстів виявило низку важливих питань, які стоять перед перекладачем під час роботи з таким матеріалом. Переклад емоційно насичених текстів є складним процесом, що вимагає глибокого розуміння як мовних, так і культурних особливостей обох мов, оскільки емоційне забарвлення відіграє важливу роль у впливі на аудиторію.

Особливості перекладу емоційно забарвлених текстів. Емоційно забарвлені тексти містять елементи, які викликають у читача або слухача певні почуття, емоції та настрої. Перекладач повинен не тільки точно передати зміст, а й зберегти емоційну інтенсифікацію, яка передається за допомогою лексичних і стилістичних засобів, таких як метафори, гіперболи, іронія та інші. Під час перекладу потрібно враховувати культурні та соціальні відмінності, оскільки емоційні вирази, які в одній мові мають певний емоційний заряд, в іншій можуть бути сприйняті зовсім по-іншому.

Методи та стратегії перекладу. У практиці перекладу емоційно забарвлених текстів важливе застосування різних методів і стратегій. Наприклад, для збереження емоційної інтенсифікації можуть використовуватися адаптації, синонімія, зміна структури речення або навіть додавання певних емоційних компонентів, які допоможуть відтворити оригінальну емоційну реакцію. Перекладач має ретельно вибирати відповідні засоби, щоб передати емоційний колорит і уникнути втрати сенсу або ефекту.

Особливості перекладу в медіадискурсі. Переклад емоційно забарвлених текстів у медіа вимагає ще більшої уваги до нюансів, оскільки медіатексти мають великий емоційний вплив на аудиторію, а також часто функціонують як інструменти маніпуляції чи пропаганди. Тут важливо забезпечити відповідність між оригінальним емоційним впливом і його відтворенням в іншій мові, зберігаючи не лише зміст, але й емоційну спрямованість.

Таким чином, переклад емоційно забарвлених текстів є складною і відповідальною задачею, яка вимагає високої кваліфікації та уваги до деталей.

Під час перекладу необхідно враховувати не тільки лексичні і граматичні засоби, але й культурні, соціальні та комунікативні аспекти, що визначають сприйняття емоцій у цільовій мові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BBC Україна. Глобальне потепління: що можу зробити саме я? BBC Україна. 2018. 15 листопада. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-46116443>. (79)
2. BBC Україна. Освітня реформа: як зміниться навчання. 2017. 4 вересня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-41166666> (81)
3. BBC Україна. Пандемії Covid-19 можна було уникнути. Висновки незалежних експертів. 2021. 12 травня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57088711> (83)
4. British Skylines. Ідіоми в англійській мові. [online]. Available at: <https://britishskylines.com.ua/idiomy-v-anglijskij-movi/> (74)
5. Buki. Що таке художні засоби та яку роль вони відіграють у літературі. 2023. URL: <https://buki.com.ua/news/shho-take-xudozni-zasobi-ta-iaku-rol-voni-vidigraiut-u-literaturi/> (54)
6. Chandran, V., & R. S. (2020). Impact of online education on students' performance during the pandemic. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 55-59. Retrieved from <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S6/B10800782S619.pdf> (69)
7. Citation Example: Aon. (2024). *Climate and catastrophe report*. Aon. Retrieved from <https://www.aon.com/en/insights/reports/climate-and-catastrophe-report> (71)
8. Cooperasalud. Gaza: An Unprecedented Humanitarian Crisis. [online]. Available at: <https://www.cooperasalud.org/monographs/gaza-an-unprecedented-humanitarian-crisis> (72)
9. Exploring Your Mind. 10 Strategies of Media Manipulation. 2023. URL: <https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-manipulation/> (61)
10. Pravo. Our Fighting Democracy. URL: <https://pravo.org.ua/en/blogs/our-fighting-democracy/>. (77)

11. The Guardian. Brave Resistance to Tyranny [Електронне джерело]. 2021. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/sep/17/brave-resistance-to-tyranny> (62)
12. The Guardian. Covid pandemic was preventable, says WHO-commissioned report. 2021. 12 травня. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/may/12/covid-pandemic-was-preventable-says-who-commissioned-report> (82)
13. The Guardian. The Guardian view on curriculum reform: a mammoth and delicate task. 2024. 5 серпня. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/aug/05/the-guardian-view-on-curriculum-reform-a-mammoth-and-delicate-task>. (80)
14. The Guardian. World scientists warn of climate failure as global temperatures rise. 2024. 8 May. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/08/world-scientists-climate-failure-survey-global-temperature>. (78)
15. World Wide Fund for Nature. LPR 2012: Life on Earth—Threatened by Human Actions. 2012. URL: https://wwf.panda.org/wwf_news/?204759/LPR-2012. (76)
16. Абабілова Н. М. Особливості відтворення соматичного компоненту фразеологічних одиниць в англо-українському перекладі. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2015. Вип. 8. С. 3–5 (23)
17. Алексєєва І. О. Конфронтаційні тактики міжособистісного конфлікту (на матеріалі англomовної комунікації). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2012. С. 21–30 (39)
18. Алиєва А. Д., Костик Є. В. Особливості перекладу англійських ідіом. *Nova filologiâ*. 2023. № 89. С. 9–14. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-89-1> (26)
19. Андрейко Л. В. Стратегії очуження та одомашнення при перекладі інтертекстуальних одиниць у художньому творі. *Філологічні трактати*. 2015. Т. 7, № 3. С. 7–13 (27)

20. Аполонова Л. А. Діалогічна секвенція директив та згода. *Нова філологія*. 2013. № 58. С. 10–13 (40)
21. Бабелюк О. А. Стилiстичні засоби і прийоми крiзь призму лiнгвосинергетики. *Вiсник КНЛУ*. Серiя: Фiлологiя. 2011. Том 14. № 1. С. 7–17. (41)
22. Базан О. М. Риторичне питання: логічний чи лінгвістичний феномен? *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (1). С. 80–88 (42)
23. Балацька О. Л. Імплицитні засоби вираження негативної оцінки у критичних зауваженнях в англomовній науковій статті. *Вiсник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серiя: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. 2014. № 1102. Вип. 77. С. 24–28 (43)
24. Балацька О. Л. Типові засоби вираження негативної оцінки у критиці (на матеріалі англomовних наукових статей з політології). *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. (69.1). С. 18–20 (44)
25. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, 2000. 236 с (28)
26. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2011. 304 с. (45)
27. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2008. 570 с (46)
28. Безугла Л. Р. Терміносистема імпліцитності в лінгвістиці. *Вiсник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серiя: Іноземна філологія. *Методика викладання іноземних мов*. 2016. Вип. 83. С. 6–16. (47)
29. Безугла Л. Р. Типи актуалізації пресупозиції у діалогічному дискурсі. *Наукові записки Центрально-українського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серiя: Філологічні науки. 2019. Вип. 175. С. 288–292 (48)

30. Березенко В. М. Диференційні ознаки маркерів вірогідності та маркерів ймовірності у сучасній англійській мові. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2011. Вип. 3. С. 277–284 (49)
31. Біла І. Види невербальних засобів спілкування. *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 14(32). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-14\(32\)-600-612](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-14(32)-600-612) (29)
32. Біличенко О. Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 2 (175). С. 47–50 (30)
33. Богачов А. Можливість перекладу. До герменевтичної феноменології перекладу. *Філософська думка*. 2010. № 3. С. 5–21 (31)
34. Бойчук В. М. Кооперативні стратегії і тактики комуніканта-песиміста. *Науковий журнал. Актуальні питання іноземної філології*. 2018. № 8. С. 40–46. (50)
35. Бокова П. М. Лінгвістичні проблеми перекладу художньої літератури. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2009. Вип. 22. С. 46–55. (32)
36. Борщевський С. "Перекладач не повинен перекладати того автора, який йому близький". *Українська літературна газета*. 2020. 4 груд. С. 8–19, 20. (33)
37. Бук С. Н. Основи статистичної лінгвістики : навч.-метод. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, 2008. 124 с. (34)
38. Вакуленко М. О. Деякі сучасні проблеми стандартизації української термінології. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2010. Вип. 17. С. 71–78 (35)
39. Вербальні та невербальні засоби актуалізації емоційного стану в художньому англомовному дискурсі : thesis / Ю. В. Косенко та ін. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/26180> (36)

40. Види тригерів. URL: <https://www.vvybir.org.ua/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2/> (16)
41. Виноградська Ю. О. Статус невербальних засобів у художньому дискурсі : thesis. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/17784> (37)
42. Воробйова Т., Смалько Л. Назви художніх творів та заголовки як перекладацька проблема (на матеріалах англomовної художньої літератури в перекладах українською). *Лінгвостилістичні студії*. 2018. С. 140–151. URL: <https://doi.org/10.29038/2413-0923-2018-8-140-151> (38)
43. Гриценко П. Ю. Академічне мовознавство у викликах сьогодення. *Вісник Національної академії наук України*. 2016. № 5. С. 92–95 (25)
44. Грищук О. Міжкультурні особливості невербальних засобів спілкування (на матеріалі української та британської лінгвокультур). *Scientia est potentia: молодіжний науковий вісник інституту іноземної філології*. 2016. № 3. С. 15–17 (24)
45. Гудманян А.Г., Сітко А.В., Єнчева Г.Г. Основи перекладознавства: навчальний посібник. Вінниця: Нова Книга, 2020. 352 с. (63)
46. Дука М. В. Експериментальна перевірка ефективності методики навчання майбутніх філологів розуміння невербальних засобів комунікації у творах сучасної англomовної художньої літератури. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2014. № 4 (38). С. 162–171 (22)
47. Дячук А. Декомпресія як засіб адекватного перекладу художньої літератури. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2013. Вип. 1 (5). С. 62–67 (21)
48. Енциклопедія сучасної України. Творчість В. С. Стуса. 2023. URL: <https://esu.com.ua/article-18587> (57)
49. Жулавська О. О. Відтворення англійських синестезійних метафор слухових відчуттів в українських перекладах. *Вісник Харківського національного*

університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов". 2019. Вип. 89. С. 29–35 (20)

50. Заболотна Т. Роль вербальних і невербальних засобів вираження емоцій у художньому тексті. *Теоретична і дидактична філологія*. 2023. № 36. С. 153–163. URL: <https://doi.org/10.31470/2309-1517-2023-36-153-163> (19)

51. Засекін С., Засекіна Д. Гендерна когнітивна та поведінкова асиметрія в перекладі. *East european journal of psycholinguistics*. 2016. Т. 3, № 2. С. 121–131. URL: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2016.3.2.zas> (18)

52. Захоплення: Це як? URL: <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%86%D0%B5> (12)

53. Здивування: це що таке? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%86%D0%B5> (14)

54. ЗНО ІФ. Як підготуватися до ЗНО: 10 порад [Електронне джерело]. 2023. Режим доступу: <https://zno.if.ua/?p=2384> (53)

55. Іваненко, О. М. Особливості перекладу емоційно забарвлених виразів у медіа: аналіз поняття "fake news" в англomовних текстах. *Вісник перекладознавства*, 2023, т. 15, № 2, с. 73–81. (66)

56. Іваніна Т. В. Структурно-семіотичний підхід до аналізу тексту. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2008. № 1. С. 36–39 (17)

57. Кайсіна Д. М. Англomовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : thesis. 2018. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/14413> (15)

58. Коваленко, І. В. Переклад медичних термінів в емоційно забарвлених текстах: збереження точності та емоційної сили. *Мовознавчий часопис*, 2023, т. 18, № 3, с. 112–119. (67)

59. Колесник А. Особливості розвитку сучасної літератури. *Наука сьогодні: від досліджень до стратегічних рішень / chair Л. Мірошніченко*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/25.09.2020.v3.05> (10)

60. Комплементарність вербальних і невербальних засобів мови : thesis / Ю. В. Косенко та ін. 2009. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16914> (9)
61. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [монографія]. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 350 с. (59)
62. Костусяк Н., Приймачок О. Текстові лакуни міжслов'янського художнього перекладу в аспекті міжкультурної комунікації. *Лінгвостилістичні студії*. 2019. С. 65–78. URL: <https://doi.org/10.29038/2413-0923-2019-11-65-78> (8)
63. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с. (64)
64. Мельник Л. Інтертекстуальність і переклад. *Філологічний дискурс*. 2017. Вип. 6. С. 238–246 (7)
65. Міхова А. Г. Емоції і прояви емоцій: історичний екскурс (стресові та стресоподібні стани). *Наука і освіта*. 2010. № 3. С. 1-3. (73)
66. Мовні тренери. Orwell Gets It Right: How Language Manipulates and Controls. 2023. URL: <https://www.languagetrainers.com/blog/orwell-gets-it-right-how-language-manipulates-and-controls/> (51)
67. Мушніна О. О. Граматичні особливості українського перекладу англійської науково-технічної та художньої прози : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2005. 250 с (6)
68. Ніколаєва Т. Особливості художнього перекладу з української на англійську мову. *Проблеми гуманітарних наук. серія "філологія"*. 2018. Вип. 42. С. 119–127 (5)
69. Онушканич І. В., Штогрин М. В., Пристай С. М. Перекладацькі трансформації як засіб відтворення англійських евфемізмів українською мовою. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Вип. 54. 2015. С. 282–284 (56)
70. Онушканич І. В., Штогрин М. В., Пристай С. М. Перекладацькі трансформації як засіб відтворення англійських евфемізмів українською мовою.

Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Вип. 54. 2015. С. 282–284 (60)

71. Петров, О. М. Емоційне забарвлення у перекладі екологічних медіатекстів: виклики і стратегії. *Вісник перекладознавства*, 2023, т. 12, № 1, с. 45–52. (65)

72. Підмурний В. Д. Релігія перекладу. Софія. 2018. № 3 (12). С. 102– 104 (4)

73. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля. Київ, 2010. 844 с. (70)

74. Смирнова, Л. А. Передача емоційно забарвлених виразів у перекладі англomовних медіатекстів: екологічна тематика. *Міжнародний журнал перекладознавства*, 2023, т. 7, № 2, с. 95–102. (68)

75. Степанов О. Дослідження проблематики мовної політики в Україні [Електронне джерело]. 2023. С. 6. (58)

76. Тимченко, А. В. Вербальні та невербальні засоби вираження в англійській мові почуття гордості та особливості їх перекладу на українську мову : магістерська дис. : 035 Філологія. Київ, 2023. 119 с. (1)

77. У чому сила вдячності? [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу: <https://september.ua/psihologija/u-chomu-sila-vdjachnosti> (13)

78. Удовіченко Г. М., Куц М. О. Мова художнього твору як предмет мовностилістичного дослідження. *Collection of scientific works "visnyk of zaporizhzhya national university philological sciences"*. 2021. № 1. С. 170–175. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2021-1-24> (3)

79. Харченко О. Дослідження особливостей психологічної готовності молодших школярів до навчання. 2023. С. 17. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/62002/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%B%D0%BE%D0%BC%20%D0%A5%D0%B0%D1%80.pdf> (55)

80. Швед Є. В. Переклад невербальних одиниць в англomовних художніх текстах : master's thesis. 2022. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87428> (2)

81. Шевченко О. В. Емоційно забарвлені прикметники в медіаперекладі: аналіз та практичні аспекти. *Вісник перекладу*, 2023. № 5. С. 33–41. (75)

82. Що таке щастя? URL: <https://gameblog.woc.org.ua/shcho-take-shchastia/> (11)

83. Щодня JSTOR. The Linguistics of Mass Persuasion: How Politicians Make Fetch Happen. 2023. URL: <https://daily.jstor.org/the-linguistics-of-mass-persuasion-how-politicians-make-fetch-happen/> (52)

Список джерел ілюстративного матеріалу

84. Germain T. The great smell-off: TikTok sparks debate on American vs European noses. *BBC*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20240902-do-americans-have-a-better-sense-of-smell-than-europeans> (10 епізодів)

85. Томас Гермейн. Чи справді американці відчують запахи краще, ніж європейці. *BBC Україна*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cn49dxv1jd0o>

86. James C. 11 of the best TV shows to watch this September. *BBC*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20240828-11-of-the-best-tv-shows-to-watch-this-september> (дата звернення: 30.11.2024). (21 епізод)

87. Джеймс К. 11 найкращих серіалів вересня. *BBC Україна*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c985rn112q8o> (дата звернення: 30.11.2024).

88. Hinson T. A chicken recipe so good its origin is being fought in court. *BBC*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20240528-a-chicken-recipe-so-good-its-origin-is-being-fought-in-court> (дата звернення: 30.11.2024). (22 епізоди)

89. Гінсон Т. Курка розбрату. Рецепт всесвітньо відомої страви, за який б'ються у суді. *BBC Україна*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cjqqv50qv9go> (дата звернення: 30.11.2024).

90. James C. Nine of the best TV shows to watch this February. *BBC*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20240130-nine-of-the-best-tv-shows-to-watch-this-february> (дата звернення: 30.11.2024). (20 епізодів)

91. Джеймс К. Дев'ять найкращих серіалів лютого. *BBC Україна*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c72gdq24egvo> (дата звернення: 30.11.2024).
92. Paterson C. Arnold Schwarzenegger: I'd be a great US president // *BBC*. 2023. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-67207665> (дата звернення: 30.11.2024). (16 епізодів)
93. Патерсон К. Арнольд Шварценеггер: "Я був би чудовим президентом США". *BBC Україна*. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c98d29y7x8qo> (дата звернення: 30.11.2024).
94. Gray R. Will we ever be able to predict earthquakes? // *BBC*. 2023. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20230213-the-uncertain-science-of-predicting-earthquakes> (дата звернення: 30.11.2024). (10 епізодів)
95. Грей Р. Чи зможемо ми колись передбачати землетруси // *BBC Україна*. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cjrwepq7w87o> (дата звернення: 30.11.2024).
96. Kadorr Group. Ruslan Kivan to Continue Adnan Kivan's Legacy as Publisher of Kyiv Post. *The Kyiv Post*. 2024. URL: <https://www.kyivpost.com/post/41461> (дата звернення: 30.11.2024). (15 епізодів)
97. Kadorr Group. Руслан Ківан продовжить справу Аднана Ківана на посаді видавця Kyiv Post. *The Kyiv Post*. 2024. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/41458> (дата звернення: 30.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

| № | ТЕРМІН | зв'язок | ВИД ТЕРМІНУ | спільнокореневі терміни | ПЕРЕКЛАД | СПОСІБ ПЕРЕКЛАДУ |
|---|------------------|---------|--------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Стаття: The great smell-off: TikTok sparks debate on American vs European noses / Чи справді американці відчувають запахи краще, ніж європейці | | | | | | |
| 1 | comment | PO | OT, ВГТ, ПХТ | коментувати, коментар | казати (в значенні коментувати) | Модифікація |
| 2 | smell | At | OT, СВС | запах, аромат | запах | Прямий переклад |
| 3 | unaware | Ag | OT, ВГТ, СВС | неусвідомлений, не обізнаний | не усвідомлюю | Переклад з модифікацією |
| 4 | behaviour | PO | OT, ПХТ | поведінка, дія | поведінка | Прямий переклад |
| 5 | greater | АКО | OT, ВГТ, СВС | більше, більший | більш поширена | Переклад з модифікацією |
| 6 | among | Loc | OT, ВГТ, ПХТ | серед, між | серед | Прямий переклад |
| 7 | Europeans | At | OT, СВС | - | європейців | Прямий переклад |
| 8 | Americans | At | OT, СВС | - | американців | Прямий переклад |
| 9 | doubt | Loc | OT, ВГТ, СВС | сумнів, сумніватися | сумніваюся | Переклад з модифікацією |
| 10 | highly | АКО | OT, СВС | сильно, дуже | сильно | Переклад з модифікацією |
| Стаття: 11 of the best TV shows to watch this September / 11 найкращих серіалів вересня | | | | | | |
| 11 | hit | PO | OT, ВГТ | успіх, хіт | хіт, популярний | Переклад з модифікацією |
| 12 | plunge | АКО | OT, ВГТ | занурюватися | занурюється | Переклад з модифікацією |
| 13 | kiss | PO | OT, СВС | - | поцілунок | Прямий переклад |
| 14 | ex-boyfriend | PO | OT, СВС | - | колишній хлопець | Прямий переклад |
| 15 | scandal | АКО | OT, СВС | - | скандал | Прямий переклад |
| 16 | investigating | PO | OT, СВС | - | розслідування | Прямий переклад |
| 17 | cancel culture | АКО | OT, СВС | - | культура скасування | Прямий переклад |
| 18 | social awareness | АКО | OT, ВГТ | - | соціальна обізнаність | Прямий переклад |
| 19 | web star | PO | OT, СВС | зірка в Інтернеті | зірка соцмереж | Переклад з модифікацією |

| | | | | | | |
|----|------------------------|-----|---------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 20 | controversy | АКО | ОТ, СВС | суперечка, контroversія | суперечка | Прямий переклад |
| 21 | sly | РО | ОТ, ВГТ | хитрий, оманливий | заплутаний, хитрий | Переклад з модифікацією |
| 22 | endlessly enjoyable | РО | ОТ, СВС | безкінечний, приємний | нескінченно приємний | Переклад з модифікацією |
| 23 | beguiling | АКО | ОТ, ВГТ | чарівний, привабливий | чарівний | Прямий переклад |
| 24 | richly- deserved | РО | ОТ, СВС | заслужений, справедливий | заслужений | Переклад з модифікацією |
| 25 | fearless | РО | ОТ, СВС | - | безстрашний | Прямий переклад |
| 26 | terror attack | АКО | ОТ, СВС | - | теракт | Прямий переклад |
| 27 | rush hour | РО | ОТ, СВС | годину пік | година пік | Переклад з модифікацією |
| 28 | intensity | РО | ОТ, СВС | - | інтенсивність | Прямий переклад |
| 29 | unflappable | РО | ОТ, СВС | незворушний, спокійний | незворушний | Прямий переклад |
| 30 | heartbreaking | АКО | ОТ, СВС | - | зворушливий, болісний | Переклад з модифікацією |
| 31 | play out | РО | ОТ, СВС | - | розігрувати, розвиватися | Переклад з модифікацією |

Додаток Б

| № | ТЕРМІН | зв'язок | ВИД ТЕРМІНУ | спільнокореневі терміни | ПЕРЕКЛАД | СПОСІБ ПЕРЕКЛАДУ |
|--|--------------------------|---------|-------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
| Стаття: A chicken recipe so good its origin is being fought in court / Курка розбрату. Рецепт всесвітньо відомої страви, за який б'ються у суді | | | | | | |
| 32 | hot, sticky day | PO | OT, BGT | - | спекотний, липкий | Прямий переклад |
| 33 | struggling to cope | PO | OT, BGT | боротися, намагатися | насилу давати раду | Переклад з модифікацією |
| 34 | influx of customers | PO | OT, CBC | - | наплив | Прямий переклад |
| 35 | legendary | PO | OT, BGT | - | легендарний | Прямий переклад |
| 36 | gaggle of office workers | AKO | OT, CBC | згряя, група | згряя | Переклад з модифікацією |
| 37 | delicacy | PO | OT, BGT | делікатес, розкішна страва | делікатес | Прямий переклад |
| 38 | tore India apart | PO | OT, BGT | розділити, розірвати | розділила Індію | Переклад з модифікацією |
| 39 | at the heart of | PO | OT, BGT | в центрі, основа | в центрі | Переклад з модифікацією |
| 40 | legal battle | AKO | OT, BGT | юридична битва | судова битва | Прямий переклад |
| 41 | oldest restaurants | PO | OT, CBC | - | найстаріші ресторани | Прямий переклад |
| 42 | instant hit | PO | OT, BGT | хіт, миттєвий | миттєво стала хітом | Переклад з модифікацією |
| 43 | flocked | PO | OT, BGT | зліт, стихія | приходили | Переклад з модифікацією |
| 44 | sample | PO | OT, BGT | спробувати, вибір | скуштувати | Прямий переклад |
| 45 | regularly served | PO | OT, BGT | регулярно, подавати | регулярно подавали | Прямий переклад |
| 46 | state banquets | PO | OT, BGT | державний, банкет | державні банкети | Прямий переклад |
| 47 | financial difficulties | PO | OT, BGT | - | фінансові труднощі | Прямий переклад |
| 48 | prompted | PO | OT, BGT | спонукати, спричиняти | спонукали | Прямий переклад |
| 49 | keen to capitalise | PO | OT, BGT | прагнути, капіталізувати | прагнули використати | Переклад з модифікацією |
| 50 | belief | PO | OT, BGT | віра | вірили | Прямий переклад |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|-----|---------|------------------------------|---|--------------------------|
| 51 | invented | PO | OT, BGT | вигадати, винаходити | винайшов | Прямий переклад |
| 52 | descendants | PO | OT, BGT | нащадки | нащадки | Прямий переклад |
| 53 | franchises | PO | OT, BGT | франшиза | франшизи | Прямий переклад |
| Стаття: Nine of the best TV shows to watch this February / Дев'ять найкращих серіалів лютого | | | | | | |
| 54 | world-changing figure | PO | OT, BGT | змінити, зміна | людина, яка змінити світ | Еквівалент |
| 55 | towering figures | PO | OT, BGT | величезний, видатний | видатні фігури | Адаптивне калькування |
| 56 | immense impact | PO | OT, BGT | вплив, імпозантний | величезний вплив | Еквівалент |
| 57 | powerful women | PO | OT, BGT | сила, впливовий | впливові жінки | Еквівалент |
| 58 | colourful humanity | PO | OT, BGT | яскравий, людяність | яскрава людяність | Переклад з адаптацією |
| 59 | revolutionaries | AKO | OT, BGT | революція, революціонер | революціонер и | Еквівалент |
| 60 | freedom fighters | AKO | OT, BGT | боротьба, свобода | борці за свободу | Еквівалент |
| 61 | assassinated | PO | OT, BGT | вбивство, замах | вбили | Прямий переклад |
| 62 | left their mark on history | AKO | OT, BGT | залишити слід, історія | залишили свій слід в історії | Еквівалент |
| 63 | praised | PO | OT, BGT | хвалити, похвала | отримав високі оцінки | Переклад з адаптацією |
| 64 | twisty road | PO | OT, BGT | поворот, звивистий | непроста історія | Адаптивне калькування |
| 65 | action-comedy | AKO | OT, BGT | бойовик, комедія | комедійний бойовик | Еквівалент |
| 66 | fateful film | PO | OT, BGT | доленосний, важливий | фільм, що має доленосне значення | Переклад з адаптацією |
| 67 | creative differences | PO | OT, BGT | творчість, розбіжності | творчі розбіжності | Еквівалент |
| 68 | enormous and impressive | PO | OT, BGT | величезний, вражаючий | величезний і вражаючий | Еквівалент |
| 69 | desperately need | PO | OT, BGT | відчайдушно, необхідність | відчайдушно потребують | Еквівалент |
| 70 | posing as a married couple | AKO | OT, BGT | вдавати, шлюб | видають себе за чоловіка та дружину | Переклад з адаптацією |
| 71 | do not get along | PO | OT, BGT | ладнати, гармонія | не ладнають | Еквівалент |

| | | | | | | |
|--|------------------------------------|-----|---------|--------------------------|---|------------------------|
| 72 | supporting and guest cast | АКО | ОТ, ВГТ | актори, другорядні ролі | акторський склад у другорядних ролях | Переклад з адаптацією |
| 73 | desperately | РО | ОТ, ВГТ | відчайдушно, наполегливо | відчайдушно | Еквівалент |
| Стаття: Arnold Schwarzenegger: I'd be a great US president / Арнольд Шварценеггер: "Я був би чудовим президентом США" | | | | | | |
| 74 | loves the film world | РО | ОТ, ВГТ | любити, світ кіно | любить світ кіно | Еквівалент |
| 75 | enthusiastically agrees | РО | ОТ, ВГТ | захоплення, згода | із захопленням погоджується | Еквівалент |
| 76 | big star | РО | ОТ, ВГТ | зірка, величезний | великі зірки | Еквівалент |
| 77 | capacity crowd | РО | ОТ, ВГТ | переповнена публіка | повна зала | Адаптивне калькування |
| 78 | hopes to hear | РО | ОТ, ВГТ | надії, почути | сподіваються почути | Еквівалент |
| 79 | will, quite literally, be back | РО | ОТ, ВГТ | повернутися, буквально | буквально повернуться | Калькування |
| 80 | Be Useful: Seven Tools for Life | АКО | ОТ, ВГТ | корисність, інструменти | Будь корисним: сім життєвих правил | Адаптивне перекладення |
| 81 | an improvement guide which works | РО | ОТ, ВГТ | вдосконалення, працювати | посібник із вдосконалення, який дійсно працює | Еквівалент |
| 82 | The writing doesn't pump much iron | At | ОТ, ВГТ | залізо, підкачати | Текст не дуже надихає | Креативна адаптація |
| 83 | Did I work out a little harder? | РО | ОТ, ВГТ | тренування, старання | Чи став я хоч трохи більше тренуватись? | Еквівалент |
| 84 | He prefers Arnold to Arnie | At | ОТ, ВГТ | переваги, ім'я | Йому більше подобається, коли його називають Арнольд, а не Арні | Адаптація з поясненням |

| | | | | | | |
|----|--|----|---------|-------------------------|--|-------------|
| 85 | Work Your Ass Off | PO | OT, ВГТ | наполегливість, праця | Працювати до сьомого поту | Адаптація |
| 86 | Never Think Small | PO | OT, ВГТ | масштаб, мислити | Ніколи не мислити дріб'язково | Еквівалент |
| 87 | Shut Your Mouth Open Your Mind | PO | OT, ВГТ | рот, розум, відкритість | Закрий рот, відкрий розум | Калькування |
| 88 | to be the most muscular man | PO | OT, ВГТ | м'язи, найбільший | мати найкращі м'язи у світі | Еквівалент |
| 89 | And to get into movies and make millions | PO | OT, ВГТ | кіно, мільйони | зніматись у кіно та заробляти мільйони доларів | Еквівалент |

Додаток В

| № | ТЕРМІН | зв'язок | ВИД ТЕРМІНУ | спільнокореневі терміни | ПЕРЕКЛАД | СПОСІБ ПЕРЕКЛАДУ |
|---|------------------------------------|---------|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------|
| Стаття: Will we ever be able to predict earthquakes? / Чи зможемо ми колись передбачати землетруси | | | | | | |
| 90 | devastating earthquakes | PO | OT, BГT | руйнівний, землетрус | руйнівні землетруси | Еквівалент |
| 91 | claimed thousands of lives | At | OT, BГT | забрати життя, жертви | забрали тисячі життів | Еквівалент |
| 92 | brought their homes crashing down | PO | OT, BГT | руйнувати, дім | зруйнували їхні домівки | Адаптація |
| 93 | reverberated around the globe | AKO | OT, BГT | розкотитися, світ | прокотилися по всій земній кулі | Калькування |
| 94 | significant risks | Loc | OT, BГT | ризика, значні | значні ризики | Еквівалент |
| 95 | landslides and ground liquefaction | PO | OT, BГT | зсув, розрідження ґрунту | зсуви ґрунту та розрідження поверхні | Адаптація |
| 96 | shattered communities | PO | OT, BГT | розбитий, громади | постраждали громади | Адаптація |
| 97 | tectonic triple junction | AKO | Термін науковий | тектоніка, потрійний вузол | тектонічний потрійний вузол | Калькування |
| 98 | overdue for a large earthquake | PO | OT, BГT | запізнілий, землетрус | неминучий сильний землетрус | Адаптація |
| 99 | why could they not predict it | PO | OT, BГT | передбачити, не змогли | чому вони не змогли його передбачити? | Еквівалент |

| Стаття: Ruslan Kivan to Continue Adnan Kivan's Legacy as Publisher of Kyiv Post / Руслан Ківан продовжить справу Аднана Ківана на посаді видавця Kyiv Post | | | | | | |
|---|--|-----|---------|---|--|-------------|
| 100 | profound honor and responsibility | PO | OT, BGT | відповідальність | велика честь і відповідальність | Еквівалент |
| 101 | unique vision and extraordinary intellect | PO | OT, BGT | унікальний світогляд, непересічний інтелект | унікальний світогляд і непересічний інтелект | Калькування |
| 102 | supporter of democracy | Loc | OT, BGT | прихильник демократії | прихильник демократії | Еквівалент |
| 103 | principles of honesty and freedom of speech | AKO | OT, BGT | принципи, чесність, свобода слова | принципи чесності та свободи слова | Еквівалент |
| 104 | fight for justice | PO | OT, BGT | боротьба, справедливість | боротьба за справедливість | Еквівалент |
| 105 | battle against corruption | PO | OT, BGT | боротьба, корупція | боротьба з корупцією | Еквівалент |
| 106 | providing the world with complete and accurate information | AKO | OT, BGT | надання світу, повна і точна інформація | надання світу повної і точної інформації | Калькування |
| 107 | faith in God | Loc | OT, BGT | віра, Бог | віра в Бога | Еквівалент |
| 108 | high moral standards | Loc | OT, BGT | високі моральні стандарти | високі моральні стандарти | Еквівалент |
| 109 | ensuring its continu | PO | OT, BGT | забезпечення, продовження боротьби | забезпечення подальшої боротьби | Адаптація |

| | | | | | | |
|--|--------------|--|--|--|--|--|
| | ing fight | | | | | |
|--|--------------|--|--|--|--|--|