

УДК 81'25

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213847>**Антоніна КОРОЛЬ,***orcid.org/0000-0002-1576-0120**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри германського, загального і порівняльного мовознавства  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича  
(Чернівці, Україна) antoninakorol@gmail.com***Вікторія ВОЛОЩУК***orcid.org/0000-0002-3076-3979**студентка VI курсу факультету іноземних мов  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича  
(Чернівці, Україна) voloshchuk.viktoriiia.ya@chnu.edu.ua*

## ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню лінгвальних засобів маніпулятивного впливу в сучасному німецькомовному дискурсі. Сьогодні засоби масової інформації залишаються важливою та не менш впливовою ланкою суспільства. Мас-медіа є основним джерелом формування людської свідомості та коригування суспільної думки. Об'єктом наукової розвідки став медіа-дискурс сучасного німецькомовного ЗМІ.

Вихідним пунктом є короткий опис терміну «дискурс», який такий же суперечливий, як і евристично незамінний. Медіа-дискурс тлумачимо як зв'язний вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст разом із прагматичними, психологічними, соціокультурними чинниками, що виражений за допомогою медіа-засобів. Мас-медійні тексти, хоча й висвітлюють подію, враховуючи різні думки, та все ж слугують інструментом класового контролю, передаючи офіційну думку за допомогою «закодованої знакової системи».

Завдяки різним методам маніпуляції ЗМІ мають змогу контролювати масову свідомість, інтерпретуючи інформацію у вигідному світлі. Орієнтованість на адресата є основним принципом медіа-дискурсу. Деякі засоби масової інформації звертають увагу, ділячись інформацією, на конкретного адресата, його картину світу та мовну свідомість. Задля досягнення мети використовується загальноживана лексика та суспільно-політична термінологія. Розглянувши основні функції медійного дискурсу, з'ясували, що головними стратегіями є загострення та привернення уваги, інформування, вплив на аудиторію. За основу в дослідженні взято тактику маніпулювання. Вербальну площину репрезентовано низкою лінгвальних засобів, що реалізує дана тактика. Тактика маніпулювання зумовлює використання прийому звернення до експертної думки, драматизації ситуації за допомогою цифр та емоційно забарвленої лексики, накладання позитивних та негативних фактів у повідомленні, евфемізації.

**Ключові слова:** дискурс, медіа-дискурс, маніпуляція.

**Antonina KOROL,***orcid.org/0000-0002-1576-0120**Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of German, General and Comparative Linguistics  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
(Chernivtsi, Ukraine) antoninakorol@gmail.com***Viktoriia VOLOSHCHUK,***orcid.org/0000-0002-3076-3979**6th year Student at the Faculty of Foreign Languages  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
(Chernivtsi, Ukraine) voloshchuk.viktoriiia.ya@chnu.edu.ua*

## MEANS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE MODERN GERMAN-SPEAKING MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of linguistic means of manipulative influence in the modern German-speaking discourse. Nowadays, the media remains an important and no less influential part of society. Mass media is the main source of human consciousness formation and public opinion correction. The object of scientific research is the media discourse of modern German-speaking media.

*The starting point is a brief description of the «discourse» term, which is as controversial as heuristically irreplaceable. We interpret media discourse as a coherent verbal or non-verbal, oral or written text together with pragmatic, psychological, sociocultural factors, expressed through media. Although mass media texts cover an event, taking into account different opinions, they still serve as a tool of class control conveying official opinion through an «encoded sign system».*

*Due to various manipulation methods, the media is able to control the mass consciousness interpreting information in a favorable light. Recipient orientation is a basic principle of media discourse. Some media outlets pay attention by sharing information to a specific addressee, his picture of the world and linguistic consciousness. Common vocabulary and socio-political terminology are used to achieve the goal. Examining the main functions of media discourse, we find that the main strategies are to sharpen and attracting attention, inform, and have an influence on the audience. The study is based on the tactics of manipulation. The verbal plane is represented by a number of linguistic means, which implements this tactic. Tactics of manipulation presuppose the use of the technique of appealing to expert opinion, the dramatization of the situation with the help of numbers and emotionally-colored vocabulary, the imposition of positive and negative facts in the message, euphemism.*

**Key words:** *discourse, media discourse, manipulation.*

**Постановка проблеми.** Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризується швидким зростанням засобів масової інформації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних засобів масової інформації та поширення Інтернету сприяли формуванню єдиного інформаційного простору, конгломерації багатьох медіа-потоків. Теперішня глобалізація, невпинний розвиток технологій комунікації, зростання ролі інформації в сучасному суспільстві посприяли виникненню медіа-дискурсу. Медіа-дискурс – це провідний тип дискурсу, який проникає у всі типи інституціональної та повсякденної комунікації. Функціональне спрямування сучасного медіа-дискурсу передбачає здійснення його трьох основних стратегій: привернення уваги, інформування та вплив на аудиторію. Завдяки різним методам маніпуляцій засоби масової інформації мають змогу контролювати масову свідомість, інтерпретуючи інформацію у вигідному світлі.

**Аналіз досліджень.** Структура медіа-дискурсу, його типологія та методи дослідження були вивчені у працях таких науковців, лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С. І. Бернштейна, Т. А. Ван Дейка, Т. Г. Добросклонської, В. Г. Костомарової, І. П. Лисакова, Г. Я. Солганика, С. І. Трескова, А. Белла, Дж. Гербнера, М. Монтгомери, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа. В Україні останнім часом цим питанням займаються такі науковці, як О. П. Поліщук, Ф. С. Бацевич, Н. І. Лютянська, О. І. Свінцицька, Є. С. Коваленко та багато інших. Однак відмінні характеристики медійного дискурсу, зокрема тактика маніпулювання, потребують подальшого з'ясування.

**Мета статті** – теоретичне і практичне дослідження маніпулятивних засобів впливу на реципієнта в сучасному медіа-дискурсі. Реалізація поставленої мети зумовлює розв'язання низки завдань: 1) надати визначення медіа-дискурсу; 2) розглянути поняття «дискурс», надати визначення, з'ясувати різновиди медійного дискурсу;

3) розглянути функціональне спрямування медіа-дискурсу; 4) виділити мовну специфіку тактики маніпулювання. **Об'єктом дослідження** є теоретичні засади медіа-лінгвістики. **Предметом дослідження** є базова категорія медіа-лінгвістики: медіа-дискурс, зокрема дискурс сучасного німецькомовного ЗМІ. **Матеріалами дослідження** є сайт новин Deutsche Welle німецькою та українською мовами, сайт Федерального уряду Німеччини.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні засоби масової інформації залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони значною мірою зумовили третю технічну революцію – інформаційну. Мас-медіа є основним джерелом формування масової свідомості та коректування суспільної думки. Медіа-дискурс усе більш націлений на здійснення впливу, певне стимулювання реципієнта. Це пояснюється зростанням ролі різних типів дискурсу в медіа-просторі.

Перш ніж перейти до розгляду медіа-дискурсу, необхідно з'ясувати сутність поняття дискурсу загалом. На сучасному етапі в мовознавстві існує безліч визначень поняття «дискурс», серед яких особливо поширеним є дефініція мовознавиці Н. Д. Арутюнової, яка тлумачить дискурс як «текст, який занурений у життя», «текст, який узятий у подійно-ситуативному аспекті» (Арутюнова, 1985: 5–30). До 80-х років ХХ століття термін «дискурс» був синонімом поняття «текст», їх отожднювали. Сьогодні ці терміни розрізняють: під текстом розуміють об'єднану смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність, а під дискурсом – різні види актуалізації тексту, розглянуті з погляду ментальних процесів і у зв'язку з екстралінгвальними чинниками (Кочерган, 2008: 162).

Дискурс можна розуміти як завершену комунікативну подію, яка полягає у взаємодії учасни-

ків комунікації через вербальні тексти або інші знакові комплекси у певних ситуаціях та соціокультурних умовах спілкування (Сотников, 2009: 216–224). Отже, ми розуміємо, що «дискурс» – це термін, який може описувати будь-яке регульоване спілкування, наприклад бесіду, в якій робляться спроби наблизитися до істини, аргументуючи та спираючись на факти, а також усі форми автентичного, щоденного мовного спілкування.

Типологією дискурсу займалися такі українські науковці, як І. С. Шевченко та О. І. Морозова. Вони запропонували такі критерії розрізнення типів і підтипів дискурсу: *за формою* (усний і письмовий); *за видом мовлення* (монологічний і діалогічний); *за спрямуванням на адресата* (інституційний і персональний); *за характером настанов і комунікативних принципів* (аргументативний, конфліктний, гармонійний); *за соціально-ситуативним параметром сфери функціонування* (політичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, Інтернет-дискурс, медійний тощо); *за окремими характеристиками адресанта і адресата*, а саме *за соціально-демографічним критерієм* (дитячий, підлітковий, дискурс людей похилого віку, жіночий, чоловічий, дискурс мешканців села/міста), *за соціально-професійним критерієм* (дискурс моряків, учителів, пілотів, журналістів тощо) і *за соціально-політичним* (дискурс окремих партій і політичних сил); *за функціонально-інформативним* виділяють інформативний (емотивний, оцінний, директивний) та фатичний дискурси; *за формально-змістовним критерієм* (художній, публіцистичний, офіційний та неофіційний типи) (Шевченко, 2005: 235–236).

Професорка Т. Добросклонська розглядає медійний дискурс як сукупність процесів і продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації в усій різноманітності та складності їх взаємодій (Добросклонская, 2005: 28–34).

Як специфічний тип засобів масової комунікації дискурс є соціальним явищем, головна функція якого – впливати на масову аудиторію за допомогою змістовно-інформаційних та оціночних даних, що передаються медіа-каналами. Це особливий вид масової комунікації, «соціальне явище, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію через смислову й оцінну інформацію, яка передається каналами ЗМІ ... механізм актуалізації інформації за допомогою різноманітних комунікативних засобів інституту ЗМІ» (Почепцов, 2001).

Критичний дискурс-аналіз медіа-дискурсу передбачає наявність трьох компонентів: адре-

санта, реципієнта та тексту, за допомогою якого відбувається передача інформації. У цьому сенсі ми тлумачимо медіа-дискурс як зв'язний вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст разом із прагматичними, психологічними, соціокультурними чинниками, що виражений за допомогою медіа-засобів (Желтухина, 2003: 13).

У цілому медіа-дискурс звернений до суспільства та тлумачиться як замкнена повна комунікативна ситуація, зумовлена різними чинниками, компонентами якої є комуніканти і текст як знаковий посередник. Така комунікативна подія зумовлює використання загальноживаної лексики, переважно соціально важливих, соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології (Зильберт, 1986).

Основним принципом медіа-дискурсу є його орієнтованість на адресата. Певні ЗМІ посиляються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість. Отже, цільова аудиторія об'єднується однаковими очікуваннями щодо форми і змісту комунікативних дій (Пастухов, 2008: 209).

Відповідно до комунікативної функції розрізняють публіцистичний, рекламний та PR-дискурси. Розглянемо детальніше публіцистичний дискурс, який реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає передачу інформації разом з оцінкою та позицією автора (Пташник, 2010: 4). Насамперед тексти публіцистичного дискурсу дають змогу охопити значну масу адресатів. Таким чином, основними функціями публіцистичного дискурсу є пізнавальна, інформативна та регулятивна. Останню функцію ми розуміємо як вплив на аудиторію, контроль суспільної думки, головний інструмент соціалізації за допомогою мови (Желтухина, 2008: 191). Як уже було зазначено вище, одним із різновидів регулятивної функції є функція впливу, тобто пряма та непряма пропаганда або агітація. Завдання функції впливу полягає не лише у формуванні думки, а й у заклик до дії.

Розглянемо, якими ж способами проявляє себе тактика маніпулювання в медійному дискурсі. Питання впливу, маніпуляції набувають особливого значення на різних рівнях: графічному, лексичному, синтаксичному. Головна умова успішної маніпуляції є її непомітність, коли реципієнт, так би мовити, вірить, що все, що відбувається, має природну сутність. Ми вирішили заглибитися в питання медіа-маніпуляції та навчитися розпізнавати їх.

У сучасний період розвитку лінгвістики виділяють п'ять основних мовних засобів маніпуляції: на фонетичному (алітерація, асонанс, стилістичні варі-

анти фонем), на *морфологічному* (категорія способу, роду, числа частин мови), на *лексичному* (використання емоційно-експресивної лексики, стилістично забарвлених слів), на *синтаксичному* (неповні та еліптичні речення, інверсія, складні синтаксичні конструкції) та на *семасіологічному* (тропи і фігури мови) рівнях (Скребнев, 1975: 88–156).

Часто трапляється, що у новинних статтях ситуація драматизується чи події формуються на основі представлення непідтверджених числових даних, яким не надається валідне обґрунтування.

Наприклад, у статті під назвою *Weniger Selbstmorde in Corona-Zeiten*, опублікованій у Deutsche Welle, сказано, що 90% самогубств пов'язані з негативно спотвореним світоглядом унаслідок депресії та інших психічних захворювань: *Suizide sind keine Freitode, sondern erfolgen zu 90% in Verbindung mit einer negativ verzerrten Weltsicht in Folge von Depressionen und anderen psychiatrischen Erkrankungen...* Ще один приклад, де посилаються на дані телефонної служби невідкладної допомоги, вказуючи, що кількість телефонних дзвінків збільшилася на 300% порівняно з минулим роком: *Telefonseelsorge-Dienste in den USA gaben an, im Februar und März habe es einen Anstieg an Hilfesuchenden um 300% im Vergleich zum Vorjahr gegeben.*

Ще одним прикладом слугує повідомлення на інформаційному каналі від Міністерства охорони здоров'я Німеччини про те, що кількість інфікованих становить більше ніж 12 млн, аби апелювати людей дотримуватися правил безпеки: *Die Corona-Pandemie hat mit mehr als 12 Millionen Infektionsfällen weltweit einen neuen Höhepunkt erreicht. Die AHA-Formel (Abstand, Hygiene und Alltagsmaske) bleibt wichtig, um uns und andere im Alltag weiter zu schützen.*

Досліджуючи промови Ангели Меркель, ми зробили висновки, що вона використовує техніку «сендвіч», тобто порівнює хороші та погані образи в одному висловлюванні. Таким чином, нівелюється негативний чи позитивний ефект від події або якогось факту, наприклад: *Die Zahl der Menschen, die unter extremer Armut leiden, ist gesunken, obwohl die Weltbevölkerung dramatisch gewachsen ist.; ...wenn wir unseren Blick einmal fünf Jahrzehnte zurückschweifen lassen, dass die Welt in der Tat auch besser geworden ist.*

У промові на 50-му Всесвітньому економічному форумі в Давосі в січні 2020 року канцлерка Німеччини, часто вживала емоційно забарвлені слова на кшталт *dramatisch* – драматичний, *extrem* – надмірний; композити з префіксом *riesen-* (*Riesenrolle, Riesentransformation, Riesenkraftakt,*

*Riesenchance, Riesenstück*) для емоційного підсилення і переконливості.

Тактика маніпулювання зумовлює використання прийому звернення до експертної думки. Уведення в текст спеціаліста та створення ефекту присутності підвищує авторитетність поданої інформації та дає змогу направити повідомлення у необхідне русло для досягнення маніпулятивної цілі: *Der Direktor des Bundesinstituts, Prof. Dr. Norbert F. Schneider, sieht in der Corona-Phase auch einen Lernprozess für die Arbeitsorganisation der Zukunft... «ВООЗ говорить про «прорив у боротьбі з COVID-19»: згідно з дослідженням британських учених, протизапальний засіб дексаметазон зменшує смертність серед важких пацієнтів».*

Використання відкритих питань або ж сугестивних питань слугує ще одним прийомом. Зазвичай такі питання зустрічаються в заголовках: *«Хто стане жертвою коронавірусу на ринку праці?», «Долар по 30? Чи можна врятувати економіку України без емісії гривні», «Невже у всьому винний НБУ?», «Wer hatte Kontakt mit wem?», «Was stimmt – was stimmt nicht? Sie wissen es nicht genau?», «ACE2-Rezeptor als Haupteinfallstor?».* Незавершений гештальт краще запам'ятовується, а «з'єднуючись» із певною інформацією, передбачуване запитання буде актуалізувати її.

Як виходить із наших спостережень, існують евфемізми, які також несуть маніпулятивний посыл. Частіше за все вони функціонують у статтях, які пов'язані з темою «війна». За допомогою таких лексем засоби масової інформації намагаються зайняти нейтральну позицію та дотриматися правил політкоректності у медіа-дискусії: *Es ist der dritte Gefangenenaustausch seit Wolodymyr Selenskyj im vergangenen Jahr zum Präsidenten der Ukraine gewählt wurde – mit dem Versprechen, den festgefahrenen Konflikt zu lösen.* Евфемізм *Konflikt* належить до вжитку у воєнній сфері і приховує справжнє становище у зоні бойових дій. Заміна понять на евфемізми призводить до порушення логічних зв'язків у результаті маніпулювання на лексико-семантичному рівні. Прихована лексема *Krieg* (війна) призвела б до негативної реакції порівняно з лексемою *Konflikt*.

Отже, тактика маніпулювання володіє прихованим впливом на людську свідомість, їй притаманне використання специфічних вербальних засобів в інформаційному потоці, а саме паралелізму (техніка «сендвіч»), драматизації подій, звернення до експертної думки, використання відкритих питань, евфемізації, що слугує джерелом політкоректності.

**Висновки.** Текстам публіцистичного дискурсу притаманна комунікативно-прагматична спрямованість. Вони не лише інформують, а й впливають на громадськість шляхом переконання та навіювання. Сьогодні ЗМІ володіють найрізноманітнішими джерелами інформації у вигляді Інтернет-банків даних, де інформація мало дискретна у просторі і часі, доступна у будь-якому куточку Земної кулі, що дає змогу посилити «ефект присутності» індивіда у світових подіях, створювати ілюзію нової реальності. Засоби масової інформації відіграють

велику роль у сприйнятті світу, водночас вони володіють нищівною силою, стаючи інструментом маніпуляції свідомістю людини. Можемо зробити висновок, що використання тактики маніпуляції у медіа-дискурсі має на меті: закріпити необхідний зміст у суспільній свідомості під виглядом об'єктивної інформації, здійснити вплив на ті питання, які є актуальними та хвилюють потенційну аудиторію, реалізувати експліцитні і приховані смисли у новинах, за допомогою яких відбувається маніпуляція масовою думкою.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья. Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. С. 3–43.
2. Добросклонская Т. Г. Медiatekst: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 34. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metodyizucheniya/viewer> (дата звернення: 20.02.2020).
3. Желтухина М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность. *Язык, сознание, коммуникация*. Москва, 2003. С. 13–29.
4. Желтухина М. Р. Функции масс-медиаального дискурса. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. 2007. Вып. 5. С. 191–201.
5. Зильберт Б. А. Социо-психоллингвистическое исследование текстов радио, ТВ и газеты. Саратов, 1986. 211 с.
6. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник ; 3-є вид. Київ : Академія, 2008. 464 с.
7. Пастухов А. Г. Медiatekсты в дискурсивных сообществах. *Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования : материалы 2-й Междунар. конф.* Москва : МАКС-Пресс, 2008. С. 209–212.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер ; Москва : Рефл-бук, 2001. 656 с. URL : <http://socium.ge/downloads/komunikaciiteoria/pohepcov%20teoria%22komunikacii.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).
9. Пташник М. И. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского и испанского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.19 «Теория языка». Ростов-на-Дону, 2010. 23 с.
10. Сотников А. В. Ключові слова в політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 216–224. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9962> (дата звернення: 15.06.2020).
11. Скребеню Ю. М. Очерк теории стилистики. Горький, 1975. 179 с.
12. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.

#### REFERENCES

1. Arutiunova N. D., Paducheva E. V. Istoki, problemy i katehorii prahmatiki. Vstupitelnaia statia. Novoe v zarubezhnoi lnhvistike, [Origins, problems and categories of pragmatics. Introductory article. New in foreign linguistics.] Herald Progress. 1985, pp. 3-43 [in Russian].
2. Dobrosklonskaya T. G. Mediateksts: teoriya i metody izucheniya [Media Text: Theory and Methods of Study]. Herald of the Moscow University. Series 10, Journalism, 2005, Nr 2, pp. 28-34 [in Russian]. Retrieved 20. 02. 2020, from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metodyizucheniya/viewer>
3. Zheltukhina M. R. Mass-medialnaya kommunikatsiya: yazykovoye soznaniye – vozdeystviye – suggestivnost [Mass Media Communication: Linguistic Consciousness – Impact – Suggestiveness]. Language, Consciousness, Communication. Moscow, 2003, pp. 13–29 [in Russian].
4. Zheltukhina M. R. Funktsiyi mass-medialnogo diskursa [Functions of Mass Media Discourse] / M. R. Zheltukhina: Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse: Interuniversity Collection of Scientific Works Orel : Orel State Institute of Culture, PF «Kartush», 2007, Issue Nr 5, pp. 191–201 [in Russian].
5. Zilbert B. A. Sotsio-psiholingvisticheskoe issledovanie tekstov radio, TV i gazetyi [Socio-psycholinguistic research of radio, TV and newspaper texts.], Saratov, 1986. p 211 [in Russian].
6. Kochergan M. P. Zagalne movoznavstvo: pidruchnik [General linguistics], M. P. Kochergan. Series 3. Kyiv: Publishing Center «Academy», 2008. p 464 [in Ukrainian].
7. Pastukhov A. G. Mediateksty v diskursivnykh soobshchestvakh [Media Texts in Discursive Communities] / A. G. Pastukhov. Language of the Media as a Subject of Interdisciplinary Research: Materials of 2<sup>nd</sup> International Conference, Moscow: MAKS-Press, 2008, pp. 209-212 [in Russian].
8. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii [Theory of communication], Kyiv: Vacler, Moscow: Refl-book, 2001. p 656 [in Russian]. Retrieved 17. 04. 2020, from <http://socium.ge/downloads/komunikaciiteoria/pohepcov%20teoria%22komunikacii.pdf>

9. Ptashnik M. I. Sistema renominativnyih priemov v sovremennom publitsisticheskom diskurse (na materiale russkogo, angliyskogo i ispanskogo yazykov) [The system of renominative techniques in modern journalistic discourse (based on Russian, English and Spanish)], author. dis. Cand. philol. Sciences: 10.02.19 theory of language / M. I. Ptashnik. Rostov-on-Don, 2010. p. 23 [in Russian].
10. Sotnykov A. V. Kliuchovi slova v politychnomu dyskursi [Keywords in Political Discourse]. Linguistics of the XXI Century: New Research and Perspectives, 2009, Nr. 3, pp. 216-224 [in Ukrainian]. ]. Retrieved 15. 06. 2020 from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9962>.
11. Skrebnev Y. M. Ocherk teorii stilistiki [Essay on the theory of stylistics], pub. Gorkiy, 1975. p. 179 [in Russian].
12. Shevchenko I. S. Problemy ty polohiii dyskursu [Problems of Typology Discourse] / I. S. Shevchenko, O. I. Morozova // Discourse as a Cognitive-Communicative Phenomenon / Edited by Shevchenko I. S.: Monograph, Kharkiv: Konstanta, 2005, pp. 233-236 [in Ukrainian].