МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СТАТТЯХ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСУ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0354-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Буцикіна Юлія Сергіївна

Керівник д.ф.н., проф. Приходько Г. І.

Рецензент д.ф.н., проф. Козлова Т. О.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

_Надточій Н. О._____

«____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
БУЦИКІНІЙ ЮЛІЇ СЕРГІЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Засоби мовленнєвого маніпулювання в інформаційних статтях англійськомовного спортивного дискурсу»
Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Приходько Ганна Іллівна д.ф.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «20» березня 2025 року № 425-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретичні засади поняття «дискурс», «спортивний дискурс», «маніпулювання», «мовні засоби маніпулятивного впливу»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити теоретичні аспекти дискурсу та спортивного дискурсу; 2) з'ясувати основні характеристики англомовних спортивних статей; 3) схарактеризувати поняття мовленнєвого маніпулювання та його функції в спортивному дискурсі; 4) проаналізувати стилістичні, лексичні та фонографічні засоби мовленнєвого маніпулювання.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	05.05.2025	05.05.2025
Розділ 1	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	15.06.2025	15.06.2025
Розділ 2	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	05.09.2025	05.09.2025
Висновки	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	15.10.2025	15.10.2025

6. Дата видачі завдання 20.03.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2025	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2025	виконано
3.	Написання вступу	липень 2025	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2025	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2025	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2025	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2025	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2025	виконано
9.	Захист	грудень 2025	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Ю. С. Буцикіна

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Г. І. Приходько

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Залужна

(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МОВЛЕННЄВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ……6

1.1 Поняття дискурсу в сучасній філологічній науці……...6

1.2 Жанрові особливості спортивного дискурсу …….....14

1.3 Основні характеристики англійськомовних спортивних статей……..20

1.4 Поняття та природа мовленнєвого маніпулювання в англійськомовному спортивному дискурсі…….…..26

РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛІСЬКОМОВНОМУ СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ……..35

2.1 Фонографічні прийоми реалізації мовленнєвої маніпуляції……...35

2.2 Лексичні засоби реалізації мовленнєвої маніпуляції……...41

2.3 Стилістичні засоби мовленнєвої маніпуляції……...49

ВИСНОВКИ……..56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….58

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 57 стор., 71 джерел.

Об’єкт дослідження: мовленнєве маніпулювання в інформаційних статтях спортивного дискурсу, а саме у сфері Формули-1.

Мета роботи: дослідити мовні засоби мовленнєвого маніпулювання в інформаційних статтях спортивного дискурсу.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення поняття дискурсу, спортивного дискурсу (Е. Бенвеніст, Харріс З., Ситник І. В., Люта Л. П. та ін.), характеристика спортивних статей та природи маніпуляції (Руда О. Г., А. М. Коваленко, Т. С. Марченко, Т. В. Крашеніннікова та ін.)

Отримані результати: у результаті дослідження встановлено, що в інформаційних статтях англомовного спортивного дискурсу активно застосовуються лексичні, стилістичні та фонографічні засоби мовленнєвого маніпулювання, які спрямовані на формування потрібної емоційної реакції читача, створення ефекту напруги, підсилення драматизму подій та моделювання потрібного ставлення до спортсменів або спортивних команд. Визначено, що у комплексі ці інструменти не лише інформують, а й впливають на підсвідомий рівень сприйняття, активуючи асоціативні механізми та підсилюючи прагматичний ефект повідомлення.

Ключові слова: *дискурс, спортивний дискурс, інформаційні статті, маніпуляція, мовленнєва маніпуляція, мовні засоби*

ВСТУП

В усі часи спорт був завжди актуальним. Спорт не тільки може об’єднувати, але і керувати людьми. Щоб впливати на народ використовують засоби масової інформації. Однією з найдоступніших і найпоширеніших видів медіа – це статті. На сьогоднішній день наш медіа-простір повний інформації. Мова була і є потужним інструментом впливу на масову свідомість. Маніпуляція є усюди. Спортивна журналістика, яка поєднує елементи аналітики, емоційності та видовищності, активно використовує мовні засоби для формування потрібної реакції аудиторії. Тому останні десятиліття позначилося зростанням інтересу науковців до дослідження мовних засобів мовленнєвого маніпулювання, що використовуються у масовій комунікації в спортивному дискурсі.

Спортивні інформаційні статті є гарним джерелом для маніпулювання настроєм, поведінкою людей. Наприклад, статті Формули-1 є чудовим прикладом того, як за допомогою спеціально дібраної лексики, експресивних заголовків, стилістичних прийомів та графічного оформлення формуються емоційні акценти, створюється образ пілота в суспільстві та задається певне ставлення до події чи спортсмена. Такі тексти не лише інформують про результати перегонів, але й програмують очікування читача, підсилюють драматизм події та створюють наратив з елементами змагання, конфлікту або тріумфу.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до вивчення мовних засобів мовленнєвого маніпулювання в спортивному дискурсі, зокрема в інформаційно-аналітичних статтях.

Гіпотеза: в інформаційно-аналітичних спортивних текстах активно використовуються мовні засоби для реалізації мовленнєвого маніпулювання, які впливають на процес формування соціальної оцінки у читача.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній здійснено комплексний аналіз мовних засобів маніпулятивного впливу саме в

інформаційно-аналітичних статтях англійськомовного спортивного дискурсу на матеріалі сучасних медіа у сфері Формули-1. Дослідження поєднує вивчення фонографічних, лексичних та стилістичних засобів у їх взаємодії, що дозволяє розглядати маніпулятивний потенціал не як окремі мовні одиниці, а як цілісну систему стратегій, спрямованих на формування конкретної емоції, поведінки тощо.

Об'єктом дослідження є мовленнєве маніпулювання в інформаційно-аналітичних статтях спортивного дискурсу, а саме у сфері Формули-1.

Предметом дослідження є мовні засоби мовного маніпулювання у спортивному дискурсі.

Метою дослідження є аналіз мовних засобів, за допомогою яких у спортивних інформаційно-аналітичних статтях відбувається мовленнєве маніпулювання.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1) визначити теоретичні аспекти дискурсу та спортивного дискурсу;
2) з'ясувати основні характеристики англомовних спортивних статей;
3) дослідити поняття мовленнєвого маніпулювання та його функції в спортивному дискурсі;
4) проаналізувати фонографічні, лексичні та стилістичні засоби мовленнєвого маніпулювання.

Матеріалом дослідження стали 13 англійськомовних інформаційних статтей у сфері автоспорту Формули-1.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось за допомогою використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, методу суцільної вибірки, контекстуального аналізу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з

лексикології, стилістики, дискурсології та практичних занять з англійської мови.

Робота пройшла **апробацію** на науково-практичній студентській конференції. Результати дослідження представлено у публікації:

1. Буцикіна Ю. Характеристика спортивного дискурсу. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2025»* : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. Т. 3. С. 162 – 163.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об’єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про дискурс, спортивний дискурс, характеристику спортивних статтей та поняття мовленнєвого маніпулювання.

Другий розділ містить власний аналіз мовних засобів, а саме фонографічних, лексичних та стилістичних засобів мовленнєвого маніпулювання.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 57, кількість використаних джерел 71.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МОВЛЕННЄВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Поняття дискурсу в сучасній філологічній науці

В умовах домінування антропоцентричної парадигми сучасні методи й принципи лінгвістичних досліджень здебільшого формуються навколо таких понять, як дискурс і дискурс-аналіз. В сучасній філології поняття дискурсу є дуже різнобічним поняттям, адже він вживається у багатьох науках таких, як філологія, психологія, філософія тощо. На даний момент феномен допомагає розкривати багато наукових проблем. Це зумовлює зростання кількості актуальних наукових праць, які тим чи іншим чином пов'язані з цими категоріями. При цьому дискурс і дискурс-аналіз становлять інтерес не лише для лінгвістики, а й для багатьох інших наукових дисциплін. Кожна сфера людської діяльності має свій специфічний тип дискурсу, пов'язаний із мовою, культурою та соціальним контекстом.

Період поширення серед гуманітарних наук терміну «дискурс» припадає на 1960-1970-ті роки, але його широке вживання в лінгвістиці почалось згодом пізніше. Костюк А. В. стверджує, що термін «дискурс» був запроваджений Емілем Бенвеністом у 1950-х роках XX століття. Розвиваючи теорію висловлювання, він надає традиційному для французької лінгвістики слову discours нового значення – як ознаки «мовлення, що привласнюється мовцем», тим самим наділяючи його термінологічним статусом. До цього у французькій мовознавчій традиції дискурс розуміли як «мову у процесі спілкування» або як «промову, публічний виступ» [Костюк 2013, с. 197].

Також дослідниця Ситник І. В. стверджує, що наразі немає одного загальновживаного визначення що таке дискурс, адже різні науковці пропонують своє трактування терміну. Вона зазначає, що вперше термін «дискурс» був поміченим у 50-х роках ХХ століття, коли американський лінгвіст Зелліг Харісс опублікував статтю «Аналіз дискурсу». Науковець стверджує, що дискурс – це «послідовність сказаних або написаних одною чи кількома людьми речень у конкретній ситуації» [Ситник 2020, с. 123].

Таким чином, два впливові науковці Зелліг Харісс та Еміль Бенвеніст започаткували традицію використання одного терміна для позначення різних дослідницьких об’єктів. Е. Бенвеніст розглядає дискурс як спосіб вираження позиції мовця у висловлюванні, тоді як у підході З. Харріса дискурс трактується як послідовність висловлювань або фрагмент тексту, що перевищує межі окремого речення.

Науковиця Шерстюк Н. В. запевняє, що наразі не існує дефініції, яка б відобразила всю багатогранність цього поняття і задовольнила термінологічні запити гуманітарних наук. Дослідниця Шерстюк Н. В. стверджує, що у гуманітарних і соціальних науках сформувався широкий спектр міждисциплінарних підходів, об’єднаних під назвою «дискурс-аналіз» [Шерстюк 2013, с. 53].

За словами Прими В. В. поступове входження дискурс-аналізу в соціально-політичний та гуманітарний простір сприяло їх інтенсивному розвитку. Саме цей процес взаємодії зумовив формування різноманітних теорій дискурсу, зокрема класифікації Маріанне В. Йоргенсен і Луїзи Дж. Філліпс, дискурсної теорії Е. Лакло та Ш. Муфф тощо [Прима 2022, с. 100].

На дослідженні їхньої природи особливу увагу зосереджує Н. Шерстюк. За її словами його головна мета полягає у критичному вивченні дискурсу. У сучасних наукових працях неодноразово робилися спроби систематизувати та класифікувати наявні теорії дискурсу й дискурс-аналізу. Одним із цікавих прикладів такої роботи є класифікація, запропонована Маріанне В. Йоргенсен та Луїзою Дж. Філліпс у їхній спільній монографії.

Дослідниця Н. Шерстюк пропонує розглянути думку Йоргенсен М. В., що дискурс-аналіз – це цілісна система, яка охоплює:

1)філософські (онтологічні й епістемологічні) передумови, які стосуються ролі мови у соціальних структурах світу;

2) теоретичні моделі дослідження певної проблеми;

3) методологію того, як вибрати підхід до дослідження проблеми;

4) специфічні прийоми аналізу цієї проблеми [Шерстюк 2013, с. 50].

Науковці М. В. Йоргенсен і Л. Дж. Філліпс наголошують, що поняття дискурсу зазвичай пов'язують з уявленням про те, що мова організована відповідно до певних стереотипних моделей поведінки (патернів), які визначають висловлювання людей у різних соціальних контекстах. Прикладом цього можуть слугувати «медичний дискурс», «політичний дискурс» та інші. Відповідно, дискурс-аналіз передбачає дослідження саме таких моделей.

В інтерпретації терміну «дискурс» мовознавиця К. Серажим визначає дискурс як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору. По-перше, він зумовлюється різними чинниками – соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими, що можуть мати як визначальну, так і фонову роль. По-друге, дискурс має дві складові: «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично значущий і синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, установки, цілі й наміри адресанта, необхідні для адекватного розуміння тексту). По-третє, дискурс характеризується єдністю світу, який створюється автором у процесі комунікації та інтерпретується адресатом. Отже, дискурс можна розглядати як «життя тексту» у свідомості людини – накладання інформації, отриманої з тексту, на індивідуальне знання про обставини й мотиви його виникнення, що формує особистісне ментально-чуттєве поле сприйняття [Серажим 2002, с. 13].

Також вчені вважають наукові роботи українського дослідника Ф. Бацевича досить ґрунтовними та вагомими. Він називає дискурс мовленнєвим жанром та мовленнєвим актом. За визначенням науковця, дискурс – це форма комунікативної діяльності, що постає як мовленнєвий потік та інтерактивний процес, який може реалізовуватися в усній, письмовій або паралінгвальній формах. Він здійснюється в межах конкретного каналу спілкування та підпорядковується стратегіям і тактикам його учасників. У результаті взаємодії мовних, когнітивних та позамовних (соціальних, психологічних та інших) чинників, зумовлених тематикою комунікації, формуються різні мовленнєві жанри [Бацевич 2004, с. 121].

За твердженням Бацевич Ф. С. дослідники виділяють низку теоретичних принципів, яких дотримуються всі напрями та школи, що входять до сучасної лінгвістичної парадигми, наприклад:

1. Антропоцентризм – у центрі всього дослідження стоїть людина. Вона не просто користується мовою для спілкування чи пізнання світу, а й активно впливає на те, як саме мова розвивається та як її потрібно вивчати. Іншими словами, мова розглядається як інструмент людини для творчості, мислення і комунікації.

2. Експансіонізм – прагнення розширити межі лінгвістики, поєднати її з іншими науками. Тому категорія «дискурс» важлива не лише для мовознавства, а й для психології, філософії, культурології та інших гуманітарних дисциплін. Це робить дослідження мови більш різнобічним і глибоким.

3. Функціоналізм – увага до того, які функції виконує мова в житті людини та суспільства. Мова досліджується не абстрактно, а як практичний інструмент, що допомагає у спілкуванні, пізнанні, навчанні, культурі та інших сферах людської діяльності.

4. Експланаторність – орієнтація не лише на збір мовних фактів, а й на їх пояснення, інтерпретацію та глибше осмислення. Це означає, що

дослідження мови має не тільки описувати явища, а й шукати причини їх виникнення та закономірності розвитку [Бацевич 2006, с. 122].

Як вважає Онучак Л. зміст терміна «дискурс» пов'язаний із певним дослідницьким підходом, який визначається межами конкретного наукового напряму. За її словами у цілому виділяють три основні концепції дискурсу, що по-різному пояснюють співвідношення між «мовою – мовленням – мовленнєвою діяльністю» [Онучак 2021, с. 327].

У своїх працях дослідник Томенюк О. акцентує увагу на тому, що один із таких підходів сформувався в межах когнітивної лінгвістики. Як зазначає науковець, він ґрунтується на уявленні про існування об'єктивної реальності та автономності суб'єкта. Людина як частина цієї реальності здатна відображати її у свідомості, що допомагає їй орієнтуватися в навколишньому світі й забезпечує можливість виживання. Автономність суб'єкта полягає також у тому, що він не тільки сприймає зовнішній світ, а й здатний створювати у своїй свідомості різноманітні уявні світи. Основою як реального, так і уявних ментальних світів є концепти – ідеальні утворення, що постають як нечіткі віртуальні множини. Вони формуються свідомістю за допомогою узагальнення (ототожнення) та аналізу (диференціації) предметного світу [Томенюк 2015, с. 142].

Важливою думкою щодо цієї проблеми є те, що науковець зазначає, що між концептами та мовними засобами їх вираження не існує прямої та однозначної відповідності. Мова відображає передусім структуру свідомості, а не структуру об'єктивного світу. Як зазначають дослідники, мовна система з усіма своїми індивідуальними особливостями має лише опосередкований зв'язок зі структурою реальності. Вона значно тісніше пов'язана зі свідомістю людини й визначається не стільки властивостями світу, скільки власним призначенням мови – передавати значення від мовця до слухача [Томенюк 2015, с. 142].

Тому можна вважати, що у цьому випадку дискурс розглядається як категорія, що охоплює весь процес мовлення й мислення: від виникнення

задуму до його вираження у слові та побудови тексту, а також від сприйняття цього тексту до створення особистісного розуміння його змісту. До основних елементів дискурсу належать мовець (автор), саме повідомлення чи текст і адресат, який цей текст сприймає.

На думку Павленко А. Г. найвдалішою класифікацією дискурсу є класифікація Г. Почепцова, в якій він виокремлює дев'ять типів дискурсу. До типології належать такі види дискурсу, як газетний, літературний дискурс, теле- і радіодискурси, рекламний дискурс, театральний, кінодискурс, дискурс у сфері паблікрілейшнз (ПР), політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси [Павленко 2020, с. 134].

Дослідник О. Балабан, ураховуючи основні комунікативні принципи, пропонує типологію дискурсу, що включає аргументативний, конфліктний та гармонійний різновиди, кожен з яких відображає специфіку мовленнєвої взаємодії. Крім цього, дослідник звертає увагу на соціально-демографічні чинники, які зумовлюють особливості дискурсу. Зокрема, йдеться про відмінності між чоловічим і жіночим мовленням, дитячим і підлітковим дискурсом, а також про специфіку комунікації мешканців міста й села. Таким чином, дискурс постає багатовимірним явищем, що визначається як комунікативними стратегіями, так і соціально-культурними характеристиками учасників спілкування [Балабан 2008].

Бєлова А. Д. розробила класифікацію дискурсів, у якій враховано два ключові чинники – сфери функціонування та характер комунікації. Відповідно до першого критерію виокремлюються такі різновиди дискурсу, як академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, переговорний, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейно-побутовий, медичний, психотерапевтичний / НЛП, юридичний, ергодичний та інтернет-дискурс [Бєлова 2003, с. 12].

З огляду на другий чинник, дискурс може бути спонтанним чи підготовленим, офіційним або неофіційним; також виділяють чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий, дискурс людей похилого віку, а за

змістовими характеристиками – аргументативний, конфліктний, авторитарний чи навіть лайливий. Запропонована класифікація демонструє багатовимірність дискурсивних практик і підкреслює залежність їхніх особливостей як від соціально-професійних сфер, так і від комунікативних умов та особистісних характеристик учасників [Бєлова 2003, с. 12].

Доцільно також звернутися до робіт Шевченко І. С. та Морозова О. І. Вчені вважають, що основою для класифікації дискурсу є критерії, пов'язані з його ключовими категоріями: адресатністю, ситуативністю, інформативністю, інтенціональністю, стратегіями та тактиками комунікації, когезією, когерентністю, інтертекстуальністю та, ширше, інтердискурсивністю. Усі ці параметри можуть бути описані за допомогою семіотичної моделі, що охоплює формальні, функціональні й змістові критерії. Відповідно, дискурс можна поділяти за різними ознаками: за формою (усний і письмовий), за видом мовлення (монологічний чи діалогічний), за адресатним чинником (інституційний і персональний). Залежно від комунікативних принципів і настанов виділяються також аргументативний і гармонійний типи дискурсу. Крім того, зосередження уваги на характеристиках учасників комунікації дає підстави для поділу дискурсу за соціально-демографічними, соціально-професійними чи соціально-політичними критеріями [Шевченко, Морозова 2005, с. 234].

У сучасному соціокультурному просторі існує підґрунтя для виокремлення різновидів дискурсу за ознаками субкультур та етнічних спільнот. Так, Приходько А. М. пропонує п'ять типів дискурсу, що відображають цю специфіку:

1) соціоспецифічні дискурси (святковий, дискурс дозвілля, рекламний, передвиборчий);

2) дискурси професійних страт (спортивний, педагогічний, медичний,економічний, дипломатичний тощо);

3) дискурси побутової комунікації (молодіжний, любовний, сімейний, дитячий);

4) дискурси субкультурних і корпоративних страт (кримінальний, банківський, сакральний, революційний, терористичний, релігійний, героїчний, партизанський, езотеричний);

5) дискурси віртуальної комунікації: (чат-дискурс, казковий, форумний, комп'ютерний, чат-дискурс).

Дослідник підкреслює, що запропонована типологія дискурсу має динамічний характер, оскільки як мовні, так і субкультурні системи є відкритими: усталені форми дискурсу поступово трансформуються або замінюються новими, більш актуальними [Приходько 2013, с. 44].

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що дискурс у сучасному мовознавстві постає як багатогранна категорія, тісно пов'язана з антропоцентричною парадигмою гуманітарних наук. Він трактується не лише як мовленнєва практика, а й як складний соціокультурний та когнітивний феномен, що інтегрує мовні, психологічні, політичні й культурні чинники.

Різні науковці – від Е. Бенвеніста та З. Харріса до сучасних дослідників пропонували власні підходи до його визначення, що свідчить про динамічність і міждисциплінарність цього поняття. Особливу увагу приділено питанням класифікації дискурсів, які базуються як на сферах функціонування, так і на характеристиках учасників комунікації чи соціокультурному контексті.

Типології дискурсу, запропоновані українськими та зарубіжними вченими, демонструють широту дослідницького поля та відкритість до появи нових форм дискурсу. У такий спосіб дискурс та дискурс-аналіз утверджуються як важливі інструменти сучасної науки, що дозволяють глибше зрозуміти природу мови та механізми людського спілкування.

На основі вищенаведених теорій дискурсу у нашому дослідженні під дискурсом розуміємо зв'язне мовлення (усне або письмове), яке розглядається як комунікативна діяльність у певному соціальному,

культурному та ситуаційному контексті. Це не просто набір речень, а мовлення, пов’язане з певною метою, учасниками та умовами спілкування.

1.2 Жанрові особливості спортивного дискурсу

В сучасному світі спорт відіграє важливу роль у більшості людей, адже спорт – це рух, здоров’я, краса, енергія, розвиток. Кожна людина трактує поняття «спорт» по-своєму. Спорт може як об’єднувати, так і роз’єднувати людей, може породжувати або розвіювати стереотипи, формувати громадську думку, позначатися на міжнародних відносинах тощо.

Як вже зазначено раніше, термін «дискурс» дуже багатогранний і в сучасній науці цей термін може трактуватися по-різному. Термін «дискурс» є різнобічним поняттям, адже він вживається у багатьох науках таких, як філологія, психологія, філософія тощо. У сучасній лінгвістиці дискурс відіграє важливу роль у розвитку науки. Однією з його специфічних форм є спортивний дискурс, адже спорт займає досить важливе місце у суспільному житті.

Дослідники А. В. Бузовський, О. Л. Лугінець надають таке визначення: «Спортивний дискурс – це багатоплановий і багаторівневий комунікативний конструкт, що відбиває комунікативні наміри суб’єктів спорту - спортсменів, тренерів, суддів змагань, адміністраторів спорту, уболівальників як реальних (глядачів спортивних змагань у реальних умовах спортивної події), так і віртуальних (телеглядачів і радіослухачів, що одержують візуальну й аудіальну інформацію про спортивну подію за допомогою телебачення й радіо), а також спортивних коментаторів, що деталізують для вболівальників інформацію про спортивну подію» [Бузовський, Лугінець 2010 с. 51].

Тобто, простими словами, спортивний дискурс – це особливий спосіб спілкування, пов’язаний зі спортом, який охоплює розмови, тексти тощо, які

використовують спортсмени, тренери, судді, організатори змагань та вболівальники. Це може бути спілкування під час гри, коментарі тренерів, реакція фанатів на стадіоні або вдома перед телевізором.

З кожним роком спорт стає все більш важливим аспектом в кожній культурі, тому ступінь вивченості зростає дедалі більше. Існує багато типів дискурсу, але з точки зору соціолінгвістики вчений Гусєв А. В. надає наступну класифікацію дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) [Гусєв 2015, с. 83].

Другий тип дискурсу є ключовим для нашого дослідження, оскільки саме він дає підґрунтя для формування поняття «спортивний дискурс». Дослідник Лефевер К. стверджує, що інституційний дискурс – це тип мовлення, який відбувається всередині певних організацій або соціальних інститутів, де кожен учасник має визначену роль і статус [Lefever 2012, p. 120].

Простими словами, це комунікація, яка підкоряється правилам і формальним нормам, наприклад в спорті це можуть бути офіційні пресконференції, інтерв'ю, оголошення правил гри тощо.

Для того, щоб описати конкретний тип інституційного дискурсу необхідно розглянути його наступні компоненти:

1) учасники;

2) хронотоп;

3) різновиди і жанри [Шевченко 2005, с. 56].

Основними учасниками є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються безпосередньо до них (клієнти). У спортивному дискурсі клієнтами будуть рекламодавці, політики, педагоги, батьки молодих спортсменів тощо.

Вчена Люта Л. П. розділяє агентів на три групи:

– в першу входять так звані обов'язкові учасники, що володіють повним об'ємом професійних знань – спортсмени і їх оточення (тренери, судді, представники адміністрації);

– у другій групі знаходяться необов'язкові учасники, знання яких лише частково належать до сфери спорту, наприклад, масажист, спортивний лікар;

– члени третьої групи можуть бути як обов'язковими так і необов'язковими учасниками – спортивні коментатори, спортивні журналісти і вболівальники з глядачами [Люта 2003, с. 95].

Варто зазначити про хронотоп спортивного дискурсу. Науковець Мюллер Т. виділяє такі складові:

– спортивна подія, обмежена по часу;

– час підготовки спортсмена до змагань;

– час трансляції змагання;

– повтори спортивних подій;

– локус спортивної події (спортивний стадіон, корт, траса тощо);

– географічне місце проведення змагань (країна, місто);

– місце проведення підготовчих заходів спортивного змагання (тренувальні бази наприклад) [Müller 2007, p. 153].

Спортивний дискурс має низку загальних характеристик. Дослідник Стед Д. наводить 3 характеристики:

1. Ментальна (ідеологічна) основа – ключові універсалії, що визначають специфіку, смислове наповнення та комунікативно-прагматичні особливості текстів цього типу дискурсу. До основних концептів належать: суб'єкти спортивної діяльності, об'єкти, атрибути (правила), типові для спорту дії та спортивні події.

2. Пресупозиція – це припущення, що отримувач повідомлення уже знайомий з поданою інформацією: вона або є загальновідомою, або була раніше засвоєна завдяки певним розумовим зусиллям.

3. Неізольованість, тобто він тісно взаємодіє з іншими типами дискурсу. Зокрема, він перетинається з науковим дискурсом, що проявляється у наукових працях, присвячених проблемам спорту та фізичної культури. Також він пов'язаний із педагогічним дискурсом через навчальні та навчально-методичні матеріали, призначені для студентів спортивних

спеціальностей і тренерів. Крім того, спортивний дискурс має зв'язок із юридичним та офіційно-діловим дискурсом, у межах якого створюються правила, регламенти й положення змагань. Його можна простежити і в політичному та військовому дискурсах завдяки спільному елементу змагальності. У побутовому дискурсі спортивна тематика часто використовується як засіб підтримання розмови під час повсякденного спілкування. Спортивний дискурс також активно інтегрується в мас-медійний простір, де спортивні події широко висвітлюються у засобах масової інформації. Нарешті, він має риси театрально-сценічного дискурсу, адже для глядачів спортивні змагання постають як видовищне дійство з непередбачуваним фіналом [Stead 2008, p. 185].

Щоб віднести певний дискурс до спортивного, необхідно врахувати три складові комунікації: суб'єкта, адресата та зміст спілкування. Якщо суб'єкт і адресат належать до сфери спорту, але зміст не пов'язаний із нею, такий дискурс не можна вважати спортивним [Лукащук 2003, с. 86].

Дослідник Роу Д. вважає, що спортивна комунікація функціонує у трьох окремих комунікативних сферах, причому лише дві з них частково перетинаються між собою [Rowe 2011, p. 101].

На думку Лукащук В. І., спортивна комунікація проявляється у трьох основних сферах:

1. Спортивне змагання. Дія відбувається в реальному хронотопі, учасниками комунікації є спортсмени, тренери, судді, а глядачі виступають як «спостерігачі». У цьому контексті вербальний компонент не є обов'язковим: спілкування часто обмежується короткими репліками суддів чи вигуками тренерів, а в неігрових видах спорту (як-от плавання чи гімнастика) може майже повністю бути відсутнім.

2. Письмова комунікація в науковій, освітній та організаційній сферах спорту. Тут спорт виступає темою й водночас носієм спеціалізованої термінології, а така комунікація належить до інших інституційних дискурсів.

3. Спортивні дискурси у сфері масмедіа. Усні та письмові тексти про спорт, що транслюються каналами масової інформації, поєднують риси спортивного та мас-медійного інституційних дискурсів. Тут спілкування відбувається між журналістом і аудиторією. Їхня інституційність підтверджується:

– по-перше, тим, що процеси створення і поширення цих текстів мають інституційний характер і відображаються у їх структурно-мовних особливостях;

– по-друге, наявністю риторичних і жанрово-стилістичних рис: комунікативної значущості, різностильовості, соціально-оцінного характеру мовних засобів, прихованого авторського «Я», а також поєднання стандарту та експресії [Лукащук 2013, с. 256].

У рамках соціокультурного підходу висвітлюється поділ спорту на низку груп за кількома критеріями. Звертаючись до класифікації, дослідниця Ірина Соїна виокремлює ігрові та командні види спорту, жіночі й чоловічі змагання, дитячий і юнацький спорт, а також олімпійські, неолімпійські та параолімпійські дисципліни. Крім того, доцільно підкреслити, що спортивні змагання розрізняються за способом оцінювання: одні з них оцінюють судді (наприклад, футбол, хокей), тоді як інші – журі (зокрема, художня гімнастика, фігурне катання тощо) [Соїна 2023, с. 120].

Слід зазначити ідею дослідника Ібрагімова М. М., що усі ці різновиди спорту походять від ігрової діяльності та ґрунтуються на ідеї, що спорт є важливим засобом формування волі, характеру й прагнень людини. Збереження здоров’я надає спортивній активності особливого змісту та цінності, а також нівелює різкі відмінності між основними видами спорту [Ібрагімов 2014, с. 32].

Українські філологи Бабій І. та Свистун Н. виділяють наступні жанри спортивного дискурсу: телевізійний, газетно-журнальний, радіо- та інтернет дискурс, а також спортивне інтерв’ю або репортаж, спортивна інтернет-

комунікація, спортивні теле- і радіо новини, спортивний телевізійний коментар, різні лекції, конференції тощо [Бабій, Свистун 2023, с. 64].

Лінгвіст Соїна І. стверджує, що спортивний дискурс включає й інші типи дискурсу, наприклад педагогічний дискурс – комунікація між спортсменом і тренером; юридичний – у питаннях правил, порушень, участі, скасування або перенесення спортивних змагань; політичний –великі міжнародні змагання; медичний – підготовка спортсменів, наданням їм медичної допомоги тощо [Соїна 2023, с. 120].

Розглядаючи проблематику спортивного дискурсу, ми виходимо з того, що сфера спортивної комунікації також тісно пов'язана з мас-медійною сферою та значною мірою зумовлена нею. Дослідники Баранова С. та Суворов В. стверджують, що у цьому контексті виникає необхідність розмежування понять «медіадискурс» і «спортивний дискурс». Під медіадискурсом зазвичай розуміють будь-який тип дискурсу, що реалізується в межах масової комунікації. Інакше кажучи, медіадискурс можна розглядати як своєрідний комунікативний простір, який об'єднує й переплітає різні типи дискурсів [Баранова, Суворов 2022, с. 101].

Також дослідники відмічають, що концептуальна, жанрово-стилістична і прагмалінгвістична своєрідність текстів спортивного дискурсу значною мірою зумовлені характеристиками медіадискурсу. Насамперед це стосується їхньої масмедійної природи, яка передбачає постійний зв'язок з аудиторією та залежність від технічних засобів поширення інформації. Саме тому дослідники спортивної комунікації дедалі частіше використовують термін «медіаспорт» для позначення соціокультурної мовленнєвої діяльності на спортивну тематику, що реалізується у медіатекстах [Баранова, Суворов 2022, с. 102].

Також слід звернути увагу на види спортивного дискурсу з точки зору типів ЗМІ. Вчена Люта Л. П. виділяє наступні види: газетно-журнальний, телевізійний, радіо- і інтернет-різновиди [Люта 2002, с. 225]. На думку Гусєва А. В., спортивні тексти належать до газетно-журнального стилю,

оскільки їхні мовні та стилістичні особливості формуються відповідно до норм і жанрових вимог публіцистики та створюються в межах усталених комунікативних конвенцій. Учений зазначає, що основною цільовою аудиторією таких текстів є люди, які володіють спеціальними знаннями у сфері спорту [Гусєв 2015, с. 82].

Доходимо до висновку, що спортивний дискурс як жанр має низку специфічних рис, що вирізняють його серед інших видів дискурсу. Передусім, він є частиною інституційного дискурсу, оскільки реалізується в межах певних соціальних структур і передбачає чіткий розподіл ролей між учасниками. Його комунікація відбувається в особливому хронотопі – під час змагань, тренувань, трансляцій та в пов'язаному з ними просторово-часовому контексті.

Для спортивного дискурсу характерна наявність специфічної термінології, ментальних концептів, а також пресупозиції, тобто попередніх знань адресатів про спорт. Він тісно взаємодіє з іншими видами дискурсу – науковим, педагогічним, медійним, юридичним тощо, що зумовлює його багатоплановість. Крім того, спортивний дискурс охоплює як усну, так і письмову комунікацію, зокрема коментарі, інтерв'ю, пресконференції, аналітичні статті.

Отже, спортивний дискурс – це багаторівневий комунікативний простір, що поєднує різноманітні форми спілкування, учасників і контексти, пов'язані зі спортом.

1.3 Основні характеристики англійськомовних спортивних статей

Сучасний світ не може жити без спорту. Спорт – невід'ємна частина буття кожного народу і культури, адже він об'єднує, згуртовує людей, надихає, розважає, підтримує економіку і країну на міжнародній арені. Спорт

транслюється усюди: від смартфонів до великих екранів, але є незамінний і в той же час традиційний метод передавання інформації – це статті. В нашому 21 столітті статті бувають як і друковані, наприклад в газетах, журналах, так і в цифровому форматі, тобто онлайн. Людство не стоїть на місці, тому разом з технологіями і прогресом статті теж перебувають під впливом розвитку.

Дослідник Суворов В. О. стверджує, що однією з характерних рис спортивних текстів є те, що вони належать до спеціалізованих, оскільки зосереджені на послідовному відтворенні саме спортивних подій. Основним їхнім призначенням є інформування про реальні факти й результати змагань. Тому емоційний чи естетичний вплив на читача не є головною метою таких текстів, а виконує лише допоміжну, другорядну функцію [Суворов 2021, с. 16].

Спортивні тексти відносяться до газетно-журнального типу, адже їхні стилістичні особливості відповідають нормам і традиціям публіцистичного жанру. Вони формуються за усталеними мовними й жанровими конвенціями, властивими засобам масової інформації. Науковець Герхардт К. А. запевняє, що основною цільовою аудиторією таких матеріалів є читачі, які володіють спеціальними знаннями у сфері спорту або мають стійкий інтерес до спортивної тематики [Gerhardt 2008, p. 284].

Спорт є надзвичайно поширеним суспільним явищем, що зумовлює його широку аудиторію. Водночас це не знімає потреби у подальшій популяризації спортивної тематики в сучасному інформаційному просторі. Професійний спорт набув комерційного характеру, тому навколо нього постійно діють різні зацікавлені сторони, які прагнуть максимально привернути увагу публіки та розширити коло глядачів і прихильників.

До основних функцій спортивних текстів зазвичай відносять:

1. Інформативну функцію – як і будь-які інші спеціалізовані тексти, спортивні матеріали покликані донести до читача актуальні новини зі світу спорту, повідомити про події чи досягнення спортсменів.

2. Функцію впливу – притаманну переважно аналітичним або авторським статтям, де, використовуючи факти та аргументи, автор прагне переконати аудиторію у власній позиції щодо певних спортивних явищ чи проблем.

3. Оцінну функцію – вона виражається у суб'єктивному судженні автора, здебільшого раціональному, проте з помітним емоційним забарвленням, що сприяє створенню експресивності тексту [Козуб 2008, с. 68].

Реалізація спортивного дискурсу в засобах масової інформації спричинила появу низки жанрів, серед яких виокремлюють коментар, репортаж, інформаційне повідомлення, аналітичну газетну чи журнальну статтю, а також коротку або розширену замітку [Суворов 2021, с. 17].

Останнім часом спортивні статті набувають все більшої популярності в публіцистиці. Поряд із притаманною їм інформативністю, вони виконують і впливову функцію. У спортивних текстах виразно простежуються риси публіцистичного стилю – зокрема, використання фразеологізмів, оцінних висловів, а також різноманітних стилістичних фігур і тропів, які роблять подачу матеріалу більш емоційною та переконливою [Суворов 2021, с. 20].

До основних жанрів спортивного дискурсу належать коментар, репортаж та аналітична стаття. Поєднання коментаря з репортажем пояснюється поступовим зближенням цих жанрів, що зумовлене прагненням авторів ефективніше реалізувати свої комунікативні цілі через використання елементів суміжних жанрів у межах одного тексту.

Люта Л. П. стверджує, що терміни «репортаж» та «спортивний репортаж» є спорідненими, оскільки спортивний репортаж включає всі властивості загального репортажу, водночас володіючи специфічними рисами, які відрізняють його від інших тематичних видів репортажу [Люта 2003, с. 90].

Слід особливо підкреслити активну роль автора, яка проявляється не лише у виборі певних стилістичних або образних засобів, а й у вираженні

власної позиції. Журналіст впливає на сприйняття та оцінки широкої аудиторії, часто використовуючи мовленнєву маніпуляцію для підсилення свого впливу.

Репортажі можна класифікувати за рівнем експресивності на офіційно-інформаційні, до яких належать замітка, хроніка, звіт, та інформативно-експресивні. Основна суть репортажу полягає в тому, що він передає подію з точки зору очевидця, відтворює хід і результати заходу, ділиться враженнями та забезпечує об'єктивний аналіз того, що сталося [Суворов 2021, с. 18].

Жанр інтерв'ю відкриває журналісту широкі можливості для висвітлення спортивних тем. Лукащук В. І. наводить такі різновиди:

– інформаційне інтерв'ю – зосереджується на конкретній спортивній події без аналітичного компоненту;

– портретне інтерв'ю – спрямоване на розкриття особистості, характеру та діяльності відомого спортсмена;

– експертне інтерв'ю – дозволяє ознайомити читача з думкою фахівця у певній галузі спорту;

– проблемне інтерв'ю – висвітлює негативні аспекти або проблеми певної спортивної діяльності;

– бліц-інтерв'ю – містить зазвичай від двох до п'яти питань, що ставляться одразу після змагання або під час перерви [Лукащук 2013, с. 54].

Василенко М. К., Бакаржиєва Д. С. стверджують, що стаття розглядається як ключовий жанр аналітичної журналістики. Вона призначена насамперед для аналізу важливих суспільних процесів, явищ і ситуацій, а також закономірностей, що їх визначають. Аналітичне висвітлення теми має бути таким, щоб читач міг самостійно розмірковувати над актуальними питаннями, спираючись на наданий матеріал. Особлива функція статті полягає в тому, що вона пояснює суспільну та особисту значущість описаних явищ, розкриває їхні причинно-наслідкові зв'язки та стимулює до роздумів і дій, пов'язаних із темою. Стаття вважається успішною, якщо вона формує чітке і реалістичне уявлення про актуальну ситуацію та привертає увагу до

проблем, що виникають у світі у зв’язку з нею [Василенко, Бакаржиєва 2018, с. 130].

Також дослідники стверджують, що аналітична проблемна стаття є ключовим елементом видання та має свої унікальні особливості. На сучасному етапі оцінка ефективності журналу або газети часто визначається якістю такої статті, її впливом і здатністю викликати суспільний резонанс [Василенко, Бакаржиєва 2018, с. 130].

Пазій В. О. стверджує, що аналітичні статті дають глибше уявлення про події, пропонуючи детальний аналіз і різні інтерпретації. Вони часто містять статистику, історичний контекст та думки експертів. Такий підхід дозволяє аудиторії краще усвідомлювати причини та наслідки подій, відстежувати тенденції розвитку спорту та оцінювати його майбутні перспективи [Пазій 2024, с. 29].

Аналітичні матеріали можуть охоплювати:

– Огляди матчів: детальний розбір ключових моментів гри, тактичних рішень та виступів окремих гравців.

– Статистичні огляди: використання числових даних для оцінки продуктивності команд і спортсменів, виявлення тенденцій та складання прогнозів.

– Тренерські стратегії: аналіз рішень тренерів та їхнього впливу на хід гри й результати команди.

Історичний контекст: порівняння сучасних подій із минулими, виявлення закономірностей та оцінка їхнього впливу на сучасний спорт [Пазій 2024, с. 30].

Аналітичний стиль застосовується для детального розгляду спортивних подій, тактичних рішень, стратегій команд та виступів окремих гравців. Він вимагає від журналіста глибоких знань у спорті та вміння логічно й аргументовано викладати свої думки. Основні характеристики такого стилю включають:

– статистичні дані: використання чисел і фактів для підкріплення аналізу;

– порівняння та контрасти: розгляд виступів команд і гравців у різних умовах або на різних етапах сезону;

– експертні думки: включення коментарів тренерів, аналітиків і фахівців [Пазій 2024, с. 38].

Колупаєва О. М. стверджує, що типовими лінгвістичними особливостями спортивних текстів є:

– спеціалізована лексика: використання спортивних термінів, назв команд, турнірів та міжнародних організацій;

– запозичення: запозичені слова та терміни з мов країн, де виникла та чи інша спортивна дисципліна;

– числівники: відображення рахунку матчів, дат і часу проведення змагань, віку спортсменів;

– скорочення: здебільшого стосуються назв організацій;

– засоби виразності: застосування метафор, порівнянь, уособлень, риторичних запитань [Колупаєва 2015, с. 152].

Як і в усіх спеціалізованих галузях, тексти спортивної публіцистики мають свої стилістичні особливості, що привертають увагу численних дослідників. Спорт постійно розвивається, впливаючи не лише на наше життя, а й на мову, тому спортивні тексти залишаються цікавими для наукового вивчення. Лексичний рівень таких текстів передбачає активне використання термінології та спеціальної лексики. Неможливо уявити спортивну журналістику без характерної спортивної лексики – сукупності слів і словосполучень, що відносяться до конкретної (у цьому випадку спортивної) сфери діяльності та не є загальновживаними серед широкого кола людей [Суворов 2021, с. 21].

Дослідник Рум А. запевняє, що наявність такої лексики в мові свідчить про формування та розвиток спортивного дискурсу, у рамках якого передаються значення, що характеризують спортивну діяльність. Основою

спортивної лексики виступає термінологія – офіційна система знаків, яка відображає систему спортивних понять і задовольняє комунікативні потреби сфери спорту [Room 2010, p. 102].

У західних країнах спорт розвивається дуже динамічно, щороку з'являються нові види спортивних дисциплін. Це призводить до формування нової лексики у публікаціях спортивних ЗМІ. На думку Снелл-Горнбі М. з появою кожного нового виду спорту з'являється відповідний набір термінів. Саме процес «термінологізації» спортивних текстів виступає однією з їхніх ключових характеристик [Snell-Hornby 2006, p. 43].

Таким чином, спортивні статті є невід'ємною частиною сучасної медійної та публіцистичної сфери, поєднуючи в собі інформативну, впливову та оцінну функції. Вони орієнтовані на спеціалізовану аудиторію, активно використовують спортивну термінологію, числові дані, стилістичні фігури та експертні думки, що забезпечує глибоке і всебічне висвітлення спортивних подій. Різноманіття жанрів – від репортажів і коментарів до аналітичних статей та інтерв'ю – дозволяє авторам максимально ефективно доносити інформацію та впливати на сприйняття аудиторії. Постійний розвиток спорту, поява нових дисциплін та формування нової лексики сприяють еволюції спортивного дискурсу, роблячи його цікавим об'єктом для наукових досліджень і важливим інструментом комунікації у сучасному інформаційному просторі.

1.4 Поняття та природа мовленнєвого маніпулювання в англійськомовному спортивному дискурсі

Мовленнєве маніпулювання є одним із найважливіших аспектів сучасної комунікації, адже воно безпосередньо впливає на формування думок, переконань та поведінки людини. Феномену мовного впливу та

маніпулювання присвячено безліч робіт різних галузей науки, зокрема є об'єктом дослідження у психології, соціології, політології, журналістиці та лінгвістиці.

Прийнято вважати, що маніпуляція має завжди відверто негативний характер, однак в деяких випадках це не так. Вона може застосовуватися як у політичному чи рекламному дискурсі, так і в освітньому чи міжособистісному спілкуванні. Її сутність полягає у використанні спеціальних риторичних стратегій, стилістичних прийомів та семантичних засобів, які дозволяють досягти потрібного ефекту без відкритого примусу.

Поняття та природа мовленнєвого маніпулювання в спортивному дискурсі пов’язані з особливостями комунікації у сфері спорту, де поєднуються інформаційна, оцінна та впливова функції. Спортивні тексти та висловлювання нерідко спрямовані не лише на інформування аудиторії про події чи результати, але й на формування певних емоцій, установок та оцінок. Маніпулятивні стратегії тут проявляються як у мас-медійному середовищі (заголовки, коментарі, інтерв’ю, трансляції тощо), так і в міжособистісному спілкуванні між спортсменами, тренерами, вболівальниками. Саме прихованість справжніх комунікативних намірів, а також здатність впливати на емоційний та когнітивний стан адресата роблять мовленнєве маніпулювання у спортивному дискурсі важливою темою для наукового осмислення.

Науковиця Завальнюк О. стверджує, що сучасний спорт є потужним засобом пропаганди, яка маніпулює почуттями спортсменів і вболівальників [Завальнюк 2015, с. 65]. Тобто можна стверджувати, що спорт створює образи «національних героїв» чи «зрадників», формує суспільні настрої через перемоги та поразки команд. Такий підхід дозволяє використовувати спорт не лише як змагання, а й як інструмент впливу на громадську свідомість, підсилюючи патріотичні почуття або спрямовуючи емоції мас у потрібному ідеологічному руслі.

Дослідниця Руда О. Г., спираючись на думку Р. М. Блакара, наголошує, що нейтрально висловитися неможливо, адже навіть у звичайній, неформальній розмові відбувається певне «переструктурування світу» співрозмовника. Р. М. Блакар підкреслює, що будь-який акт мовлення впливає на адресата й змінює його уявлення про дійсність [Руда 2012, с. 172].

Останнім часом у науковому середовищі зростає інтерес до дослідження різних способів впливу на людину, що зумовило появу численних трактувань поняття «маніпуляція» у психологічному, соціологічному та політичному вимірах.

Кембріджський словник англійської мови тлумачить поняття «маніпуляція» як контроль когось або чогось заради власної користі, часто несправедливим або нечесним шляхом [Cambridge Online Dictionary].

У сучасному науковому розумінні маніпуляція постає як програмування думок і прагнень мас із метою формування вигідної маніпулятору поведінки. Вона визначається як мистецтво керування діями людини через вплив на її свідомість та інстинкти, що передбачає нав’язування намірів, які не збігаються з власними бажаннями маніпульованого. Особливістю маніпуляції є спрямованість не лише на свідомі, а й на несвідомі рівні психіки. При цьому вона характеризується прихованістю цілей, використанням психічної вразливості адресата та створенням штучної мотивації. Важливим є те, що адресат зберігає ілюзію самостійності у виборі власної поведінки [Руда 2012, с. 172].

Дослідники Гудзенко О. Г., Пастрик Т. В., Лазько А. М., Гальчун Н. П. в своїй спільній роботі звертають увагу на те, що маніпуляція нерідко ґрунтується на поданні викривленої або неправдивої інформації, хоча іноді її можна сплутати зі звичайними людськими помилками. Філософи, соціологи та психологи розглядають маніпуляцію передусім у контексті її зв’язку з масовою свідомістю та міжособистісними впливами. Лише згодом лінгвісти почали глибше досліджувати її вербальний вимір, приділяючи увагу когнітивно-прагматичним і соціолінгвістичним аспектам. Вчені

підкреслюють, що маніпулятивний вплив має мовну природу, втілюється через мовлення та виявляє прагматичні характеристики, зокрема залежність від намірів, мотивів, ідеологічних установок і світоглядних позицій комуніканта [Гудзенко, Пастрик, Лазько, Гальчун 2024, с. 68].

Маніпулятивна тактика розглядається як мовленнєва дія, що реалізує певний етап загальної стратегії комунікації. На думку американського філософа Дж. Серля, на слова якого спирається Руда О. Г., сутнісною рисою маніпуляції є прихованість справжніх намірів мовця. Такі поняття, як «стратегія» та «тактика» дозволяють зрозуміти механізм мовленнєвого впливу, адже вони визначають спрямованість комунікації на зміну емоційного чи психічного стану адресата. Ефективність маніпулятивного впливу залежить від здатності комуніканта вдало поєднувати вербальні та невербальні засоби [Руда 2012, с. 169].

За словами В. А. Проскуріної, ефективна комунікація неможлива без активного зворотного зв'язку, який знижує комунікаційні бар'єри через уточнення й доповнення інформації. Водночас маніпулятивні стратегії часто навмисно створюють такі бар'єри, наприклад семантичні, психологічні чи соціокультурні. Це послаблює критичне мислення адресата і встановлює інформаційну перевагу. Психолінгвістичні прийоми мовного впливу (активація емоцій: страх, тривога, провина тощо) посилюють ці бар'єри, зменшуючи здатність до свідомого аналізу повідомлення. Окрім того, маніпулятори свідомо використовують когнітивні перешкоди накшталт складної термінології або заплутаної аргументації як інструменти для переконання чи дезорієнтації [Проскуріна 2009, с. 195].

Дослідниця В. А. Проскуріна наголошує на важливості активного зворотного зв'язку для ефективної комунікації. У маніпулятивних стратегіях цей механізм часто обмежується, щоб знизити можливість критичної оцінки інформації адресатом. Емоційні й психологічні фактори, такі як страх чи почуття провини, можуть навмисно використовуватися для контролю поведінки. Маніпулятор також посилює комунікативні бар'єри, спираючись

на соціально-культурні або статусні відмінності, щоб створити нерівність у сприйнятті інформації [Проскуріна 2009, с. 195].

Науковець Т. В. Крашеніннікова підкреслює, що мова, окрім номінативної, комунікативної та естетичної функцій, виступає ефективним засобом впливу на свідомість людини. Маніпуляція у цьому контексті розглядається як прихований психологічний та психолінгвістичний вплив, спрямований на формування у людини намірів, що не збігаються з її власними бажаннями. Маніпулятивні стратегії базуються на виборі й застосуванні мовних засобів, які створюють вигідні для мовця інтерпретації реальності. Особливу роль відіграють такі прийоми, як евфемізми, дисфемізми, риторичні фігури, нейролінгвістичне програмування, а також метафори, багатозначні слова й омоніми, що впливають на асоціативне мислення адресата [Крашеніннікова 2017, с. 22].

За словами А. М. Коваленко та Т. С. Марченко мовні засоби відіграють центральну роль у маніпулюванні свідомістю в сучасних англомовних ЗМІ. Вони зазначають, що медіа не лише повідомляють про події, а й формують їхнє сприйняття, застосовуючи складні стратегії та тактики впливу. Маніпулятивний вплив у цьому контексті розглядається як приховане впровадження в психіку аудиторії певних ідей, цінностей або установок, що відповідають інтересам маніпулятора, але часто не збігаються з потребами чи бажаннями реципієнта [Коваленко, Марченко 2019, с. 216].

Дослідниці зазначають, що головним інструментом маніпуляції є мова: вона змінює цінності, викликає потрібні емоції і спонукає до бажаної поведінки. У прагматичному підході маніпуляцію розглядають як сукупність стратегій (загальний напрям впливу) і тактик (конкретні прийоми його реалізації). Частою стратегією є дискредитація – застосування пейоративної лексики, критики, іронії чи натяків для підриву репутації; це досягається через драматизацію або фрагментацію подій, які провокують емоційну реакцію. Тактика «свій – чужий» використовує антитези, евфемізми й метафори, щоб посилити емоційний вплив і закріпити стереотипні уявлення

[Коваленко, Марченко 2019, с. 216].

Тому можна сказати, що мовленнєве маніпулювання є багатогранним поняттям, адже воно охоплює різні рівні впливу на свідомість і емоції адресата, використовує широкий спектр мовних і невербальних засобів, поєднує стратегічні та тактичні прийоми комунікації і проявляється у різних сферах – від медіа та політики до міжособистісного спілкування і спортивного дискурсу. Розглянувши поняття і ознаки мовленнєвого маніпулювання, перейдемо до специфіки і ознак мовного маніпулювання в сфері спортивного дискурсу.

За усвідомленням мовних дій маніпулювання дослідник Гиценко І. виділяє навмисний і ненавмисний. У разі навмисної мовної маніпуляції суб'єкт націлений на певний результат з боку об'єкта маніпуляції. Ненавмисна мовна маніпуляція здійснюється мимоволі, оскільки суб'єкт не має на меті досягнення результату від слухача. За типом мовної дії маніпуляція може бути:

1. Соціальною (соціальні неінформаційні мовленнєві акти з кліше у вигляді привітань, клятв, молитов).

2. Вольовою (мовленнєві акти виконання волі мовця у формі наказів, прохань, відмов, порад тощо).

3. Інформаційно-оцінною (мовленнєві акти, що налаштовують суспільно-моральні, правові, міжособистісні емоційні стосунки у формі докору, похвали, звинувачення, образи, погрози) [Гиценко 2007, с. 251].

Адізез І. виділяє перлокутивний критерій (реакція адресата), що є основою для розрізнення таких видів мовної маніпуляції:

– оціночна (зміна суб'єкт-об'єктного відношення, конотативного значення об'єкта для суб'єкта);

– емоційна (формування загального емоційного настрою);

– раціональна (реконструкція категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення нових категорій) [Адізес 2006, с. 84].

У психології маніпуляція описується як комунікативний вплив, що призводить до втілення певних мотиваційних станів у об’єкта впливу. Вони спонукають об’єкт діяти суб’єкту на користь. При цьому передбачається, що ця поведінка не обов’язково повинна бути сприятливою для об’єкта впливу. Таке тлумачення підтверджує науковець Т. Ван Дейк, який стверджує, що мовленнєва маніпуляція – це підбір і використання таких мовних засобів, які дозволяють впливати на реципієнта мовлення. Реципієнт не усвідомлює цю маніпуляцію і сприймає її як частину об’єктивної інформації. [цит. за: Слободянюк 2010, с. 32].

Непродуктивна форма маніпулятивної афективності проявляється у прагненні приховано впливати на свідомість адресата, викликаючи в нього стан фрустрації, тобто психологічний дискомфорт. Інакше кажучи, така маніпуляція є мовленнєвим засобом підкреслення власної переваги над співрозмовником шляхом акцентування його недоліків чи обмеженості, що спричиняє підпорядкування вимогам мовця. Натомість продуктивна маніпуляція має на меті встановлення контролю над комунікативним партнером і корекцію його поведінки через використання виявлених слабких місць [Cieciura 2012, с. 63].

За визначенням Загнітка А. П., маніпуляція свідомістю та поведінкою передбачає існування суб’єкта й об’єкта впливу, а також спрямована на мотиваційну сферу адресата. Такі чинники становлять основу для виділення основних типів лінгвістичних маніпуляцій, які розглядаються у працях із лінгвістики та психології. Залежно від того, яка сфера психічної діяльності домінує під час комунікації, маніпуляція може бути раціональною або емоційною. У першому випадку мовець апелює до розуму співрозмовника, використовуючи логічні докази та аргументи, а в другому прагне викликати емоційну реакцію задля зміни поведінки. При цьому виокремлюють два різновиди емоційної маніпуляції: пряму, що діє через раціональні стимули, та опосередковану, яка реалізується шляхом образності й логічних суперечностей [Загнітко 2011, с. 136–138].

Дослідниця Герасімова Н. Є. стверджує, що за типом взаємодії між суб'єктом і об'єктом маніпуляція може здійснюватися прямо або опосередковано. Пряма маніпуляція означає, що мовець відкрито висуває свої вимоги адресатові, тоді як непряма спрямована радше на його оточення, а не безпосередньо на самого об'єкта впливу. У випадку прямого мовленнєвого впливу використовуються такі мовні форми, які чітко пов'язані зі змістом висловлювання та безпосередньо реалізують комунікативний намір мовця [Герасімова 2012, с. 140].

Вчений О. Дяченко пропонує наступну загальну структуру процесу мовного маніпулятивного впливу:

– визначення мети маніпуляції (інтенція впливу);

– підготовчий етап (створення вихідних переваг, формування комунікативного контексту);

– розробка стратегії (загальна концепція проведення операції, вибір напряму впливу);

– визначення тактик (вибір цільових груп та набору прийомів для їхнього впливу на основі стратегії);

– обрання конкретних мовленнєвих прийомів;

– добір лінгвістичних засобів для реалізації прийомів у тексті;

– сприйняття повідомлення адресатом;

– безпосередній вплив на цільові мішені;

– запуск маніпулятивних механізмів;

– перлокутивний ефект, тобто результати впливу для маніпулятора й адресата.

За наявності ефективного зворотного зв'язку або спостереження за адресатом доцільно додати фінальний етап – оцінку успішності (або неуспішності) досягнення поставленої мети [Дяченко 2018, с. 94].

Більшість дослідників вважають, що ключовим механізмом маніпуляції виступає саме непряме навіювання. Воно реалізується через інформацію, яка подається без категоричності й відкритого тиску. Як зазначає Н. Грицюта,

значущість авторитету маніпулятора є другорядною порівняно з обраним способом впливу. Основна ж сила маніпуляції зосереджується у самому повідомленні, яке може містити приховані маніпулятивні прийоми [Грицюта 2010, с. 83–84].

Отже, мовленнєве маніпулювання є складним багатовимірним феноменом, що охоплює психологічні, соціальні, політичні та лінгвістичні виміри. Його специфіка полягає у прихованості намірів комуніканта, впливі як на свідомі, так і на підсвідомі рівні психіки та створенні ілюзії самостійності у виборі поведінки адресата. Дослідження свідчать, що мовні засоби маніпуляції формують не лише інформаційний, а й оцінний та емоційний простір комунікації, зумовлюючи зміну ставлення й поведінки реципієнта.

У спортивному дискурсі маніпулятивний вплив набуває особливої ваги. Засоби масової інформації, тренери, коментатори та навіть уболівальники використовують різноманітні стратегії і тактики, що спрямовані на посилення переживань, формування образів «героїв» чи «антигероїв», створення відчуття колективної єдності тощо. Це робить спортивну комунікацію не лише сферою обміну фактами, а й дієвим інструментом впливу на громадську свідомість і соціальні настрої.

Таким чином, вивчення мовленнєвого маніпулювання, зокрема в спортивному дискурсі, є актуальним напрямом сучасної науки, що дозволяє краще зрозуміти механізми комунікативного впливу та визначити межі його етичного використання.

РОЗДІЛ 2
ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Фонографічні прийоми реалізації мовленнєвої маніпуляції

Поряд із численними лексичними засобами та стилістичними прийомами, не менш важливу роль у процесі мовного маніпулювання в англомовних спортивних статтях відіграє фонографічний рівень, на якому вплив здійснюється через звукове та графічне оформлення тексту. Дослідниця Кузьмич О. стверджує, що фонографічна організація тексту відіграє значну роль у прагматичному впливі на свідомість читача. Завдяки специфічному графічному оформленню, наприклад виділенню слів, ритмічному розташуванню елементів, грі шрифтом або композиційним акцентам – будь-яка текстова одиниця (слово, фраза чи навіть окремий символ) отримує додаткове візуальне навантаження та інтерпретаційний потенціал [Кузьмич 2024, с. 180].

У такому разі текст функціонує не лише як носій вербального змісту, а й набуває образності, перетворюючись на естетичний об’єкт, покликаний викликати емоційну реакцію, зупинити увагу читача та змусити його осмислити та реконструювати створений журналістом образ.

Особливість друкованих спортивних матеріалів полягає в тому, що читач не чує голос мовця, а отже журналіст змушений використовувати виразні мовні засоби, щоб привернути увагу, створити яскравий образ і забезпечити легке запам’ятовування інформації. Насамперед це стосується заголовків, адже саме вони повинні одразу зацікавити та емоційно налаштувати реципієнта.

Також варто зазначити, що за словами Кузьмич О. у прозовому мовленні фоносемантичні можливості не настільки виразні, як у поетичних текстах, однак і тут можна зустріти окремі прийоми фонетичного структурування, які чинять прагматичний вплив на свідомість людини, непрямо (тобто імпліцитно) передаючи певні смисли та емоційні нюанси [Кузьмич 2024, с. 181].

У процесі аналізу досліджуваного матеріалу було встановлено, що під час створення аналітичних текстів спортивної тематики автори використовують досить обмежений набір фонетичних та графічних засобів. Попри це, такі інструменти відіграють помітну роль у здійсненні маніпулятивного впливу на свідомість читача.

До найбільш виразних фонетичних прийомів, характерних для англомовних спортивних публікацій, належать алітераційні фоносемантичні конструкції, а також елементи римізації та ритмізації тексту.

Прийом алітерації, що полягає в повторенні однакових або подібних приголосних звуків, найчастіше застосовується у заголовках статей з метою імпліцитної передачі додаткового змісту та запуску потрібного автору асоціативного ряду. Подібні мовні конструкції дозволяють журналісту непомітно активізувати емоційне сприйняття читача та спрямувати його увагу у необхідному напрямку. Як приклад маніпулятивного впливу через асоціативні механізми можна навести такі заголовки статей:

1. *"Why Verstappen the Villain and Verstappen the Vulnerable are great for F1"* [Beau Dure 2025]. В цьому заголовку можна простежити алітерацію, тобто повторення приголосних звуків, а саме /v/ у словах *“Verstappen”*, *“Villain”*, *“Vulnerable”*, що робить його ритмічним і запам’ятовуваним. Такий прийом використовується в журналістиці для посилення емоційного ефекту та підвищення впізнаваності заголовку.

2. “The Fastest Ferraris MotorTrend Has Ever Tested” [Chris Walton 2025]. Тут алітерація виражена через повторення звуку /f/ у словах *Fastest* та *Ferraris*. Це додає заголовку ритмічності, робить його більш

запам’ятовуваним і підсилює асоціацію зі швидкістю та потужністю автомобілів.

3. “Mercedes duo master Monaco practice - but race is the ‘real test’” [Sarah Holt 2013]. У цьому заголовку алітерація проявляється через повторення звуку /m/ у словах *Mercedes*, *master* та *Monaco*. Така фонетична організація заголовка привертає увагу читача, створює ритмічний ефект і підкреслює важливість події і учасника, одночасно акцентуючи на досягненнях пілотів.

Таким чином, алітерація в спортивних заголовках використовується як прийом фонетичної організації тексту, що дозволяє журналістам підсилити емоційний вплив, сформувати асоціативні ряди та зробити матеріал більш виразним і привабливим для читача.

Ритмізація та римування, які використовуються під час створення заголовків спортивних текстів, багато в чому подібні за механізмом впливу до прийому алітерації. Їхня ключова відмінність полягає в тому, що рима зазвичай сприймається читачем більш усвідомлено, тоді як алітерація часто діє на підсвідомому емоційному рівні, створюючи ритм і звучання без явного акценту на формі.

Фонетична гра, побудована на римуванні та звуковій організації заголовка, відіграє не менш важливу роль і має такі ж глибокі традиції, як і алітерація. Рима робить заголовок більш легким для запам’ятовування та таким, що «зачіпає» увагу читача.

Візьмемо до уваги назву заголовку *“No Pain No Gain For Big Man Wurz”* [Crash 2022]. Тут використано римований фразеологізм *“No Pain – No Gain”*, що має чітку ритмічну структуру. Рима *“pain – gain”* привертає увагу і створює ефект легко запам’ятовуваного слогану. Додаючи персоналізацію *“For Big Man Wurz”*, автор підсилює драматизм ситуації, створюючи героїчний образ пілота, який начебто проходить через «біль заради перемоги».

Заголовки безперечно є однією з ключових складових журналістського матеріалу, адже саме в них закладено головну ідею тексту. Від того, наскільки влучно сформульовано заголовок, залежить, чи буде прочитано саму статтю. У наведеному прикладі ритм покращує сприйняття вислову, а рима та звукова співзвучність полегшують запам'ятовування інформації.

Проаналізувавши приклади використання фонетичних засобів сучасної англійської мови в інформативних спортивних статтях, можна дійти висновку, що їхнє функціонування часто слугує основою для імпліцитної передачі інформації, формування певного настрою та ставлення читача. Найпоширенішими прийомами, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу, є алітерація, рима та ритм. Вони застосовуються переважно в заголовках у поєднанні з лексико-морфологічними та синтаксичними засобами.

У сучасному світі людина змушена існувати в умовах надзвичайно інтенсивного інформаційного потоку, через що її реакція на звичні мовні сигнали (слова) поступово знижується. Тому автори статей прагнуть до створення оригінального й індивідуалізованого стилю, здатного привернути увагу читача. Досягненню цієї мети сприяє використання різноманітних засобів і прийомів, зокрема й паралінгвістичних елементів, до яких журналісти вдаються у певних випадках. Їх застосування зумовлене тим, що низку інструментів мовної маніпуляції неможливо повноцінно реалізувати в писемній формі, оскільки вони властиві переважно усному мовленню. Тому на допомогу приходять графічні засоби.

Науковиця Кузьмич О. стверджує, що імпліцитний вплив інформації на свідомість реципієнта здійснюється також і за допомогою графічних засобів, зокрема йдеться про варіативність шрифтів та способи графічного запису слів, пунктуаційні знаки, засоби сегментації тексту тощо [Кузьмич 2022, с. 278].

Влох Н. М. стверджує, що до параграфемічних знакових маркерів відносять передусім розгалужений комплекс семіотичних елементів, серед

яких – цифри, графіки, символи, фотографії, ілюстрації, таблиці, а також пунктуаційні знаки в їхньому вузькому розумінні. Він також додає, що термін параграфеміка використовується для позначення графічних засобів, які допомагають структурувати текст і виділяти його окремі частини за допомогою шрифтів, пунктуації, відступів тощо. Такі елементи не просто організовують текст візуально, а й додають йому експресивності та допомагають читачеві швидше зрозуміти смислові акценти. Параграфеміка вводить у повідомлення додаткову семантику, полегшує сприйняття інформації та акцентує увагу на ключових моментах. Її засоби функціонують поруч із основною графічною системою мови і привносять додаткові конотації, підсилюючи комунікативний ефект тексту [Влох 2013, с. 111].

Також дослідник засвідчує, що деякі параграфемні засоби функціонують як окремі носії інформації й самі по собі здатні передати зміст повідомлення (наприклад, фотографія, ілюстрація, схема, графік). Інші ж виконують допоміжну роль поряд із вербальним текстом, підсилюючи його значення або додаючи емоційно-смислові смисли через використання шрифту, кольору, підкреслення тощо [Влох 2013, с. 112].

У газетних текстах вибір шрифту, особливості його накреслення, розмір кегля, поєднання шрифтових варіантів, верстка матеріалу та кольорове оформлення здебільшого не залежать від автора і мають досить обмежений характер. Попри це, окремі саме метаграфемні засоби (тобто конкретні прийоми) все ж використовуються як інструменти мовного маніпулювання.

Однак варто зазначити, що у статтях дуже часто використовують фотографії, таблиці тощо, адже візуальні засоби роблять текст цікавіше, а в деяких випадках легше для розуміння.

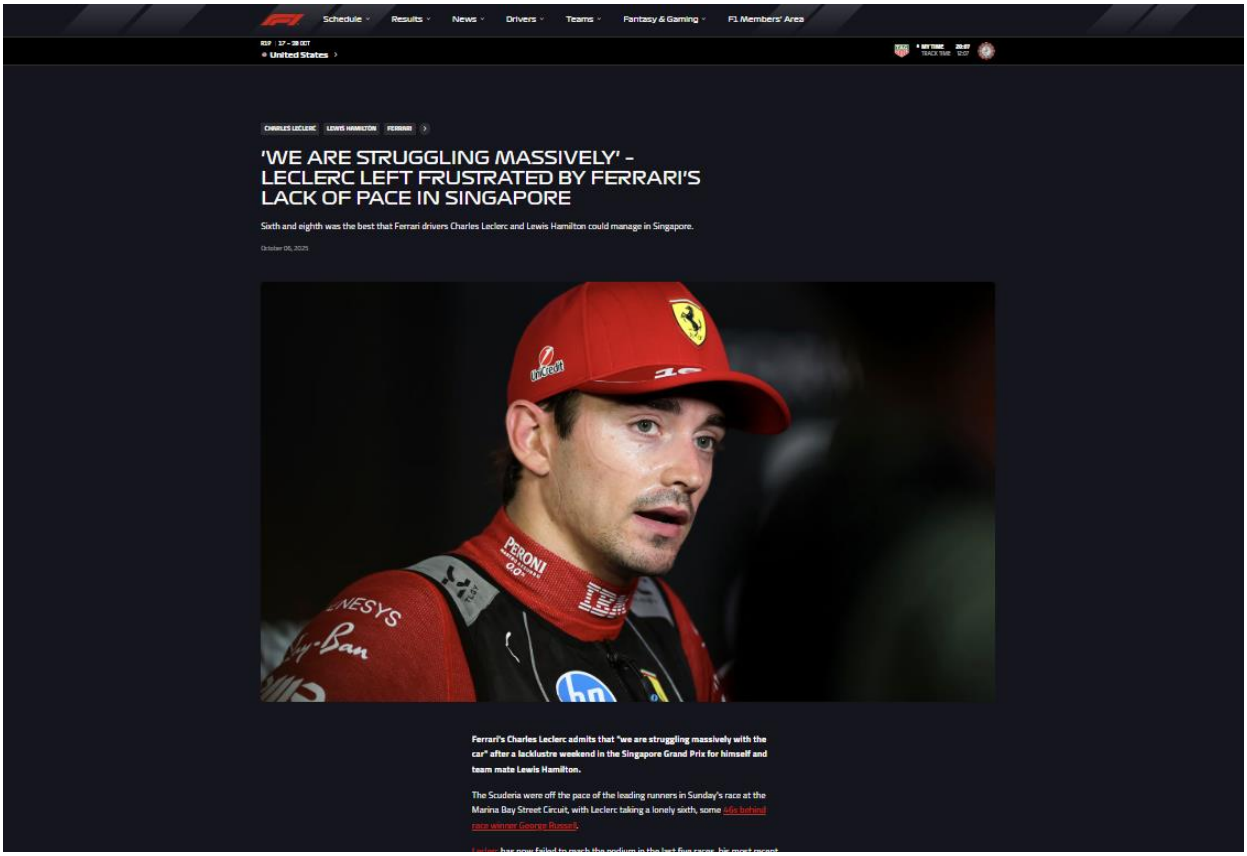
Аналізуючи статі у сфері Формули-1, можна виділити те, що використовується багато візуальних елементів, наприклад фотографій пілотів, болідів тощо. Це дає змогу читачу зануритись у світ спорту і відчути атмосферу перегонів. Ось наприклад стаття з офіційного сайту Формули-1

про команду Феррарі і їхні результати на перегонах в Сінгапурі (див. Рисунок 2.1).

Ми можемо бачити, що у статті є не тільки текст, але й фотографія, що показує пілота та його емоції:

Рисунок 2.1

Приклад статті з офіційного сайту Формули-1 [Formula 1 2025]



Також ми можемо бачити, що шрифт заголовку та шрифт основного тексту відрізняється. Заголовок виділяється більшим кеглем, жирним накресленням або іншим стилістичним оформленням, що привертає увагу читача ще до ознайомлення зі змістом. Такий контраст створює візуальну ієрархію та підказує реципієнту на яку інформацію варто звернути увагу в першу чергу. Окрім того, графічне виділення може виконувати маніпулятивну функцію – підсилювати емоційний ефект або формувати певне ставлення ще до прочитання тексту.

Шрифт у газеті виконує передусім прагматичну, а не естетичну функцію. Його використання спрямоване не стільки на стилістичне

оформлення матеріалу, скільки на залучення уваги читача та передачу емоційного забарвлення авторського висловлювання. Особливості накреслення шрифту працюють як маркер акцентування, задають певні комунікативні рамки та допомагають формувати потрібне сприйняття поданої інформації. У поєднанні з іншими прийомами вони стають ефективним інструментом реалізації маніпулятивних стратегій у медіатекстах.

Отже, фонографічні засоби мовного маніпулювання в спортивних аналітичних статтях є важливим елементом і виявляються потужним інструментом непрямого впливу на свідомість людини. Алітерація, рима та ритмізація, які найчастіше реалізуються у заголовках, виконують не лише естетичну, а насамперед прагматичну та маніпулятивну функцію: вони полегшують сприйняття інформації, підсилюють емоційність тексту та стимулюють асоціативне мислення читача. Спектр фонографічних прийомів, що застосовуються у спортивних матеріалах, доволі обмежений. Проте, вони активно використовуються як складові маніпулятивних тактик, покликаних забезпечити потрібний ефект і допомогти автору досягти комунікативної мети.

2.2 Лексичні засоби реалізації мовленнєвої маніпуляції

Спортивна лексика є динамічною системою, що постійно розвивається. Найпомітніше ці зміни проявляються у текстах газет і телепередач, адже саме через них широка публіка дізнається про новини та події зі світу спорту. Підбір лексичних засобів здійснюється з урахуванням інтересів і вподобань масової аудиторії, а також відповідно до завдань, які стоять перед журналістом. Щоб досягти бажаного ефекту, автори спортивних матеріалів часто використовують широкий арсенал мовних прийомів впливу – від

навмисного акцентування до надання словам нових конотацій, створення гри слів і застосування різних тропів та стилістичних засобів. Усе це розмаїття лексичних ресурсів мови слугує основою для виконання головних функцій спортивного тексту та реалізації конкретних цілей інформаційної статті.

У результаті мовного впливу на свідомість людини формуються емоційно-оцінні компоненти. Зміна асоціативного поля слова, що відбувається шляхом надання йому додаткових оцінних відтінків, полегшує створення нових концептів, потрібних автору, і водночас впливає на сприйняття світу читачем. Отже, лексика є потужним інструментом мовної маніпуляції та основою для формування концептів, які, у свою чергу, визначають побудову мовної картини світу.

За словами Чекалюк В. В. засоби масової комунікації перетворюються на потужний інструмент впливу на широку аудиторію. Маніпулюючи інформацією, вони здатні викривляти реальні події та факти, формувати громадську думку, контролювати поведінку людей, нав’язувати власне бачення ситуації та створювати у свідомості реципієнтів певну систему цінностей і оцінок. Саме тому дослідники все частіше говорять про формування «інформаційної картини світу» [Чекалюк 2014, с. 174].

Шемуда М. запевняє, що лексичний склад мови становить цінний ресурс для мовленнєвого маніпулювання та слугує підґрунтям для формування концептів, що, у свою чергу, лежать в основі створення мовної картини світу [Шемуда 2023, с. 205].

Дослідниця також зазначає, що однією з характерних тенденцій сучасної мови мас-медіа, зокрема спортивних статей, є посилення емоційності та агресивності під час подачі матеріалу. Водночас спостерігається й протилежне явище – активне використання евфемізмів, які часто застосовуються у засобах масової комунікації як інструмент впливу на свідомість читача. Їхня маніпулятивна функція полягає у здатності приховувати або м’яко подавати негативні явища, змінюючи їхнє сприйняття аудиторією. Використання евфемізмів у спортивному дискурсі зумовлено

високим рівнем конфліктності та емоційного напруження, притаманних цій сфері [Шемуда 2023, с. 205].

Розглянемо декілька прикладів евфемізмів із статей про Формулу-1. В статті *"Kimi Antonelli explains mistakes that cost him shot at F1 Singapore GP podium"* є речення: *"Antonelli got a top-five finish in Singapore, which left him ruing a missed opportunity while getting satisfaction from his progress"* [Ben Vinel 2025]. В данному контексті евфемізмом тут виступає фраза *ruing a missed opportunity*. Цю фразу можна перекласти як «шкодував про втрачену можливість/шанс». Тобто це м'яка, нейтральна форма, якою журналіст замінює можливе різкіше висловлення, наприклад: *"was disappointed by his failure"* або *"was upset by his mistake"*. Автор уникає слова *"failure"* чи *"mistake"*, щоб не звучати критично. Натомість використовується нейтральний вислів, який натякає на невдоволення, але водночас зберігає позитив – *"getting satisfaction from his progress"*. Отже, у цьому реченні журналіст збалансовує оцінку спортсмена, використовуючи евфемізм для створення більш психологічно м'якого тону.

Розберемо наступний евфімізм, а саме у заголовку статті *"Stella admits McLaren 'face difficulties' managing Norris and Piastri in title run-in"* [Giles Richards 2025]. В данному реченні фраза *"face difficulties"* є евфемізмом, адже знову ж таки, пом'якшує реальну ситуацію. Замість прямого і різкого наприклад *"have conflicts"* або *"struggle to control"*, тобто «мають конфлікти» або «не можуть впоратися», використано нейтральне *"face difficulties"* – «стикаються з труднощами». Таке формулювання дозволяє журналісту або представнику команди говорити про внутрішню напругу між пілотами та іншими учасниками команди, не вживаючи негативних чи скандальних слів.

За словами Шемуди М. за допомогою евфемізмів можна замаскувати справжню сутність події, надаючи їй штучно нейтрального або навіть позитивного забарвлення, а також пом'якшити сприйняття негативної інформації. Такий прийом розрахований на те, що в наш час мозок сучасної

людини перевантажений великим потоком даних. Тому не завжди людина здатна розпізнати евфемізм у контексті й критично його осмислити [Шемуда 2023, с. 206].

Дослідниця також запевняє, що з огляду на підвищену емоційність і експресивність мови спортивних матеріалів, досить поширеним є прийом дисфемізації – протилежний за метою та характером евфемізму. Він полягає у використанні грубішого або вульгарнішого слова чи виразу для позначення певного явища, події або предмета. Висока емоційна напруга, що виникає під час спортивного змагання, динаміка подій, дух суперництва та миттєві зміни успіху передаються не лише між спортсменами, а й уболівальникам і журналістам, іноді виходячи за межі спорту й впливаючи на стосунки між людьми, регіонами чи навіть країнами-суперницями [Шемуда 2023, с. 206].

Для ілюстрації наведемо приклад: *"Oscar Piastri furious with Lando Norris for risky overtake Singapore result reduces championship lead to 22 points"* [Giles Richards 2025]. В данному реченні дисфемізмом є слово "*furious"*. Слово *"furious"* тобто «розлючений» має яскраво негативне емоційне забарвлення і підсилює конфліктність ситуації. Журналіст міг використати нейтральніше слово наприклад *"upset"* або *"unhappy"*, але обрав більш різке, щоб створити ефект напруги й драми. Тому тут дисфемізм полягає у свідомому посиленні емоційного тону, щоб викликати в читача сильнішу реакцію – зробити новину більш сенсаційною і «гарячою».

Наведемо для прикладу ще одне речення. *"The team will conduct an extensive review of their decision making during the race at the Marina Bay circuit where Norris barged into his teammate while overtaking him in the opening corners*" [Giles Richards 2025]. В данному контексті дієслово *"barged into"* є дисфемізмом, що буквально означає «врізався, грубо зіштовхнувся». Це слово має негативне, досить агресивне забарвлення. Автор навмисно використовує більш різке, експресивне слово для підкреслення конфлікту між гонщиками й посилення емоційності тексту.

Отже, використання евфемізмів і дисфемізмів дає змогу авторам досягати потрібного ефекту та впливати на читачів. Це відбувається завдяки різним мовним стратегіям – наприклад, щоб когось виправдати або, навпаки, показати в негативному світлі.

Дисфемізми можуть бути як різко негативними словами, так і звичайними виразами, що в певному контексті набувають зневажливого значення. Евфемізми ж і дисфемізми часто використовуються для створення іронії або насмішки. Тому можна вважати, що у спортивних статтях частіше зустрічаються саме дисфемізми, адже спорт завжди пов'язаний із сильними емоціями, суперництвом і напругою.

Говорячи про застосування емоційного чиннику в спортивних текстах для впливу на свідомість читача, варто відзначити, що автори часто використовують розмовну лексику та сленг, щоб створити відчуття близькості з аудиторією та додати тексту додаткової емоційної насиченості. Наприклад: *"The rookie was going to spend most of the race looking at the Ferrari's rear wing"* [Ben Vinel 2025]. Слово "*rookie"* є сленгом, що означає «новачок». Також існують нікнейми або «ярлики» для пілотів, наприклад Карлос Саінс – *"Smooth Operator"*, Чарльз Леклерк – *"The Prince of Ferrari"*, Джордж Рассел – *"Osama Bin Russell"* тощо [F1 Fandom]. Використання нікнеймів також допомагає зблизитись з читачами, особливо з молодим поколінням.

Однією з основних цілей використання такої лексики у спортивних інформаційних матеріалах є наближення автора до читача, підкреслення спільності інтересів та поглядів, а також пробудження емоцій і яскравих вражень, що допомагають знову пережити ейфорію від спортивної події. Водночас сленг і розмовні вирази, хоча й збагачують мову статей, повинні застосовуватися помірковано та доречно, щоб не знизити якість і стилістичну цілісність тексту.

З точки зору мовної маніпуляції, одним із найдієвіших інструментів впливу на спортивні тексти є різноманітні фразеологізми та ідіоми, які

широко застосовуються в спортивних статтях. Розглянемо декілька прикладів. *“Piastri 'drops ball' but did Norris miss opportunity?”* [Benson 2025]. Фраза *“drops ball”* є ідіомою, що означає «зробити помилку, особливо не вживаючи заходів або не займаючись чимось, що мало бути заплановано» [Cambridge Online Dictionary].

“To make a convincing case to be considered for a top drive in the future, Bearman has to, at the very least, beat team-mate Esteban Ocon.” [BBC Sport 2025] В данному реченні є ідіома *“to make a case for something”*, що означає «стверджувати, що щось є найкращим рішенням, наводячи свої причини» [Cambridge Online Dictionary].

Ще один приклад ідіоми у реченні *“The Scuderia were off the pace of the leading runners in Sunday's race at the Marina Bay Street Circuit…”* [Formula 1 2025], де *“to be off the pace”* означає «відставання в гонці, змаганні тощо» [Merriam-Webster Dictionary].

Ще у статті можна знайти такий вираз як “to throw caution to the wind” у реченні *“The team still want to win the drivers' championship, and Max Verstappen is still a threat, albeit a distant one, so Piastri and Norris can't throw caution to the wind.”* Цей вислів означає робити щось, не турбуючись про ризик чи негативні наслідки [Cambridge Online Dictionary]. Ця фраза створює образ обмеження, показуючи, що, попри бажання атакувати, пілоти мусять дотримуватися стратегії й уникати необдуманих дій. Також ця ідіома додає тексту емоційної глибини та приховано формує ставлення читача.

Використання таких ідіом дозволяє журналістам не лише компактно передавати складні події або дії, але й створювати емоційне забарвлення тексту, підкреслюючи драматизм ситуації. Крім того, ідіоми сприяють формуванню більш близького контакту з читачем, оскільки вони часто відображають розмовну мову, якою користується аудиторія. Цей прийом також може застосовуватися для прихованого оцінювання дій спортсменів, наприклад, через позитивне чи негативне забарвлення обраної ідіоми. У

цілому, фразеологізми і ідіоми виступають потужним інструментом мовного впливу та маніпуляції у спортивній журналістиці.

Іщенко Т. В. стверджує, що у різних засобах масової інформації часто можна зустріти маніпулятивні прийоми, що базуються на правильному поєднанні підбору лексики та граматичних конструкцій. Однією з найбільш розповсюджених таких технік є посилання на невідоме джерело. Цей прийом застосовується тоді, коли автор прагне уникнути прямої відповідальності за надану інформацію (такий метод також відомий як «нереферентність при зазначенні джерела») [Іщенко 2019, с. 15].

Для реалізації цієї маніпулятивної техніки в англомовних статтях дослідниця Шемуда М. надає наступні приклади: *according to information from non-governmental sources; according to information obtained from various sources; according to press reports; rumored to be; based on information from unverified sources; it became known that, was known that; according to reliable sources they say; it is believed that; it became known that, was known that; according to reliable sources; they say;it is believed that etc* [Шемуда 2023, с. 206].

Для прикладу наведемо кілька речень:

1. “It is heavily believed that the Brit will join the Prancing Horse... Hamilton's two-year contract does have an exit clause, it is believed” [Zac Jones 2024].

2. "Horner was interviewed (for a 'whole day') on 9 February 2024 according to press reports" [HR Blog 2024].

3. "It is believed that Leclerc was left 'shocked and disappointed' by the team's decision..." [Marcus Chan 2025].

Такі вислови дають журналісту змогу не лише зберегти анонімність джерела, яке не бажає бути названим, але й частково уникнути особистої відповідальності за оприлюднену інформацію. Вдалий підбір лексичних і граматичних засобів допомагає автору подати матеріал у потрібному ракурсі,

не порушуючи формальних вимог, але водночас дистанціюючись від можливих звинувачень у неправдивості даних [Шемуда 2023, с. 210].

Поряд із посиланням на невизначене джерело, у газетних матеріалах часто застосовується ще один прийом мовного маніпулювання – використання лексем-обмежувачів. Основне їхнє завдання полягає у пом'якшенні категоричності висловлювання. Такі слова або вирази вказують на можливу неточність чи неповноту твердження, хоча загальний зміст повідомлення залишається правдивим. До подібних обмежувачів належать, наприклад, *formally, technically, strictly speaking, in some respect, in certain respects, in some sense* тощо [Шемуда 2023, с. 210].

Наведемо декілька прикладів:

"In this situation, it's easy to see why Piastri could feel hard done by, although he insisted after the race" [BBC Sport 2025].

"Consistent meals and routine may sound straightforward"

[Phillip Horton 2025].

"Norris closed the gap to his teammate by three points in Singapore and is now 22 in arrears with six meetings remaining in what is likely to be an increasingly tense title run-in..." [Giles Richards 2025].

В данних реченнях слова, такі як *"could", "may",* і *"likely"* виступають як слова-обмежувачі, бо вони дозволяють висловлювати невизначеність, обережність або дистанціюватися від категоричних тверджень. Це особливо корисно при висвітленні подій, де точність або остаточність інформації може бути під питанням.

Лексичні засоби відіграють ключову роль у мовній маніпуляції, особливо у спортивних текстах. Вибір певних слів, ідіом, евфемізмів, дисфемізмів, сленгу та лексем-обмежувачів дозволяє автору формувати емоційно-оцінну реакцію читача, підкреслювати або згладжувати певні факти, створювати образи спортсменів і подій та керувати сприйняттям інформації.

За допомогою цих засобів можливо не лише посилити емоційність та динаміку матеріалу, а й приховати негативні сторони явищ або навпаки, надати їм більш критичної оцінки. Таким чином, лексика виступає не просто як інструмент передачі інформації, а як потужний механізм впливу на свідомість читача, формуючи його уявлення про спортивну подію та учасників змагань.

2.3 Стилістичні засоби мовленнєвої маніпуляції

Практично жодна комунікація, у якої є на меті щось донести, не може обійтись без мовленнєвої маніпуляції. Через текст автор доносить свою думку, тим самим впливаючи на стан, реакцію та думку читача. В спортивному дискурсі мовленнєва маніпуляція є одним з основних атрибутів впливу. Завдяки цьому феномену формується настрій, думка публіки, які потрібні для підтримання або просування команди, спортсмена тощо на міжнародній або національній арені.

Мовна маніпуляція є складною структурою. Однією з найважливих частин є стилістична складова. Говорячи про особливості стилю спортивних інформаційних статей та його використання для здійснення маніпулятивного впливу, слід зазначити, що він тісно пов’язаний із реалізацією основних функцій цих текстів – інформаційної та впливової. У зв’язку з цим основними характеристиками цього виду спортивної журналістики є логічність викладу, чіткість подання фактів, використання розгорнутих висловлювань і термінології, пов’язаної зі спортом та суміжними галузями. Усі ці риси певною мірою наближають стиль інформаційних статей до науково-публіцистичного, прийоми якого застосовуються для створення ефекту більш повного й достовірного передавання інформації та переконання читача у правильності точки зору автора. Водночас, для впливу на реципієнта

та досягнення бажаного результату у спортивній аналітиці, як і в більшості спортивних текстів, широко використовується емоційно-експресивна й оцінна лексика, яка дає змогу висловити позицію журналіста, виконати комунікативні завдання та утримувати увагу аудиторії.

Стилістичні засоби мови є різновидом риторичних прийомів, основою яких є усвідомлене відхилення від усталеної мовної норми або її стилістично нейтрального варіанту, що надає широкі можливості для маніпулювання свідомістю читача.

Дослідниця Шемуда М. стверджує, що журналісти часто використовують широкий спектр мовних засобів і прийомів впливу – від свідомого спотворення фактів через надання словам нових смислових відтінків чи незвичних конотацій, до витонченої гри слів, застосування різноманітних тропів і стилістичних фігур. При цьому лексичне багатство мови стає основою для реалізації головних функцій спортивного тексту та виконання конкретних завдань автора інформаційно-аналітичної статті [Шемуда 2023, с. 204].

Говорячи про традиційні та найпоширеніші тропи, що використовуються для впливу на читача, варто виокремити метафору. Дослідник Пемпусь Т. С. стверджує, що існують різні трактування метафори, але всі вони виходять з аристотелівського визначення: «Метафора – це перенесення поетичного імені з роду на вид, з виду на рід, з виду на вид або за аналогією» [Пемпусь 2006, с. 1].

Лінгвіст О. О. Селіванова зазначає, що «метафора – це найпродуктивніший творчий засіб збагачення мови, прояв мовної економії, семіотична закономірність, яка виникає під час використання символів однієї понятійної сфери на позначення іншої, схожою з нею в якомусь відношенні» [Селіванова 2006, с. 90].

Саме завдяки їй читач може побачити описуване явище під новим, іноді несподіваним або навіть комічним кутом. Крім того, метафора збагачує мовлення, робить його яскравішим і виразнішим, створює ефект повноти

сприйняття, що має особливе значення у спортивних текстах. Вона допомагає зробити опис події більш зрозумілим і цікавим для читача, водночас впливаючи на його розум, емоції тощо.

Розглянемо заголовок до статті про Формулу 1 на BBC Sport "*Time for a 'gloves-off' Piastri v Norris title fight? F1 Q&A"* [BBC Sport 2025]. У назві статті можна побачити фразу *"gloves-off"*, у данному випадку це метафора. В буквальному сенсі це «без рукавичок» або «зняти рукавички». Але якщо розглянути детальніше, цей вираз має переносне значення у данному випадку. Ліз Волтер зазначає, що цей вираз походить з боксу. Вона стверджує, що якщо ми кажемо «рукавички знято» тобто *"gloves are off"* – це означає, що люди борються з усіх сил і не зважають на те, наскільки можуть нашкодити своєму супернику [Liz Walter 2025]. Кембріджський онлайн словник надає наступне значення: «використовується, щоб сказати, що люди або групи готові боротися, сперечатися чи змагатися з усіх сил, не виявляючи жодної поваги чи співчуття одне до одного» [Cambridge Online Dictionary].

Тобто в даному контексті цю метафору можна перекласти як «безкомпромісна боротьба» або «відкрите протистояння». Ця метафора була використана, щоб підсилити емоційну забарвленість заголовку та передати загострення конкуренції між гонщиками. Отже, метафора *"gloves-off"* створює образ жорсткої, чесної боротьби між Піастрі та Норрісом у контексті змагання за титул.

Також у статті є риторичні питання: *"The bigger question in that specific case is over McLaren's strategy. Why did they allow Verstappen to pit first, when they could have tried to pass him by using the so-called 'under-cut'? And why they did not try for a bigger tyre offset by leaving Norris out longer"* [BBC Sport 2025]. Можна стверджувати, що автор не чекає відповіді, а ставить запитання, щоб привернути увагу, підкреслити сумніви або критику стратегії команди.

У реченні *"He has shown he fully deserves a seat in F1, and many teams will be monitoring his progress over the remaining races of his Haas deal, which lasts*

*at least until the end of next year."*можна простежити метонімію, а саме *"deserves a seat in F1"* [BBC Sport 2025]. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на інше, суміжне слово. Слово *"seat"* означає «крісло, сидіння», тобто місце сидіння в боліді гонщика. Фраза *"deserves a seat in F1"* означає "місце гонщика в команді", тобто тут є зв'язок за суміжністю: сидіння – місце у складі команди.

Практично жоден текст не може існувати без епітетів. У цій статті є епітети такі, як: *"very good rookie season", "strong drive", "competent F1 driver"* та *"convincing case"*. Ці вирази додають емоційності тексту, роблячи його більш живим і виразним. За допомогою цих епітетів автор підкреслює професіоналізм, потенціал і впевненість молодого пілота, формуючи позитивний імідж спортсмена. Епітети виконують також оцінну функцію, оскільки дають читачеві зрозуміти ставлення журналіста до героя статті – повагу , віру в його майбутні досягнення та визнання його зусиль.

Стилістичний засіб такий, як порівняння в спортивних статтях теж можна знайти. Цей прийом дуже часто вживається, щоб підвищити емоційність тексту. В статті *"Piastri 'drops ball' but did Norris miss opportunity?"* [Benson 2025] автор використовує порівняння у фразі: *"Piastri has been the epitome of solidity this season, but in Baku it was like a different driver was in the car."* Журналіст використовує порівняння *"it was like a different driver was in the car."* Тобто він порівнює гонщика Оскара Піастрі у Баку з поведінкою іншого гонщика, підкреслюючи несподівану поведінку на конкретному етапі. Це порівняння дозволяє яскравіше відчути зміни у виступах спортсмена та створює ефект більш емоційного і образного викладу подій.

Також у цьому реченні можна простежити вживання метафори *"the epitome of solidity"*. Ця фраза буквально означає «втілення стабільності» і вживається для підкреслення надійності та впевненості гонщика Піастрі. Завдяки цьому вислову журналіст створює образ спортсмена як зразка професіоналізму та послідовності. Метафора показує, що Оскар Піастрі є

символом стабільності у своїй команді. Однак, друга частина речення *“but in Baku it was like a different driver was in the car.”* створює контраст між стабільністю, яку символізує Піастрі, і його неочікувано слабким виступом у Баку. Таким чином текст стає емоційно насиченим і драматичним, допомагає читачеві глибше відчути ситуацію.

В цій статті простежується і гіпербола у фразі *“In the most interrupted qualifying session in F1 history, with a record six red flags as a result of a series of crashes in very difficult conditions, both McLaren drivers struggled.”* Вираз *“In the most interrupted qualifying session in F1 history, with a record six red flags…”* [Benson 2025] використовується для підсилення враження від події. Автор описує кваліфікацію як «найбільш перервану в історії Формули 1», що створює відчуття екстремальності та безпрецедентності ситуації. Згадка про *“record six red flags”* (рекордні шість червоних прапорів) підсилює драматизм і хаотичність гонки, допомагаючи краще уявити, наскільки складними були умови для гонщиків.

Назва статті *"Why Verstappen the Villain and Verstappen the Vulnerable are great for F1"* [Beau Dure 2025] є чудовим прикладом антитези, а саме протиставлення двох образів одного й того ж гонщика: *“the Villain”* (лиходій) і *“the Vulnerable”* (вразливий). Автор свідомо протиставляє ці два аспекти характеру Макса Верстаппена, щоб показати його багатогранність як особистості й спортсмена. Це створює напругу, динаміку й зацікавлення: читач хоче дізнатися, чому суперечливі риси героя можуть бути «корисними» для Формули-1.

Разом з тим у статті є такий стилістичний прийом як іронія. Іронія є складним явищем, адже її можна сплутати з сарказмом. Іронія – це глузливо-критичне ставлення, більше працює як натяк, а сарказм – гострий і водночас прямий жарт. Фраза *“and everyone knows what happened next”* є іронією. Цей троп відіграє важливу роль у створенні підтексту та емоційного забарвлення тексту. Автор не описує прямо події, які відбулися після суперечливого рішення у фіналі сезону 2021 року, але натякає, що читачеві й так відомо,

чим усе закінчилося – перемогою Ферстаппена. Такий прийом створює ефект спільного знання між автором і читачем, ніби вони розуміють одне одного без слів. Це додає тексту живості й залучає читача до діалогу.

Крім того, іронія підкреслює неоднозначність ситуації: формально Ферстаппен виграв, але обставини цієї перемоги залишають відчуття несправедливості. Автор використовує цю фразу, щоб натякнути на абсурдність або драматизм моменту, не звинувачуючи нікого прямо, але водночас викликаючи у читача певні емоції – здивування, обурення або навіть саркастичну посмішку. Таким чином, іронія допомагає підсилити критичний тон матеріалу, надає тексту глибини й робить його більш виразним. Розглянемо наступний приклад:

"This year, he stands in third place and may be losing contact with the McLaren duo of Norris and Oscar Piastri. As his results have reverted to his late-2010s form, so has his temper…" [Beau Dure 2025].

В цьому прикладі можна побачити такий стилістичний прийом як інверсія, тобто незвичний порядок слів у реченні *" As his results have reverted to his late-2010s form, so has his temper…"*. Якби це було звичайне речення, воно виглядало б так: *"His temper has also reverted to his late-2010s form as his results have."* Але автор навмисно змінює порядок – ставить *"so has his temper"* після *"as his results have reverted…"*, щоб створити ритмічність і контраст, підкреслити паралель між результатами та характером Ферстаппена. Така побудова речення звучить більш літературно й емоційно, ніж стандартна структура.

Для журналіста першочерговим завданням є не лише залучення аудиторії, а й утримання її уваги протягом усієї статті. Для цього автор ненав'язливо виділяє найважливіші моменти та періодично підвищує емоційне забарвлення тексту, що досягається за допомогою певних синтаксичних прийомів. Наведені приклади показують, що інверсія порядку слів у спортивних статтях дозволяє не тільки підкреслити логічно значущу частину висловлювання і привернути увагу до нової та важливої інформації,

але й надати тексту необхідної експресії, роблячи його живим і динамічним. З точки зору маніпуляції, інверсія дає автору можливість посилити емоційність і бачення поведінки пілота як сильну, амбітну людину, не зважаючи на негаразди.

Досить поширеним синтаксичним прийомом, який використовують журналісти при написанні аналітичних текстів, зокрема спортивних, є прийом парентези. Він застосовується переважно у тих випадках, коли потрібно надати додаткове пояснення, продемонструвати авторську оцінку або внести до тексту додаткове повідомлення. При цьому сама вставна конструкція зовсім не обов'язково повинна бути синтаксично пов'язана з основним реченням.

Проаналізуємо наступний приклад:

"Drivers have been shown to have delightfully quirky personalities, such that the top story on the 6.1 million-strong F1 Reddit sub on Thursday was a debate over the veracity of a photograph that may or may not show that longtime title contender Valtteri Bottas has broken a Colorado restaurant's record by consuming 51 tacos in one hour. (A cursory check of Yelp finds a review from August 2019 confirming that the 51-taco record dates back at least that far, so at best, Bottas tied the record.)" [Beau Dure 2025].

У данному випадку парентези тут виконують функцію уточнення й коментування, що часто використовується в журналістських та аналітичних текстах, щоб надати додатковий контекст або факт без перенавантаження основного сюжету.

Отже, стилістичні засоби мовної маніпуляції у спортивних текстах виконують важливу роль у впливі на сприйняття читача. Журналісти активно використовують метафори, порівняння, інверсії, парентези, епітети, іронію тощо, щоб підкреслити значущість подій, створити емоційну насиченість та динаміку викладу. Ці прийоми дозволяють не лише привернути увагу до ключових моментів, а й роблять спортивні публікації інформаційними та маніпулятивно впливовими.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження інформаційних спортивних статей було досліджено широкий спектр аспектів, що стосується фонографічних, лексичних та стилістичних засобів мовленнєвого маніпулювання. На основі аналізу матеріалу, зокрема різноманітних статей про Формулу-1, можна зробити такі узагальнення щодо визначення дискурсу та спортивного дискурсу, зокрема, різновидів англійськомовних спортивних статей, поняття мовленнєвого маніпулювання і його застосування в спортивному дискурсі, його функцій та засоби створення.

Дискурс у сучасному мовознавстві постає як багатогранне поняття, тісно пов'язане з антропоцентричною парадигмою гуманітарних наук. Він трактується не лише як мовленнєва практика, а й як складний соціокультурний та когнітивний феномен, що інтегрує мовні, психологічні, політичні й культурні чинники.

Спортивний дискурс як жанр має низку специфічних рис, що вирізняють його серед інших видів дискурсу. Передусім, він є частиною інституційного дискурсу, оскільки реалізується в межах певних соціальних структур і передбачає чіткий розподіл ролей між учасниками. Для спортивного дискурсу характерна наявність специфічної термінології, ментальних концептів, а також пресупозиції, тобто попередніх знань комунікантів про спорт.

Спортивні статті є невід'ємною частиною сучасної медійної та публіцистичної сфери, поєднуючи в собі інформативну, впливову та оцінну функції. Вони орієнтовані на спеціалізовану аудиторію, активно використовують спортивну термінологію, числові дані, стилістичні фігури та експертні думки, що забезпечує глибоке і всебічне висвітлення спортивних подій. Різноманіття жанрів – від репортажів і коментарів до аналітичних статей та інтерв'ю – дозволяє авторам максимально ефективно доносити інформацію та впливати на сприйняття аудиторії.

Мовленнєве маніпулювання є складним багатовимірним феноменом, що охоплює психологічні, соціальні, політичні та лінгвістичні виміри. Його специфіка полягає у прихованості намірів комуніканта, впливі як на свідомі, так і на підсвідомі рівні психіки та створенні ілюзії самостійності у виборі поведінки адресата.

У спортивному дискурсі маніпулятивний вплив набуває особливої ваги. Засоби масової інформації, тренери, коментатори та навіть уболівальники використовують різноманітні стратегії і тактики, що спрямовані на посилення переживань, формування образів «героїв» чи «антигероїв», створення відчуття колективної єдності тощо.

Фонографічні, лексичні та стилістичн засоби мовленнєвого маніпулювання є головними чинниками цього феномену. Використання цих засобів у спортивних інформаційних текстах виконує чітку маніпулятивну функцію, спрямовану на формування певного сприйняття подій та емоційного ставлення читача.

Лексичні одиниці з оцінним або образним забарвленням такі, як евфемізми, дисфемізми, ідіоми, сленг, стилістичні прийоми інтенсифікації та драматизації подій такі, як метафора, порівняння, риторичні запитання, метонімія тощо, а також фонографічні засоби, зокрема алітерація, ритм, графічне виділення та варіативність шрифту, створюють емоційно насичений текстовий простір. У комплексі ці інструменти не лише інформують, а й впливають на підсвідомий рівень сприйняття, активуючи асоціативні механізми та підсилюючи прагматичний ефект повідомлення.

Саме завдяки цьому спортивні статті перетворюються на ефективний інструмент мовленнєвого впливу, що не просто передає факти, а й формує настрій, задає тон інтерпретації та спрямовує увагу реципієнта у потрібному авторові напрямку. Перспективним є дослідження стратегій і тактик, які використовуються для здійсненя маніпулятивного впливу в інформаційних статтях англійськомовного спортивного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адізес І. Ідеальний керівник: Чому ви не можете стати ним, і що робити з цього приводу : Нова парадигма менеджменту / пер. з англ. С. Опацької. Київ : Вид. дім «Києво-Могил. акад.», 2006. 265 с.

2. Бабій І., Свистун Н. Особливості структурно-семантичної організації спортивного дискурсу (на матеріалі футбольних телерепортажів). *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2023. 2 (7). С. 64–71 .

3. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. 2010. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif /2010_5/balaban.pdf (дата звернення: 16.08.2025).

4. Баранова С., Суворов В. Особливості перекладу спортивного дискурсу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2022. Вип. 202. С. 100–105.

5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.

6. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : навчальний посібник. Київ : Академія, 2006. 248 с.

7. Бузовський А. В., Лугінець О. Л. Спортивний дискурс та його значення у сучасному мовному просторі. *Вісник Луганського національного університету*, 2010. Вип. 4. С.48–54.

8. Бєлова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. Київ : Логос. 2003. 304 с.

9. Василенко М. К., Бакаржиєва Д. С. Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті. *Наука ІІІ тисячоліття : пошуки, проблеми, перспективи розвитку : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-*

конференції (25-26 квітня 2018 року) : збірник тез. 2018. Бердянськ : БДПУ. Ч. 2. С.130-132

10. Влох Н. М. Засоби параграфеміки англомовного постмодерністського художнього тексту. *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна*. 2013. 36. С. 111–113.

11. Герасімова Н. Є. Загальна психологія : практикум. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2012. 206 с.

12. Гиценко Т. Б. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

13. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія XX ст.: етичний аспект. *Держава і регіони*. 2010. № 3. С. 81–87.

14. Гудзенко О., Пастрик Т., Лазько А., Гальчун Н. Психолінгвістичні механізми маніпуляції у сучасному інформаційному просторі: стратегії впливу та протидії. *Академічні студії. Серія «гуманітарні науки»*. 2024. № 4. С. 66–76.

15. Гусєв А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації.* 2015. № 2 (22). С. 81–85.

16. Дяченко О. В. Складові механізму реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91–96.

17. Завальнюк О. Фізична культура і спорт в структурі патріотичного виховання особистості. *Вища освіта України*. 2015. № 1. С. 65–70.

18. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення : фахове і нефахове спілкування. Донецьк : БАО, 2011. 479 с.

19. Ібрагімов М. М. Філософія спорту в соціокультурному дискурсі. *Спорт і фізичне виховання в соціогуманітарному дискурсі: збірник наукових статей.* Київ : НУФВСУ, 2014. С. 31–96.

20. Іщенко Т. В. Англійська фахова мова спорту: когнітивні та перекладацькі аспекти : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.2016. Одеса, 2019. 20 с.

21. Коваленко А. М., Марченко Т. С. Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англомовних ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2019. № 38 (1). С. 214–218.

22. Козуб Л. С. Лінгвокультурологічний аспект дослідження спортивних повідомлень у друкованих засобах масової інформації. *«Гуманітарний вісник» Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія.* 2008. № 12. С. 67–70.

23. Колупаєва О. М. Специфіка сучасного спортивного коментаря (на матеріалі інтернет-видання «Przegląd Sportowy»). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 39. С. 150–154.

24. Костюк А. В. Проблема визначення терміна Дискурс. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 2013. Вип. 11. С. 197–200.

25. Крашеніннікова Т. В. Маніпулятивні властивості мови. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми сучасних лінгвістичних досліджень та застосування інноваційних технологій викладання мов у вищій школі нефілологічного профілю».* Дніпро : Адверта. 2017. С. 17–28.

26. Кузьмич О. Імпліцитний зміст вербальних засобів мови в суспільній комунікації. *Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди. Колективна монографія* [наук. ред.: Нестеряк Ю. В.]. Київ : КиМУ, 2024. С. 177–191.

27. Кузьмич О. Фонографічні засоби мови як імпліцитний інструментарій інформаційного впливу. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. Вип. 22. С. 273–279.

28. Лукащук В. І. Соціологія спорту: навч. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 336 с.

29. Лукащук В.І. Спорт і спосіб життя. *Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє».* Львів, 2003. С. 81–83.

30. Люта Л. П. Функції спорту як соціального інституту. *Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності* : Зб. наук. праць. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2002. Вип.10. С. 225–230.

31. Люта Л. П. Перспективи розвитку інституту спорту у сучасних умовах. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2003. № 17–18. С. 90–94.

32. Люта Л. П. Сутність інституту спорту як агента соціалізації. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2003. № 17–18. С. 94–97.

33. Пазій В. О. Жанрово-стильова парадигма українських спортивних медіа : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Г. В. Микитів. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 49 с.

34. Пемпусь Т. С. Метафора: теоретико-літературний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. Вип. 26. С. 117–121.

35. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2022. Т. 2. Вип. 22. С. 98–103.

36. Приходько А. М. Концептологія дискурсу: апелювання концепту до дискурсів. *Англістика та американістика*. 2013. Вип. 10. С. 43–50.

37. Проскуріна В. А. Комунікація і комунікативні бар'єри: Соціально-психологічний підхід. *Наукові праці МАУП*. 2009. №3 (22). С. 190–197

38. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія. Київ: НАН України, Інститут української мови. 2012. 232 с.

39. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 718 с.

40. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики] : монографія. Київ : Інститут журналістики. 2002. 392 с.

41. Слободянюк А. В. Психологія управління та конфліктологія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 119 с.

42. Соїна І. Sports discourse of modern linguistic culture. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т.3. Вип. 59. С.119–123.

43. Томенюк О. Когнітивний підхід до аналізу мовних явищ. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2015. Вип. 11. С. 141–146.

44. Чекалюк В. В. Вплив матеріалів спортивної тематики у ЗМІ на формування іміджу держави. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 55. С. 174–178.

45. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / За заг. ред. І. С. Шевченко : монографія. Харків : Константа, 2005. С. 233−236.

46. Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу. *Нова парадигма*. 2013. Вип. 114. С. 50−58.

47. Cieciura P. Reklama a style funkcjonalne języka. *Zarys problematyki. Piotr Cieciura. Bohemistyka*. 2009. № 3. P. 201–204.

48. F1 Fandom. List of nicknames in Formula 1. URL : https://f1.fandom.com/wiki/List_of_nicknames_in_Formula_1 (accessed: 07.10.2025).

49. Gerhardt C. A multi-modal analysis of live TV football commentary. *The Linguistics of Football*. Tübingen : Gunter Narr, 2008. P. 283–294.

50. Lefever K. New Media and Sport: International Legal Aspects. Springer, 2012. 280 p.

51. Müller T. Football, language and linguistics. Tübingen : Gunter Narr, 2007. P. 356–362.

52. Room A. Dictionary of sports and games terminology. Jefferson: London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010. 180 p.

53. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. Bloomsbury Academic, London & New York, 2011. 192 p.

54. Snell-Hornby M. The Turns of Translation Studies: New paradigms or shifting viewpoints? (Benjamins Translation Library). New York : John Benjamins Publishing Company, 2006. 224 p.

55. Stead D. Sport and the Media. Sport and Society : A Student Introduction. 2nd Edition. SAGE Publications Ltd, 2008. P. 184–200.

56. Walter L. The gloves are off: idiomatic phrases from boxing. URL : https://dictionaryblog.cambridge.org/2025/06/04/the-gloves-are-off-idiomatic-phrases-from-boxing/ (accessed: 07.10.2025).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

57. Cambridge Online Dictionary. URL : https://dictionary.cambridge.org/

58. Merriam-Webster Dictionary. URL : https://www.merriam-webster.com/

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

59. BBC Sport. Time for a 'gloves-off' Piastri v Norris title fight? F1 Q&A. BBC. URL : https://www.bbc.com/sport/formula1/articles/c3rv0e5jlyqo (accessed: 08.10.2025).

60. Benson A. Piastri 'drops ball' but did Norris miss opportunity? URL : https://surl.li/vdindm (accessed: 01.10.2025).

61. Chan M. Charles Leclerc's reaction to finding out Lewis Hamilton will be his Ferrari teammate speaks volumes. URL : https://www.sportbible.com/f1/charles-leclerc-lewis-hamilton-ferrari-mercedes-956765-20240208 (accessed: 09.10.2025).

62. Crash. No Pain No Gain For Big Man Wurz. URL : https://www.crash.net/f1/news/35273/1/no-pain-no-gain-for-big-man-wurz (accessed: 10.10.2025).

63. Dure B. Why Verstappen the Villain and Verstappen the Vulnerable are great for F1. URL : https://www.theguardian.com/sport/2025/jun/13/why-verstappen-the-villain-and-verstappen-the-vulnerable-are-great-for-f1 (accessed: 01.10.2025).

64. Formula 1. 'We are struggling massively' – Leclerc left frustrated by Ferrari's lack of pace in Singapore. URL : https://www.formula1.com/en/latest/article/we-are-struggling-massively-leclerc-left-frustrated-by-ferraris-lack-of pace.2tPxZ22i4Yuq3zR6rXyboX (accessed: 08.10.2025).

65. Holt S. Mercedes duo master Monaco practice - but race is the ‘real test’. URL : https://edition.cnn.com/2013/05/23/sport/motorsport/monaco-rosberg-practice-f1-mercedes (accessed: 10.10.2025).

66. Horton Ph. F1 Cars Need Fuel. So Do Their Drivers. URL : https://www.nytimes.com/2025/10/03/sports/f1-drivers-diet-food.html (accessed: 09.10.2025).

67. HR Blog. Is He Really Guilty? The Case of Red Bull’s F1 President, Christian Horner https://hroes.co.uk/case-of-red-bulls-f1-president-christian-horner/ (accessed: 09.10.2025).

68. Jones Z. Charles Leclerc's feelings on being teammates with Lewis Hamilton at Ferrari. URL : https://www.givemesport.com/charles-leclercs-feelings-on-being-teammates-with-lewis-hamilton-at-ferrari/ (accessed: 09.10.2025).

69. Richards G. Stella admits McLaren ‘face difficulties’ managing Norris and Piastri in title run-in. URL : https://surl.lu/odgquy (accessed: 08.10.2025).

70. Vinel B. Kimi Antonelli explains mistakes that cost him shot at F1 Singapore GP podium. URL : https://www.motorsport.com/f1/news/kimi-antonelli-mistakes-singapore-gp-podium/10765772/ (accessed: 09.10.2025).

71. Walton Ch. The Fastest Ferraris MotorTrend Has Ever Tested. URL : https://www.motortrend.com/features/fastest-ferrari (accessed: 09.10.2025).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the means of speech manipulation in informational articles of English-language sports discourse.

The object of the work can be defined as the speech manipulation in informational articles of English-language sports discourse, specifically in the field of Formula-1.

The main aim of the paper consists in analyzing the linguistic devices through which speech manipulation is carried out in informational articles. It determined the accomplishment of such objectives as:

1) defining the theoretical aspects of discourse and sports discourse;

2) identifing the main characteristics of English-language sports articles;

3) examining the concept of speech manipulation and its functions in sports discourse;

4) analysing phonographic, lexical and stylistic devices of speech manipulation.

In informational articles of English-language sports discourse, phonographic, lexical and stylistic devices are often used to shape the desired emotional response of the reader, create a sense of tension, enhance the dramatization of events, and model the intended attitude to the athletes or sports teams.

The scientific novelty of the presented research lies in comprehensive analysis of linguistic means such as phonographic, lexical and stylictic devices in speech manipulation in informational articles of English-language sports discourse, based on modern media materials in the field of Formula-1.

Key-words: *discourse, sports discourse, informational articles, manipulation, speech manipulation, linguistic devices*

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Буцикіна Юлія Сергіївна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти juliabutsykina@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Засоби мовленнєвого маніпулювання в інформаційних статтях англійськомовного спортивного дискурсу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Буцикіна Ю. С.