

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

**Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови**

«На правах рукопису»
УДК _____

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ініціали, прізвище
«__» _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 035 «Філологія»
на тему: «Риторичні прийоми як засоби сугестивного впливу в ораторській
промові на матеріалі англомовного медіадискурсу»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ЛА-301мп
Белошицька Анна Євгенівна _____

Науковий керівник:
доцент. каф. ТППАМ, канд. педаг. н. Волощук І. П. _____

Рецензент:
доцент. каф. ТППНМ, канд. педаг. н. Беззубова О.О. _____

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

Київ 2021

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики**

Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія (035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(Підпис) (Ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці**

Белошицька Анна Євгенівна

1. Тема дисертації «Риторичні прийоми як засоби сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалі англійськомовного медіадискурсу», науковий керівник дисертації: Волощук Ірина Петрівна, доцент. каф. теорії, практики та перекладу англійської мови, кандидат педагогічних наук, затверджені наказом по університету від 16 жовтня 2019 р., № 3.
2. Термін подання студентом дисертації: 27 листопада 2021 р.
3. Об'єкт дослідження: сугестивний вплив найкращих світових ораторів в сфері маркетингу.
4. Предмет дослідження: риторичні прийоми як засіб сугестивного впливу та її переклад українською мовою
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
– дослідити сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці

- дослідити та вдосконалити класифікацію риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата;
 - дослідити лінгвальні засоби раціональної аргументації у сучасному англomовному медіадискурсі;
 - дослідити особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів;
 - проаналізувати тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англomовному медіадискурсі.
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: приклади взяті з 15 промов компаній Apple, Samsung, Facebook, та ін.
 7. Орієнтовний перелік публікацій: участь у міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації»; наукова стаття І. П. Волощук, А. Є. Белошицька “Лінгво-риторичні засоби комунікативної особистості: прагматичний та перекладацький аспекти”.
 8. Дата видачі завдань: 01 жовтня 2021 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	<i>Обґрунтування теоретичних передумов дослідження</i>	<i>до 20.12.2020</i>	<i>вик.</i>
2	<i>Формування програми й методики дослідження</i>	<i>до 20.05.2021</i>	<i>вик.</i>
3	<i>Аналіз досліджуваного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження</i>	<i>до 10.11.2021</i>	<i>вик.</i>

Студентка

А. Є. Белошицька

Науковий керівник дисертації

І. П. Волощук

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, та списку використаної літератури, який налічує 88 джерел, 1 додатку. Загальний обсяг роботи 124 сторінки.

На початку XXI ст. сучасний світ занурився у світ медіа, сферу тотальних і вкрай різноманітних комунікацій. Розвиток сучасних технологій значно впливає на ціннісний суб'єктивний світ людини, також швидко трансформувалися і навички звичного медіаспоживання.

Актуальність теми роботи зумовлена інтересом у проведенні досліджень риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалі англомовного медіадискурсу. Медіаспоживання, його насиченість залежать від розвиненості медіасередовища. У зв'язку з цим вивчення риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові є одним з найактуальніших напрямів сучасної лінгвістики, лінгвопсихології, філології, соціології.

Об'єкт дослідження – сугестивний вплив найкращих світових ораторів в сфері маркетингу.

Предмет дослідження – риторичні прийоми як засіб сугестивного впливу та її переклад українською мовою

У зв'язку з цим **метою роботи** є проведення комплексного дослідження риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалах англомовного медіадискурсу.

Для реалізації поставленої мети були сформульовані наступні **завдання**:

– дослідити сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці

– дослідити та вдосконалити класифікацію риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата;

- дослідити лінгвальні засоби раціональної аргументації у сучасному англомовному медіадискурсі;
- виокремити лінгвальні, логічні та психо-риторичні boosters переконання адресата у сучасному англомовному медіадискурсі;
- дослідити особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів;
- проаналізувати тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англомовному медіадискурсі.

Наукова новизна роботи полягає є комплексному дослідженні риторичний стратегій маркетингових промов компаній Apple, Samsung, Facebook, та ін, які використовуються маркетологами задля досягнення ефективного впливу на адресата з метою провокувати його до потрібної дії.

Практичне значення – результати можуть бути використані при викладанні курсів стилістики, лексикології і граматики сучасної англійської мови, загального мовознавства, а також спецкурсів з когнітивної дискурсології, теорії комунікації, теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, емотиології, сугестивної лінгвістики. Зроблені висновки можуть бути корисні фахівцям в галузі PR-менеджменту, журналістики, педагогіки, психології, соціології.

Матеріал дослідження – промови ораторів у виступах компаній Apple, Samsung, Facebook, та ін.

Методика дослідження. В ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи: спостереження, синтез теоретичної бази, опис, та ін. Методологічною основою роботи є когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови, конкретизований у роботах вітчизняних лінгвістів, які вивчають мовні явища у контексті дискурсу як комунікативної взаємодії, специфікованої соціально-психологічними контекстами (Л. Р. Безугла, Л. І. Белехова, І. А. Бехта, О. П. Воробйова, О. Ю. Качмар, І. І. Морозова, В. Г. Пасинок, І.Є. Фролова). Структурно-семантичний та стилістично-риторичний аналіз – для встановлення й опису вербальних засобів сугестивного впливу.

Апробація результатів дослідження. Основні концептуальні положення дослідження представлені на конференції: міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації»

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження висвітлено у науковій статті І. П. Волощук, А. Є. Белошицька “Лінгво-риторичні засоби комунікативної особистості: прагматичний та перекладацький аспекти”.

Ключові слова: *медіадискурс, сугестія, сугестивний вплив, перекладознавчий аспект, риторичні прийоми.*

ABSTRACT

The master's dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions to each of them, general conclusions, and a list of references, which includes 88 sources, 1 application. The total volume of the work is 124 pages.

At the beginning of the XXI century the modern world is immersed in the world of media, the sphere of total and extremely diverse communications. The development of modern technologies has a significant impact on the subjective world of a person, also the skills of conventional media consumption rapidly transformed.

The topicality is presented due to the interest in conducting research on rhetorical techniques as a means of suggestive influence in oratory speeches on the material of English-language media discourse. Media consumption depends on the development of the media environment. In this regard, the study of rhetorical techniques as a means of suggestive influence in speeches is one of the most relevant areas of modern linguistics, linguopsychology, philology, sociology.

The object of the study is the suggestive influence of the world's best speakers in the field of marketing.

The subject is rhetorical techniques as a means of suggestive influence and its translation into Ukrainian.

The aim of the work is to conduct a comprehensive study of rhetorical techniques as a means of suggestive influence in oratory on the materials of English-language media discourse.

Achieving this goal involves the solution of the following **tasks**:

- to explore meaning of the concepts "media discourse", "rhetorical technique", "suggestive influence" in modern linguistics;
- to investigate the classification of rhetorical techniques within the strategy of presenting the idea by means of rational argumentation and emotional adjustment of the addressee;
- to explore the linguistic means of rational argumentation in modern English-language media discourse;

- to distinguish linguistic, logical and psycho-rhetorical boosters of the addressee's beliefs in modern English-language media discourse;
- to investigate the peculiarities of translation transformations of rhetorical argumentation in the speeches of the world's best orators in the marketing sphere;
- to analyze tactics and strategies of translation of oratorical speeches into Ukrainian in English media discourse.

The novelty of the research in the comprehensive analysis of rhetorical strategies, in marketing speeches of such companies as Apple, Samsung, Facebook, which are used to achieve an effective impact on the addressee in order to provoke it to the desired action.

Practical significance - the results can be used in teaching courses in stylistics, lexicology and grammar of modern English, general linguistics, as well as special courses in cognitive discourse, communication theory, theory of speech influence, theory of argumentation, emotiology, suggestive linguistics. The conclusions can be useful for specialists in the field of PR-management, journalism, pedagogy, psychology, sociology.

The research material is speeches of speakers from famous companies Apple, Samsung, Facebook.

Research methods. The following general scientific methods were used in the study: observation, synthesis of the theoretical basis, description. The methodological basis of the work is a cognitive-communicative approach to language analysis, specified in the works of domestic linguists who study linguistic phenomena in the context of discourse as a communicative interaction specified by socio-psychological contexts (LR Bezugla, LI Belehova, IA Bekhta, OP Vorobyova, OY Kachmar, II Morozova, VG Pasinok, IE Frolova). Structural-semantic and stylistic-rhetorical analysis - to establish and describe verbal means of suggestive influence.

Approbation of research results. The main conceptual ideas of the study were presented at the conference: International scientific conference "Linguo-cognitive and socio-cultural aspects of communication"

Publications. The main ideas of the topic are highlighted in the scientific article I.P. Voloshchuk, A.E. Beloshytska "Linguo-rhetorical means of communicative personality: pragmatic and translation aspects".

Key words: media discourse, suggestion, suggestive influence, translation aspect, rhetorical techniques.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1	12
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИТОРИЧНИХ ПРИЙОМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	12
1.1 Сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці	12
1.2 Класифікація риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата .	21
РОЗДІЛ 2	29
ЛІНГВАЛЬНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СПІКЕРА АНГЛОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	29
2.1 Засоби раціональної аргументації у сучасному англomовному медіадискурсі	29
2.2 Лінгвальні, логічні та психолого-риторичні прийоми переконання у сучасному англomовному медіадискурсі.....	35
Висновки до Розділу 2	47
РОЗДІЛ 3	50
АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ РИТОРИЧНИХ ПРИЙОМІВ ОРАТОРСЬКИХ ПРОМОВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	50
3.1 Особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів.....	50
3.2 Тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англomовному медіадискурсі.....	62
Висновки до Розділу 3	67
ВИСНОВОК.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. На початку XXI ст. сучасний світ занурився у світ медіа, сферу тотальних і вкрай різноманітних комунікацій. Розвиток сучасних технологій значно впливає на ціннісний суб'єктивний світ людини, також швидко трансформувалися і навички звичного медіаспоживання.

Медіаспоживання, його насиченість залежать від розвиненості медіасередовища. Сучасний медіапростір продовжує трансформуватися: за останні чверть століття кардинально змінилося ефірне радіомовлення, закінчилась епоха аналогового телебачення, з'явилися і швидко поширюються цифрові медіа. Триває розповсюдження і розвиток інтернету, соціальних мереж, каналів комунікацій. Послідовне впровадження технологічних інновацій, мобільних, електронних мультимедійних засобів комунікації, діджиталізація контенту і медіа, конвергенція технологічних пристроїв стрімко видозмінили сучасний медіапростір, призвели до появи нових медіа, раніше невідомих практик їх використання.

У зв'язку з цим вивчення риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові є одним з найактуальніших напрямів сучасної лінгвістики, лінгвопсихології, філології, соціології.

Теоретичну базу роботи складають праці І.В.Арнольд, Н.Д.Арутюнової, Ф.С.Бацевич, А.Д.Бєлової, Р.Бендлера, І.А.Бехта, Г.А.Брутян, Є. Л. Вартанової, А.Вежбицької, С.Г.Воркачова, О.В.Дубцової, ЛюМ.Грановської, О.В.Ємельянової, А.А.Залевської, Л.Л.Ільницької, О.С. Іссерса, В.І. Карасика, Д.М.Кайсіної, Л. В. Рацибурської, та багатьох інших дослідників в галузі лінгвістики, філології, психології, соціології.

На сьогоднішній день доцільним є розглянути питання взаємозв'язку понять “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” та “психотип оратора” у сучасній психолінгвістиці; зробити класифікацію риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата у сучасному англomовному медіадискурсі.

У зв'язку з цим **метою роботи** є проведення комплексного дослідження риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалах англомовного медіадискурсу.

Для реалізації поставленої мети були сформульовані наступні **завдання**:

– дослідити сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці

– дослідити та вдосконалити класифікацію риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата;

– дослідити лінгвальні засоби раціональної аргументації у сучасному англомовному медіадискурсі;

– виокремити лінгвальні, логічні та психо-риторичні boosters переконання адресата у сучасному англомовному медіадискурсі;

– провести лінгвістичний аналіз схем риторичної комунікації з погляду взаємовідносин між відправником інформації та її одержувачем;

– дослідити особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів компаній Apple, Samsung, Facebook, та ін.

– проаналізувати тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англомовному медіадискурсі.

Об'єкт дослідження – сугестивний вплив найкращих світових ораторів в сфері маркетингу.

Предмет дослідження – риторичні прийоми як засіб сугестивного впливу та її переклад українською мовою

Методика дослідження. В ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи: спостереження, синтез теоретичної бази, опис, та ін. Методологічною основою роботи є когнітивно-комунікативний підхід до аналізу мови, конкретизований у роботах вітчизняних лінгвістів, які вивчають мовні явища у контексті дискурсу як комунікативної взаємодії, специфікованої

соціально-психологічними контекстами (Л. Р. Безугла, Л. І. Белєхова, І. А. Бехта, О. П. Воробйова, О. Ю. Качмар, І. І. Морозова, В. Г. Пасинок, І.Є. Фролова). Структурно-семантичний та стилістично-риторичний аналіз – для встановлення й опису вербальних засобів сугестивного впливу.

Матеріал дослідження – промови відомих ораторів компаній Apple, Samsung, Facebook та ін.

Апробація результатів дослідження – окремі результати дослідження опубліковано у науковій статті І.П.Волощук, А.Є.Белошицька “Лінгво-риторичні засоби комунікативної особистості: прагматичний та перекладацький аспекти”.

Теоретичне значення – дослідження визначається його внеском у дискурсологію (уточнення характеристик англомовного дискурсу ораторської промови); теорію мовленнєвого впливу (класифікація й опис риторичних прийомів комунікативного впливу; теорію аргументації, емотиологію, сугестивну лінгвістику (виявлення лінгвальних та ексталингвальних засобів сугестивного впливу).

Практичне значення – результати можуть бути використані при викладанні курсів стилістики, лексикології і граматики сучасної англійської мови, загального мовознавства, а також спецкурсів з когнітивної дискурсології, теорії комунікації, теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, емотиології, сугестивної лінгвістики. Зроблені висновки можуть бути корисні також фахівцям в суміжних галузях PR-менеджменту, журналістики, педагогіки, психології, соціології.

Структура магістерської дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи складає 124 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИТОРИЧНИХ ПРИЙОМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

В цьому розділі ми розглянемо сутність основних понять сугестивної лінгвістики, в тому числі центральної категорія сугестивного впливу. Проведемо аналіз понятійно-категоріального апарату в сфері риторики, риторичних прийомів, що застосовуються спікерами під час комунікаційної взаємодії з аудиторією в ораторських промовах.

1.1 Сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці

Поняття «медіа» носить рамковий характер, включаючи в себе великий масив процесів і явищ. Провідні ж теоретики останнім часом постійно підкреслюють, що є гостра необхідність в чіткому термінологічному визначенні основних понять і термінів, пов'язаних з медіа: медіадискурс, медіасфера, медіапростір, медіаполе [14].

Термін «дискурс» актуалізувався в гуманітарних, філософських і лінгвістичних, дослідженнях в другій половині ХХ століття перш за все у Франції (М. Фуко, П. Вейн, Ж. Лакан, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі). Треба зауважити, що спочатку широке використання даного терміну було характерно не для всіх національних лінгвістичних шкіл: найбільше поширення він став отримувати серед французьких і англосаксонських вчених і порівняно довго не міг знайти своє місце в дослідницьких методиках вітчизняних лінгвістів. В даний час дискурс є предметом вивчення різних гуманітарних дисциплін: філософії, соціології, культурології, лінгвістики. Однак і зараз не існує єдиних дефінітивних норм для визначення дискурсу, які повністю розкривали б його «складну когнітивну ієрархію і комунікативну специфіку» [60, с. 33] і охоплювали б всі

випадки вживання поняття «дискурс». Цей термін є одним з найскладніших ще й тому, що позначає «вищу реальність мови – дискурсивну діяльність» [60].

Досить часто термін «дискурс» використовується в ув'язці з терміном «текст». Однак висловлені ними поняття не можна назвати ідентичними. Більшість сучасних концепцій дискурсу в своїх побудовах виходять з поняття тексту. Так, представляючи французьку школу аналізу дискурсу, Патрік Серіо подає таке визначення: «... дискурс – це висловлювання, що розглядається з точки зору дискурсного механізму, який ним керує. Таким чином, погляд на текст з позиції його структурування «в мові» визначає даний текст як висловлювання; лінгвістичне дослідження умов створення тексту визначає його як "дискурс"» [62]. Відповідно, предмет дослідження в школі аналізу дискурсу складають тексти, по-перше, вироблені в інституційних рамках, які накладають сильні обмеження на акти висловлювання і, по-друге, наділені історичною, соціальною, інтелектуальною спрямованістю [8].

Спроби диференціювати ці два поняття робилися неодноразово. Так, наприклад, на початку 70-х років ХХ століття дискурс пропонувалося трактувати як «текст плюс ситуація», а текст, відповідно, визначався як «дискурс мінус ситуація» [5]. Звичайно, необхідність введення поняття дискурс в контекст людської діяльності було детерміновано двома найважливішими функціями мови – когнітивною та комунікативною. Як наслідок, при такому підході опозиція текст - дискурс ставала позбавленою підстав, адже «можливі світи» породжуються однієї і тієї ж сутністю – дискурсом/текстом.

Традиційно терміном «текст» в лінгвістиці позначають не тільки записаний текст, але і будь-який інший кимось створений «мовленнєвий твір». Цей «мовний твір» може бути різним як за змістом, так і за протяжністю – від однослівної репліки, до цілого оповідання, книги.

Основними властивостями тексту є цілісність і зв'язність. У класичній лінгвістиці цілісність розглядається як структурована, суто текстова категорія, яка визначає єдність інформаційного та тематичного полів тексту. В процесі

дискурсивної діяльності цілісність як змістовна категорія набуває якості впорядкованості та організованості і отримує мовне втілення. Можливості підключення проявляється в смисловій цілісності тексту, вона володіє мовними способами вираження. Вона реалізується як поєднання окремих мовних одиниць в тексті і як сполучуваність окремих структурних блоків тексту[20].

Поняття дискурс виникло в зв'язку з розвитком лінгвістики тексту і збільшенням предмета її дослідження і осмислювалось в зв'язку з поняттями мова і текст [22]. При такому підході мовна діяльність в динамічному аспекті постає дискурсом, а в статичному – текстом.

Найбільшою мірою тенденцію дискурсоцентризму втілює сфера масових комунікацій, і впливає на особистість не тільки за допомогою мови, а й «головним чином – шляхом тиражування ідеології тотальних і панівних дискурсів, їх схем, шаблонних думок, образів, метафор, оцінок та ін.» [7].

Вчені диференціюють поняття «текст», «медіатекст» і «медіадискурс». «Текст - це повідомлення, медіатекст - це повідомлення плюс канал, а медіадискурс - це повідомлення з усіма іншими компонентами комунікації» [19]. Будучи складним і багатогранним явищем, мова медіа навряд чи може бути описана тільки з боку мовної системи, тому медіалінгвістика розглядається з точки зору дискурсологічного підходу, оскільки специфіка використання мови в мас-медіа може бути розкрита лише з урахуванням понять дискурс і інформаційний простір [59, с. 152].

Проблематика досліджень мас-медійного дискурсу зайняла чільне місце в сучасному мовознавстві, що стало відображенням тих значущих соціальних, політичних, філософських, культурних, лінгвістичних тенденцій, закладених у самому функціонуванні даного типу дискурсу.

Для сучасного мовознавства важливою проблемою стала класифікація масмедійного дискурсу. Дослідження даного завдання сприяє вирішенню багатьох актуальних питань медіалінгвістики: з'ясуванню суті самого феномену мас-медіа та його ієрархії, чіткішому окресленню структури даного виду дискурсу,

розумінню взаємодії його складових, систематизації знань про функційні особливості.

З розвитком масмедійних технологій і масових комунікацій дискурси стають все більш медіатизованими. Існують різні синонімічні найменування медіадискурсу: масмедіальний дискурс, дискурс масмедіа, масово-інформаційний дискурс та ін. У даній роботі ми виходимо з визначення медіадискурсу як «зв'язкового, вербального або невербального, усного або письмового тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, вираженого засобами масової комунікації, взятого в подієвому аспекті, що представляє собою дію, бере участь в соціокультурному взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів [29].

При визначенні медіадискурсу виділяють два підходи. Відповідно до першого, медіадискурс – це специфічний тип мовленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. В цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс та інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, політичний, релігійний, науковий та ін. Відповідно до другого підходу, медіадискурс мислиться як будь-який вид дискурсу, який реалізується в поле масової комунікації, продукується ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші різновиди медіадискурсу, маючи на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи інституційного дискурсу припускають наявність відносно стійкого набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової інформації [36].

Медіадискурс як складне комунікативне утворення відноситься до різних типів дискурсу (інституційного та неінституційного — ритуального та риторичного), внаслідок чого є «гібридним» жанром і відрізняється особливим набором різнопланових характеристик.

Інституційні ознаки медіадискурсу включають цільові установки, статусно-рольові характеристики учасників спілкування, темпоральні характеристики, комунікативні стратегії та тактики, тематичні визначники.

Риторичні ознаки медіадискурсу (звернення до пафосу, логосу, етосу) пов'язані з маніпулятивними, аргументативними, етичними та емотивними особливостями виступу, створеного для впливу на аудиторію.

У мовному плані текст виступу відрізняється особливим набором різнорівневих стилістичних засобів та прийомів: фонетичних, лексичних, синтаксичних, які створюють риторичні структури та сприяють формуванню мовного іміджу оратора та наданню комунікативного впливу на аудиторію.

Дослідники сходяться на думці, що аргументація — це складна і багатогранна інтелектуальна діяльність, включена практично у всі сфери життя людини і апелює до різних груп слухачів. Аргументація завжди пов'язана з потребою адресанта в переконанні адресата в необхідності прийняти тезу, що висувається.

Під риторичною аргументацією розуміють вербальну соціальну розумову діяльність, спрямовану на переконання аудиторії у прийнятності (неприйнятності) будь-якої думки за допомогою низки тверджень, призначених для виправдання чи спростування цієї думки. В даний час аргументація вивчається окремою наукою - теорією аргументації, але водночас становить інтерес і для лінгвістичного дослідження. Причина цього у тому, що аргументація не є сама собою і завжди розгортається у межах тієї чи іншої форми мовного спілкування. У цьому вона реалізується як частина аргументативного дискурсу.

Медіадискурс в основному реалізується в медіа-просторі. Під медіапростором розуміється сукупність суб'єктів сфери ЗМІ (персоналій і спільнот), переданих ними текстів і сприймає ці тексти колективного адресата — масову аудиторію, як цільову, так і найширшу. Типи медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору. Виділяються такі типи медіадискурсу:

1) по комунікативних функціях: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс;

2) по каналах реалізації: теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс [9].

Незважаючи на те, що серед учених немає єдиної думки щодо визначення медіадискурсу, про що було сказано вище, характерні його особливості все ж були чітко описані:

До основних ознак медіадискурсу відносять:

- 1) групову співвіднесеність (тобто адресат розділяє погляди і ціннісні орієнтири своєї групи),
- 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата),
- 3) орієнтованість (створення незгоди з подальшою дискусією),
- 4) інсценування і масова спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно) [9].

В цій роботі ми розглядаємо медіадискурс в контексті дослідження риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу на матеріалах ораторських промов відомих світових ораторів в сфері маркетингу та реклами таких компаній як Apple, Samsung, Facebook, та ін.

У рамках розгляду сучасними дослідниками проблеми мовного впливу, поряд з терміном «переконання» активно використовується поняття «сугестія». Це поняття прийшло в лінгвістику з галузі психології. Воно відбиває сферу комунікативної діяльності, пов'язану переважно із областю психоемоційного на особистість, і протиставляється першому. В останні роки, у зв'язку із суміжністю лінгвосоціальних та лінгвопсихологічних галузей науки, мовна сугестія є предметом цих наукових галузей. З'явилася окрема галузь лінгвістики, сугестивна лінгвістика, що спирається на досягнення у сфері психолінгвістики та соціальної психології. Цілям сугестії служать мовні засоби, застосування яких спрямоване на досягнення певних цілей у комунікації, у нашому випадку – маркетингової та рекламної.

Переконання сприймається як вплив однієї людини на іншу логічними доказами, що передбачає свідоме сприйняття цих аргументів. Сугестія теж

можлива через словесний вплив, логічно не аргументований. Вона сприймається адресатом без критичного осмислення чи критичної оцінки, інформація приймається «на віру» [1; 72; 73].

Можна погодитися з думкою авторів, які визначають як основну різницю між переконанням і сугестією «наявність або відсутність контролю свідомості (його раціональних компонентів) при обробці інформації» [75].

Основними завданнями сугестії у рекламному та маркетинговому дискурсах є закріплення, створення чи зміна певних особистісних чи соціальних установок. Найчастіше ці установки відносяться до масової свідомості. Таким чином, вирішення завдання впливу на установки в масовій свідомості веде до досягнення головної мети сугестії - маніпуляції масовою свідомістю, що, у свою чергу, суттєво підвищує рівень навіюваності окремої особи.

Розглянемо поняття «сугестія», «маніпуляція», «фасцинація» та «атракція», торкнувшись також дефініцій «переконання», «доказ» та «навіювання», які будуть досліджуватися та застосовуватися нами в цій роботі. Всі вони пов'язані з вербальним та невербальним впливом на реципієнта, проте, проаналізувавши роботи багатьох дослідників, можна дійти висновку, що серед вчених немає єдності щодо розмежування цих понять. Наприклад, О.С. Іссерс пише про поділ навіювання та переконання (яке йде ще від аристотелівської риторики) залежно від застосовуваних аргументів: переконання будується з опорою на свідомість, а навіювання - з опорою на емоції [31, с. 38]. Далі автор відзначає різницю між переконанням і вмовлянням, причому зазначає, що вмовляння часто проводяться у вигляді тиску на адресата, тобто маніпуляції [31, с. 145].

І. А. Стернін виділяє такі способи мовного впливу: переконання, доказування, навіювання та деякі інші (також за зверненням у процесі впливу до емоцій, логіки або до того й іншого разом) [64, с. 49], при цьому власне маніпуляція до мовленнєвої дії, на його думку, не відноситься, оскільки вона, на

відміну від мовного впливу, націлена на примус реципієнта до будь-якої дії проти його волі чи усвідомлення ним самого факту впливу [64, с. 56].

Інтенційний (навмисний) і неінтенційний вплив виділяються в роботі В. І. Карасика, у якій вказується, що навмисний вплив може здійснюватися кількома способами - у вигляді 1) авторитету, 2) маніпуляції, тобто маскованої влади, 3) переконання, аргументації, 4) сили (фізичної та психічної). Як видно, тут маніпуляція відокремлюється від переконання (аргументації) за параметрами прихованого та відкритого впливу [33, с. 127].

Є. Т. Юданова послідовно описує відмінності сугестії від маніпуляції, переконання та аргументації [76]. Нарешті, у дослідженнях А. В. Антонової виділяються три процеси мовного впливу (за ступенем контрольованості і неконтрольованості реципієнтів і реакцій, що виникають): навіювання, переконання і доведення [2]. За відсутності критичної оцінки повідомлення відбувається навіювання, а доведення визначається як вплив на логічну сферу реципієнта і повністю контрольовані реакції свідомості. Переконання розглядається як проміжна ланка між навіюванням і доведенням, оскільки вона спрямована на неконтрольовані або погано контрольовані реакції реципієнта, які стосуються як сфери свідомості, так і емоцій. Мовне маніпулювання ототожнюється з процесом переконання [2].

Отже, ми бачимо, що відносини між переконанням, навіюванням, маніпуляцією та вмовлянням видаються досить складними та суперечливими і провести межу між ними буває непросто. У роботі ми будемо дотримуватися наступного визначення мовної маніпуляції, сформульованого нами самостійно з урахуванням визначень І. А. Стерніна: маніпуляція - це вид прихованого психолінгвістичного впливу, майстерне виконання якого підштовхує реципієнта до дій, що не збігаються з його актуальними бажаннями [64, с. 56]. Вважаємо важливим звернути увагу на кілька базових характеристик маніпуляції, що виділяються практично всіма дослідниками: 1) прихований характер [23, с. 54]; 2) маніпуляція завжди має мету (яка оформлюється у свідомості маніпулятора та

визначається його інтересом) [23, с. 59]; 3) маніпуляція спрямована на подолання внутрішніх бар'єрів суб'єкта, що захищають його свідомість і дозволяють критично осмислювати інформацію [37, с. 116].

Цікавим представляється питання про співвідношення понять «сугестія» та «навіювання». З одного боку, термін «сугестія» походить від латинського слова "suggestio", що перекладається українською мовою як «навіювання», з іншого — А. В. Антонова, наприклад, у своїй роботі відносить сугестію (поряд з гіпнозом та тактиками НЛП) до процесів навіювання [2]. Отже, знову спостерігається або ототожнення двох понять, або вибудовування з-поміж них родовидових відносин. В нашій роботі ми спиратимемося на визначення, дане в рамках прагмалінгвістичної парадигми: «мовна сугестія визначається як специфічна комунікативна ситуація - ситуація мовного впливу сугестера на сугерендів з метою коригувати установку останніх шляхом організації подачі інформації таким чином, щоб її сприйняття здійснювалося без критичної оцінки, несвідомо» [76] і, відповідно, розділяти дані явища ми не будемо.

Проаналізувавши роботи авторів, які вивчали сугестивну функцію мови, можна дійти висновку, що сугестивність проявляється як у мікро-, так і у макролінгвістичних характеристиках [75, с. 126]. Серед мікролінгвістичних характеристик сугестії більшість дослідників підкреслюють сугестивний потенціал ритму та повторів. На лексичному та синтаксичному рівнях одними з основних прийомів сугестії є порівняння (паралелізм, уподібнення, аналогія), метафори, персоніфікація, перерахування складових частин об'єктів, натяк на емпіричний засіб досягнення бажаної мети, антитеза, апеляція до родинних зв'язків явищ, звернення та ін. [12, с. 34]. Сугестивний потенціал також реалізується в таких невербальних засобах, як темп мовлення, інтонація, мовленнєве дихання та ін.

На макролінгвістичному рівні прояви сугестивності можуть спостерігатися в категоріях персональності, модальності, імпліцитності, щільності інформації, структурно-композиційної організації мовлення та його стильових особливостей

[75, с. 126]. Virізняють також такі сугестивні стратегії: моделювання міфологічного хронотопу, моделювання національної ідентифікації сугерендів, міфологізації, моделювання мотивації, моделювання емотивності, моделювання модальності [76].

1.2 Класифікація риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата

Сугестивні мовні засоби, що реалізуються в сучасному англomовному дискурсі в контексті ораторських промов, мають на меті вплив на цільову аудиторію. Розуміння цільової аудиторії, її реакцій та дій дозволяє знайти максимально ефективний метод впливу та конвертації потенційних клієнтів. Наведемо кілька психологічних теорій, які допомагають освоїти мистецтво впливу та переконання.

1. Гіпотеза посилення. Чим впевненіше ви висловлюєте свою позицію, тим сильнішою та ефективнішою вона здається іншим. І навпаки - чим невпевненіше ви подаєте ідею, тим гірше її сприймуть оточуючі.

2. Теорія перетворення. Меншість будь-якої соціальної групи може дуже сильно впливати на тих, хто перебуває в більшості. Справа в тому, що люди, які приєдналися до більшості, часто роблять такий вибір або тому, що не шукали іншої альтернативи, або тому, що приєднатися до більшості легше.

3. Теорія інформаційної маніпуляції. Суть цієї теорії полягає в тому, що людина впливає на інших людей, свідомо порушуючи один із стандартів коректного спілкування.

4. Попереднє постачання інформації. Людина діє, спираючись на думки, нав'язані їй заздалегідь ззовні.

5. Норма взаємності. Ми звикли відповідати добром на добро послугою за послугу. На цьому принципі побудовано цю тактику переконання.

6. Принцип дефіциту. Певні предмети, послуги та товари здаються людині привабливішими, коли їй відомо, що їх кількість обмежена чи вигідні умови купівлі обмежені.

7. Ефект сплячого. Суть цього підходу полягає в наступному: людина, не виявивши в адресованому їй повідомленні жодних спроб переконати її в чомусь, згодом починає прихильно ставитися і приймати позицію, виражену в цьому повідомленні, навіть якщо в ньому є прийоми впливу і переконання, хоч і в прихованій формі.

8. Суспільний вплив. Промова, наприклад, вплине на потенційних покупців набагато сильніше, якщо оффер, що міститься в неї, буде підкріплений рекомендаціями відомих людей, брендів та ін.

9. Єльський підхід до зміни відносини. Цей підхід, заснований на дослідженнях Єльського університету, складається з взаємозв'язку безлічі факторів, від яких залежить ефективність переконання. Основними складовими цього підходу є вплив джерела інформації або людини, яка звертається до аудиторії, правильний контекст самого звернення, переваги та переконання цільової аудиторії.

10. Потужні слова та фрази. Деякі слова впливають на людину сильніше за інші. Їх можна розділити на 3 основні категорії: Божественні - слова, які виражають благословення, послух, прогрес тощо. Диявольські - терміни, що викликають почуття зневаги та огиди: фашист, педофіл та ін. Харизматичні - нематеріальні терміни та вирази, які мають велике значення для людини: свобода, внесок у велику справу та ін [68]. Роберт Чалдіні у книзі «Психологія впливу» писав, що найважливішим аспектом сугестії є шість принципів переконання:

- reciprocity - взаємність / взаємодія;
- commitment/consistency — зобов'язання/послідовність;
- social proof – соціальний доказ;
- authority — влада/авторитет;
- liking – симпатія;

- scarcity — нестача/дефіцит [71].

Сугестивний вплив в ораторській промові досягається як вербальними засобами (слова, інтонація), так і невербальними (міміка, жести, дії іншої людини, навколишнє оточення). З метою визначення підстав для класифікації вербальних засобів сугестивного впливу в ораторській промові звернемося до робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Б.Ф.Поршнев виділяє такі рівні, як фонологічний, номінативний, семантичний, синтаксично-логічний, контекстуально-смісловий, формально-символічний [53, с. 137]. Є.В.Шелестюк зазначає, що сугестивність може виявлятися в категорії персональності, щільності інформації, структурно-композиційної організації промови та в її стилізових особливостях [75]. Ряд досліджень присвячено вивченню засобів сугестивного впливу не в комплексі, а в розрізі окремих рівнів. Наприклад, аналіз сугестії представлений Е.Г. Толкуновою на граматичному рівні (в аспекті повторів) [67], а С.В. Болтаєва пов'язує зниження свідомості та критичності сприйняття змісту висловлювань з ритмічною організацією промови [10].

Дослідницький інтерес представляє також робота Ф. Прель. Автор виділяє три рівні сугестивних засобів: змістовний, композиційний та мікрорівень, до якого віднесено семантичні, граматичні, фонологічні та стилістичні засоби [84].

1. На змістовно-композиційному рівні сугестор включає у свої тексти:

- елементи оповідання якоїсь «реальної» історії;
- елементи, що надають повідомленню відтінок сенсаційності, унікальності, що дозволяє привернути до події та нагальної проблеми увагу сугеренду;

- яскраві образи («якоря»), що маркують ідею, явище, персонаж.

2. На комунікативно-стратегічному рівні можна виділити такі стратегії та тактики сугестивного впливу.

А. Стратегія підлаштовування до стану реципієнта: сугестор фіксує емоційний стан сугеренду і використовує комунікативну тактику емоційного

приєднання. Сугестер, сигналізуючи про те, що розуміє проблему та емоційний стан адресата, створює тим самим довірчу атмосферу спілкування.

Враховуючи той факт, що у сугеренда може бути позитивна чи негативна установка на сприйняття інформації, поради чи рекомендації, сугестор «підігрує» комунікативному партнеру. Сугестор, використовуючи лексеми – емоційні boosters «напевно», «зрозуміло», підкреслює, що здивування та недовіра останнього, відсутність у нього установки на сприйняття інформації цілком виправдані.

Б. Стратегія емоційного впливу: сугестор намагається викликати певні негативні чи позитивні емоції сугеренду: жалість, сором, агресію чи, навпаки, стан ейфорії, невинуватого піднесення. З цією метою використовуються, зокрема:

- тактика заохочення, що виконує позитивно налаштовану функцію. Сугестор позитивно оцінює певну дію сугеренду. Так, наступне висловлювання характеризує сугеренда як сильну особистість: У наступному прикладі сугестор, роблячи комплімент своїй потенційній клієнтці, визначає її звернення до консультаційного центру як вчинок мужньої людини і цим домагається розташування комунікативного партнера;

- тактика підвищення рівня складності проблеми/небезпеки: сугестор не тільки підтверджує наявність проблеми (а), але і зводить її в ранг підвищеної небезпеки (б) або надає їй характеру терміновості, підкреслюючи невідкладність її вирішення.

В. Стратегія прихованого програмування поведінки сугеренду передбачає використання:

- вставлених (прихованих) команд, де модус зобов'язання заміщується модусом пропозиції чи побажання (можна, можете, могли). Ефективність таких висловлювань заснована на створенні ілюзії свободи вибору, а також на більшій прийнятності для реципієнтів мовних актів речення та побажання, ніж наказу.

- програмуючих питань;

- програмуючих завдань, наприклад, сугеренду пропонується виконати завдання - закінчити речення. Дане завдання не дає можливості сугеренду задуматися над тим, чи покращиться його здоров'я чи соціальне становище, якщо він кине курити. Це подається як де-факто. Йому потрібно лише конкретизувати те, в чому саме полягають ці позитивні зміни. Таким чином, адресата програмують на самостійний пошук і на власне аутосугестивний процес, коли позиція сугестера та сугеренда збігається, і людина сама собі вселяє певні ідеї.

Г. Стратегія рефреймування у досліджуваному аспекті передбачає перемикання уваги сугеренда з одного елемента кадру «проблеми» в інший.

Персоналізація проблеми/події переключає увагу сугеренду з суті явища або події на його особистість, знання та досвід.

Деперсоналізація проблеми/події - переключення уваги сугеренду на суть явища або сугестора - реалізується через:

- номіналізацію;
- пасивізацію;
- використання безособових або неозначено-особових речень.

Висновки до Розділу 1

В першому розділі магістерської дисертації було розглянуто сутність основних понять сугестивної лінгвістики, в тому числі центральної категорії сугестивного впливу. Проведено аналіз понятійно-категоріального апарату в сфері риторики, риторичних прийомів, що застосовуються спікерами під час комунікаційної взаємодії з аудиторією в ораторських промовах.

В ході дослідження встановлено, що поняття «медіа» носить рамковий характер, включаючи в себе великий масив процесів і явищ. На сьогоднішній день постала гостра необхідність в чіткому термінологічному визначенні основних понять і термінів, пов'язаних з медіа: медіадискурс, медіасфера, медіапростір, медіаполе.

Нами виокремлено два основних підходи при визначенні медіадискурса. Відповідно до першого, медіадискурс – це специфічний тип мовленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. В цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс загалом та інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, бізнес-дискурс, політичний дискурс, релігійний, науковий та ін. Відповідно до другого підходу, медіадискурс розглядається як будь-який вид дискурсу, який реалізується в поле масової комунікації, продукується ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші різновиди медіадискурсу, маючи на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи інституційного дискурсу припускають наявність відносно стійкого набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової інформації.

В ході дослідження були проаналізовані відносини між переконанням, навіюванням, маніпуляцією та вмовлянням під час ораторських виступів.

У роботі запропоноване наступне визначення мовної маніпуляції, сформульоване нами самостійно з урахуванням визначень І. А. Стерніна: маніпуляція - це вид прихованого психолінгвістичного впливу, майстерне виконання якого підштовхує реципієнта до дій, що не збігаються з його актуальними бажаннями.

Уточнено поняття мовної сугестії в рамках прагмалінгвістичної парадигми в контексті дослідження риторичних прийомів ораторських промов: мовна сугестія є специфічною комунікативною ситуацією - ситуацією мовного впливу сугестера на сугерендів з метою коригувати установку останніх шляхом організації подачі інформації таким чином, щоб її сприйняття здійснювалося без критичної оцінки, несвідомо.

Виокремлено основні психологічні теорії впливу та переконання під час ораторської промови: 1). Гіпотеза посилення. Чим впевненіше ви висловлюєте свою позицію, тим сильнішою та ефективнішою вона здається іншим. І навпаки - чим невпевненіше ви подаєте ідею, тим гірше її сприймуть оточуючі. 2). Теорія перетворення. Меншість будь-якої соціальної групи може дуже сильно впливати на тих, хто перебуває в більшості. Справа в тому, що люди, які приєдналися до більшості, часто роблять такий вибір або тому, що не шукали іншої альтернативи, або тому, що приєднатися до більшості легше. 3). Теорія інформаційної маніпуляції. Суть цієї теорії полягає в тому, що людина впливає на інших людей, свідомо порушуючи один із стандартів коректного спілкування. 4). Попереднє постачання інформації. Людина діє, спираючись на думки, нав'язані їй заздалегідь ззовні. 5). Норма взаємності. Ми звикли відповідати добром на добро послугою за послугу. На цьому принципі побудовано цю тактику переконання. 6). Принцип дефіциту. Певні предмети, послуги та товари здаються людині привабливішими, коли їй відомо, що їх кількість обмежена чи вигідні умови купівлі обмежені. 7). Ефект сплячого. Суть цього підходу полягає в наступному: людина, не виявивши в адресованому їй повідомленні жодних спроб переконати її в чомусь, згодом починає прихильно ставитися і приймати позицію, виражену в цьому повідомленні, навіть якщо в ньому є прийоми впливу і переконання, хоч і в прихованій формі. 8). Суспільний вплив. Промова, наприклад, вплине на потенційних покупців набагато сильніше, якщо оффер, що міститься в неї, буде підкріплений рекомендаціями відомих людей, брендів та ін. 9). Єльський підхід до зміни відносини. Цей підхід, заснований на дослідженнях Єльського університету,

складається з взаємозв'язку безлічі факторів, від яких залежить ефективність переконання. Основними складовими цього підходу є вплив джерела інформації або людини, яка звертається до аудиторії, правильний контекст самого звернення, переваги та переконання цільової аудиторії. 10). Потужні слова та фрази. Деякі слова впливають на людину сильніше за інші. Їх можна розділити на 3 основні категорії: Божественні - слова, які виражають благословення, послух, прогрес тощо. Диявольські - терміни, що викликають почуття зневаги та огиди: фашист, педофіл та ін. Харизматичні - нематеріальні терміни та вирази, які мають велике значення для людини: свобода або внесок у велику справу.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВАЛЬНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СПІКЕРА АНГЛОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

У другому розділі дослідження проводиться аналіз риторичних прийомів, мовленнєвих стратегій на базі сучасних медіаматеріалів англomовного дискурсу. Розглядаються поняття лінгво-риторичних стратегій, таких як стратегії переконання, стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування, стратегії моделювання психологічних станів, які є базовими поняттями психолінгвістики. Досліджуються мовні засоби лінгво-риторичних стратегій та базові поняття, які конструюють певні стани у аудиторії, такі як позитивні емоції щастя та любові, негативні стани суму та страху або емоції невизначеності, які викликають невпевненість тощо; вони мають на меті викликати у аудиторії різні психологічні переживання.

2.1 Риторичні прийоми оцінно-орієнтованої тактики. Засоби раціональної аргументації у сучасному англomовному медіадискурсі

Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості, реалізуються шляхом навіювання. Сугестія, або навіювання постійно перебуває у фокусі уваги дослідників мови. Видатний психіатр М. В. Бехтерев, який досліджував цей феномен наприкінці XIX – на початку XX сторіч, визначав його як «... безпосереднє прищеплення психічній сфері певного індивіда ідеї, почуття, емоції та інших психофізичних станів, в обхід його «я», тобто в обхід його особистості, здатної до усвідомлення та критики» [6, с. 24]. Соціолог Б. Ф. Поршнев розумів сугестію як подання інформації, що сприймається адресатом без критичної оцінки, латентну дію на людину, що має вплив на хід нервово-психічних процесів, викликаючи відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові

спонукання без активної участі особистості, логічної переробки того, що сприймається [53].

В даний час починають з'являтися дослідження медіадискурсу в контексті ідей неориторики як у вітчизняній, так і зарубіжній науковій літературі.

Оскільки в цій роботі ми також будемо надалі аналізувати базові ідеї неориторики, необхідно їх викласти.

Неориторика, або нова риторика - це напрям риторики, що виник у другій половині ХХ ст. у Бельгії. Засновником неориторики є Х. Перельман. Термін "неориторика" вперше було запроваджено у книзі "Нова риторика: Трактат з аргументації» (The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation, 1958), написаної у співавторстві з Л. Ольберхт-Титекой з урахуванням ідей Перельмана, революційність яких дозволила сучасникам назвати його новим Аристотелем. Сьогодні неориторика розробляється на стику лінгвістики, літературознавства, логіки та філософії.

Провідним становищем цієї теорії є положення про важливість риторичної моделі мислення, заснованої не так на істині, як на думці.

Якщо традиційної логіці розробляються моделі дедуктивного мислення, то риторичної логіки Х. Перельмана метою є побудова моделі мислення, пов'язаного із встановленням ціннісних відносин за допомогою оціночних висловлювань.

Х. Перельман ототожнює риторіку, теорію аргументації та логіку оціночних суджень на підставі їх загальної спрямованості на пошук істини, на вибір кращого, на добровільне прийняття доводу.

Риторика має будуватися на підпорядкуванні формальної логіки, оскільки її предмет – думка, а чи не істина; думка (оцінна думка) індивідуальна та базується на системі цінностей.

Оцінка (прагматична, емоційна, етична, відносна, критично обґрунтована, естетична, нормативна, абсолютна, позитивна, негативна) відображає факт встановлення цінності, значимості будь-якої дії, явища. Важливим аспектом

неориторики є положення про риторичну аргументацію та її відмінність від логічного доказу.

Як вказує Х. Перельман [51], саме заміна інтенції істини аристотелевської риторики інтенцією думки дозволяє змістити акцент з гносеологічного рівня пошуку істини на проблеми риторичної аргументації, для якої характерна відмінність між логічним доказом та обґрунтуванням як риторичним прийомом переконання, спрямованим на приєднання аудиторії думка того, хто говорить.

У логічній моделі аргументація здійснюється у закритій системі категорій; риторична модель аргументації залишається відкритою: у ній допускається можливість включення нових категорій, допускаються модифікації правил ухвалення рішень. Докази не обов'язково покладаються на формальну логіку і здатні бути переконливими, не будучи при цьому суто логічними.

У більшості лінгвістичних та психологічних визначень сугестії підкреслюється, що це цілеспрямований вплив на психіку людини.

Під публічною промовою ми розуміємо усний монологічний, тією чи іншою мірою підготовлений виступ, відповідаючий певним комунікативно-мовленнєвим, стилістичним і композиційним нормам, що вимовляється перед групою слухачів з метою передачі їм інформації та впливу на них для досягнення оратором бажаного результату.

Термін «публічна мова» покриває тексти різних стилів і жанрів: промови на зустрічах, з'їздах, конгресах, мітингах, передвиборні промови, публічні та академічні лекції, ритуальні промови, релігійні проповіді, юридичні монологи прокурорів, адвокатів, суддів тощо.

Аргументація, — наголошує Х. Перельман, — завжди адресується особою, яка називається оратором, ... до аудиторії слухачів чи читачів.

Оратор ставить за мету отримати або посилити згоду аудиторії з деякою тезою, яку він сподівається підкріпити. Нова риторика, подібно до старої, прагне також схилити або переконати слухачів, щоб отримати їхню згоду, яка може бути спочатку теоретичною, хоча вона може виражатися у схильності до дії, або ж

практичною, що провокує або безпосередню дію, або рішення або зобов'язання діяти» [51].

Аргументація як спосіб переконливого впливу є невід'ємною частиною логіки та риторики. У логічній парадигмі досліджень аргументація це процедура формально-математичного доказу, а її відмінні риси виявляються у суворій раціональності та логічності (і повній відсутності емоцій), монологічності та некомунікативності судження, прагненні пропонента продемонструвати лише процес встановлення істини.

Ми розглядаємо риторичну аргументацію як вербальну діяльність суб'єкта аргументації, спрямовану не на логічний доказ, а насамперед на емоційне переконання аудиторії у прийнятті/неприйнятності будь-якої думки/судження суб'єкта аргументації, для чого використовується низка тверджень (аргументів), призначених для виправдання або спростування цієї думки/судження.

Особливу емоційність риторичної аргументації надають пафосна лексика та численні лінгвостилістичні прийоми різних рівнів. Так, наприклад, дослідники політичної метафори, у тому числі Е. В. Будаєв і Т. Белт, вважають, що метафора як спосіб мислення з одного боку є інструментом самої аргументації. У той же час метафора, створена на основі соціальних цінностей, що неодмінно поділяються здебільшого аудиторією, має величезний емоційний впливовий потенціал, а представники цільової аудиторії, для якої призначена подібна метафора, виявляються під її сильним впливом.

Наявність фактичного та статистичного матеріалу, конкретних даних, що містять числові показники, у риторичній аргументації свідчить про її раціональну природу.

Структура логічної та риторичної аргументації включає: тезу — судження, думка кандидата з будь-якого питання; аргументи — положення, які кандидат використовує для обґрунтування тези, яку він висуває (наприклад, для обґрунтування наведених ним компрометуючих відомостей про опонента); висновок, до якого кандидат підводить своїх потенційних виборців.

Риторична стратегія комунікативного впливу на підсвідомість реалізується, наприклад, через риторичні запитання. Цей прийом систематично використовується у презентаціях Apple:

Wouldn't it be great if there were ways to organize all of those apps without doing a thing?

What if you could have the right app you needed at just the right moment?

But what if you don't have the app you need right when you need it?

Looking for somewhere to eat nearby?

App Clip. Wouldn't it be nicer if instead you saw this?

Wouldn't it be great to even more quickly and easily see a summary of an app's privacy practices before you download it?

Now, where have we seen something like that before?

So, how did we do this?

У промові використовується оцінна лексика, наприклад, слово 'beauty' та його похідні вживалися у промові більше десяти разів:

To start, they're more beautiful and data rich.

So let's swipe over to Today View and take a look at our new widgets, they're just beautiful.

And just like its name, Big Sur brings you unmatched levels of power and beauty.

And you can see messages as they come in with a beautiful animation on the pin.

We think a lot of people are going to want to set a background image, and there's a beautiful gallery of curated wallpapers to choose from.

Стратегія переконання виявляється на синтактико-стилістичному рівні в анафоричних повторах, що надають логіко-аргументативному впорядкуванню аналізованих промов ритмічності та емоційності [70].

Так, наприклад, використовуючи повтори, аудиторія відчуває себе переконаною в необхідності придбання продукту:

Siri is getting smarter and even more helpful every day, and I'm really excited to share the latest updates with you. Siri helps you in a ton of little ways every day, playing the morning news, ordering a coffee, getting directions, setting the alarm before going to bed and so much more. Siri is helping so many of you with a staggering 25 billion requests each month and Siri's getting more helpful every day. Siri has always been great for getting information and now has over 20 times more facts than just three years ago.

Також наявні епіфоричні повтори:

Well, now there's an App Clip for that. Look, a new coffee shop. There's an App Clip for that. Or your friend sends you a message with a print you like. There's an App Clip for that. That looks nice. Looking for somewhere to eat nearby? App Clip. Very health conscious of you. Hey, there's a scooter. Let's take it for a spin. Yep. App Clip. Ice cream? Wait, there isn't one for that yet? Well, soon there could be an App Clip for that, and that, and that, and that, and that.

Для того щоб показати винятковість події, також, використовуються повтори:

Third security. Security protections are foundational to everything we do in privacy and finally transparency and control.

Good morning and welcome to WWDC. WWDC is an incredibly important event to Apple, our developers, and our users.

При аналізі парадигматичних семантичних відношень були зафіксовані явища синонімії та антонімії.

Синонімія не була яскраво виражена, в основному мовці використовували одні й ті ж слова на позначення тотожних понять, проте, при детальному розборі тексту були помічені такі синонімічні групи:

information – data; to make the world a better place - the work that will enrich people's lives for years to come; breakthrough – advancement; accessible – available; critical areas of education - something important for this community - incredibly meaningful work.

2.2 Лінгвальні, логічні та психолого-риторичні прийоми спонукальної тактики у сучасному англомовному медіадискурсі

Оскільки мова є «вікном у світ почуттів та емоцій», ми пізнаємо та сприймаємо світ через когнітивно – емоційну сферу нашої психіки. На сьогодні є актуальним питанням: що слугує вербалізаторами збудження певних емоцій які створюють певні психологічні стани у адресата. В нашій науковій розвідці ми простежимо як в маркетингу конструюються стратегії презентації ідеї, як реалізується комунікативна мета, за допомогою яких риторично мовленнєвих стратегій та засобів ораторського мистецтва досягається ефективний вплив на адресата з метою провокації (шляхом моделювання мотивації) до прийняття потрібного рішення.

Риторичні стратегії комунікативного впливу реалізують комунікативну мету створити у аудиторії певні психологічні стани ,які збуджують емоції та почуття: позитивні емоції провокують або збуджують почуття щастя, радості, любові, задоволення, негативні - сум, гнів, страх, безпорадність тощо, емоції невизначеності продукують почуття сумніву, невпевненості, збентеженості тощо. З точки зору теорії конструювання емоцій, лінгвосенсорики та психолінгвістики - лінгво-риторичні стратегії реалізують комунікативну мету провокувати певне емотивне зараження у адресата та змусити його прийняти потрібне рішення [44, с. 68-69].

Тактика позитивного налаштування активно використовується у маркетинговій презентації ідеї, продукту або послуги.

Ми проаналізували представлення нової моделі телефону iPhone 13 з точки зору лінгво-риторичних прийомів комунікативної особистості спікера. Одразу можна помітити мовні засоби збудження позитивних емоцій адресата через такі прикметники інтенсифікатори як:

we're all looking forward to a more hopeful tomorrow

we have a great show ahead of us.

Стратегія позитивного налаштування аудиторії реалізується одиницями з семантикою позитивної оцінки:

*We want to do everything we can to foster the brightest lights and best ideas.
Apple Maps is the best way to navigate and explore the world, all while protecting your privacy.*

На граматичному рівні тактика позитивного налаштування реалізується за допомогою процесуальних часових форм дієслова:

We're working on technology that will leverage our U1 chip, which uses ultra-wide band technology.

We're excited to announce we're bringing our new map to more countries later this year.

Використання Present Continuous наголошує на важливості тривалої дії, що привертає увагу користувача формуючи стан довготривалого щастя. Також використання Future Simple надає інформацію про впевненість у майбутньому і збуджує почуття радості:

Our OS releases will be available as developer betas today.

And each of them will have a public beta including watch OS for the very first time, starting next month.

And all of this great software will be available to our customers this fall.

Сугестію або навіювання ми розглядаємо, як лінгво-риторичну стратегію комунікативного впливу, орієнтованого на сферу підсвідомості людини з метою конструювання певних емоцій. Ця риторична стратегія дозволяє переконувати аудиторію в цінності ідеї придбання нового телефону iPhone13 й спонукати адресата до певного вибору або рішення.

Класичним прийомом модусу чуттєвого сприйняття є використання спікером концептуальних метафор. Метафоричність мовлення сприяє візуалізації, яка провокує чуттєве переживання самотності локдауну, але з новим iPhone навіть пандемія не така страшна:

We want to do everything we can to foster the brightest lights and best ideas.

Right now, our world is also battling a virus that is affecting the daily lives of billions of people.

Today the world is counting on all of us, and on the products and experiences that we create, to move forward.

Cities around the world are also working to improve air quality and reduce traffic.

Риторичні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на сферу волевиявлення, втілюються у спонуканні. Спонування визначаємо як риторичну стратегію комунікативного впливу, спрямовану на пряме спонування реципієнтів до соціальної дії. Така стратегія представляє мовленнєвий вплив в цілому, оскільки кінцевою метою будь-якого мовленнєвого / комунікативного впливу є спонування людини до певної дії [44, с. 69].

Тактика спонування втілюється ідентифікаторами мовленнєвих актів саме директивами, наприклад:

Now let's go back.

To tell you more about what we have planned, let's go to the garage with Emily Schubert.

Now let me hand it back to Craig.

Do Not Disturb

Лінгво-риторичні стратегії для конструювання психологічних станів реалізуються раціональними та емоційними аргументи. Раціональні (логічні) аргументи факти з досвіду, статистика, визначення. Емоційні (психологічні) аргументи складають основу переконливої мови. Вони засновані на цінностях і перевагах конкретній аудиторії для створення необхідних асоціацій у свідомості аудиторії [31].

Для реалізації стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування адресата у презентації нового iPhone, Тім Кук наголошує на раціональних аргументах, надаючи багато технічних характеристик продукту та запускаючи відеоряд для візуального ефекту. Дана стратегія реалізується МА

репрезентативами а саме: на лексико-семантичному рівні притаманне використання галузевої лексики. Така тактика дефініції наявна у мові Тіма Кука та його колег, але використовується не часто, щоб не перевантажувати виступ.

Наприклад:

Apple Pencil is a game changing tool that turns iPad into a professional drawing canvas, a great way to mark up and sign documents.

This is Maya, the powerful animation and modeling software, running great here on Apple Silicon.

An App Clip is a small part of an app. It's light and fast, and easy to discover, so you can quickly get what you need, right when you need it.

Також на лексико-семантичному рівні використовуються фразові дієслова та емоційно-забарвлені оцінні прикметники – як модус дескриптивного сприйняття «образ-сенс»:

For too many people and for too long, we haven't lived up to those ideals.

We're inspired and moved by the passionate people around our nation and around the world who have stood up to demand change.

We must all aim far higher to build a future that lives up to our ideals. This means taking action. This is going to be truly a unique week, delivered unlike any that we've done before.

Кожен із цих елементів виконує свою функцію. Так, фразові дієслова сприяють неофіційній манері подачі інформації. Прикметники і з позитивною, і з негативною конотацією збуджують чуттєві перцепції мовців до певних явищ та фактів.

Наявна велика кількість атрибутивних словосполучень на позначення певних особливостей продукту або емоційного ставлення до нього: *full-screen playback, the brightest lights, a major update, new compact design.*

У тексті вербалізатори чуттєвого сприйняття представлені семантикою: *helpful, beautiful, new, natural and easy.* Повторення цих слів допомагає донести до

адресата думку про корисність, інновативність та комфорт у користуванні цим пристроєм.

У презентації використовується комп'ютерна галузева лексика: *a computer, users, VR, Software Engineering*, вона сприяє розкриттю основних характеристик у промовах створюючи зорове сприймання комп'ютерної техніки в різних сферах життя і охоплюючи відповідну лексику зорових відчуттів: світла, кольори, розміру, форми, фізичні властивості тощо.

Особливе місце у промовах займають групи слів пов'язані з іншою продукцією Apple:

And the best example of this is macOS Big Sur.

And we brought our unified language of symbols to the Mac, making them more consistent and easier to recognize.

iPadOS builds on all the amazing features of iOS while adding unique capabilities that deliver a distinct experience for iPad.

Like using Apple Pencil for taking notes, markup and illustration.

Важливо відмітити роль скорочень у презентації продукту:

Good morning and welcome to WWDC. WWDC is an incredibly important event to Apple, our developers, and our users.

Worldwide Developers Conference — це щорічна конференція розробників для платформи Macintosh. Ця аббревіатура було використана у самому першому реченні презентації продукту. Використання саме аббревіатури у першому реченні підкреслює те, що WWDC - це настільки відома подія, що вона не потребує розшифровки.

Також можна зустріти аббревіатури технічного характеру. Їх функція полягає у спрощенні тексту та уникнення нагромадження складних термінів:

But the UI design is only part of the story. To tell you more about how we're making Siri smarter than ever, I'll hand it off to Yael Garten.

The new compact Siri design that you heard about in iOS 14 is especially useful on iPad.

Оскільки презентація складена у більш неформальному розмовному стилі, у всьому тексті промови трапляються характерні скорочення: I'm, you've, we'd, that's.

When you're talking to a group, sometimes there's so much going on, it can be hard to keep track of the conversation.

But getting to bed on time, that's the hard part.

We'll even let you know if you have a steep passage coming up or if you'll need to carry your bike up the stairs.

We'd like to share a couple of them with you today, starting with one of the most-requested features for Apple Watch: tracking your sleep.

У 2019 році Тіму Куку випала честь виступити перед випускниками Стенфорда. Наведемо приклади з його промови:

“Silicon Valley is responsible for some of the most revolutionary inventions in modern history. From the first oscillator built in the Hewlett-Packard garage to the iPhones that I know you're holding in your hands. Social media, shareable video, snaps and stories that connect half the people on Earth. They all trace their roots to Stanford's backyard”.

Як ми бачимо з цього прикладу, на змістовно-композиційному рівні Тім Кук включає до своєї промови елементи оповідання реальної історії, він згадує славетну історію Стенфорду, історію відомих революційних винаходів (*Social media, shareable video, snaps and stories that connect half the people on Earth*), до яких власне належить і ключовий продукт компанії Apple, загалом історію IT-індустрії, яка стала пріоритетною галуззю економіки сьогодення, а розпочиналася вона ще в гаражах у 90-і роки минулого століття: *“They all trace their roots to Stanford's backyard”*.

Він створює яскраві образи («якоря») в уяві студентів, перед якими виступає з промовою, застосовує гіперболу *that connect half the people on Earth* що маркує ідею єдності, взаємозв'язку між людьми на планеті за допомогою гаджетів, соціальних мереж. Він створює яскраві образи, роблячи акцент на тому, пройшло

ще зовсім мало часу, якихось пару десятиліть, від того часу як він та Стів були студентами, а світ змінився так, як ніколи, ніби вже минуло пару століть.

“But lately, it seems, this industry is becoming better known for a less noble innovation: the belief that you can claim credit without accepting responsibility.

We see it every day now, with every data breach, every privacy violation, every blind eye turned to hate speech. Fake news poisoning our national conversation. The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood. Too many seem to think that good intentions excuse away harmful outcomes”.

Відразу після введення реципієнтів у стан ейфорії та емоційного піднесення від технологічних успіхів людства, Тім Кук кардинально змінює тональність власної промови, практично обертаючись на 180°. Він починає говорити про проблеми: *privacy violation* (порушення приватності та конфіденційності), *blind eye turned to hate speech*, *fake news* та ін. Таким чином оратор використовує стратегія рефреймування, він перемикає увагу сугерендів з одного елемента кадру (позитивного) на інший (негативно забарвлений). Він навіть вдається до використання метафори: *The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood* (Вам обіцяють дива в обмін на одну краплю вашої крові), натякаючи на угоду з дияволом, підписану кров'ю. Таким чином, Тім Кук у своїй промові використовує посилені слова та фрази (диявольську риторіку), прийом, який ми розглядали вище.

“But whether you like it or not, what you build and what you create define who you are.

It feels a bit crazy that anyone should have to say this. But if you've built a chaos factory, you can't dodge responsibility for the chaos. Taking responsibility means having the courage to think things through”.

У цьому прикладі оратор використовує стратегію прихованого програмування поведінки сугеренду, яка передбачає використання: вставлених (прихованих) команд, де модус зобов'язання заміщується модусом пропозиції чи

побажання: “*But whether you like it or not, what you build and what you create define who you are*” (Подобається вам це чи ні, але те, що ви будете та створюєте, визначає, хто ви є), спонукання до дії, визначення реципієнта відповідальним за ситуацію.

And there are few areas where this is more important than privacy.

If we accept as normal and unavoidable that everything in our lives can be aggregated, sold, or even leaked in the event of a hack, then we lose so much more than data.

We lose the freedom to be human.

Think about what's at stake. Everything you write, everything you say, every topic of curiosity, every stray thought, every impulsive purchase, every moment of frustration or weakness, every gripe or complaint, every secret shared in confidence.

In a world without digital privacy, even if you have done nothing wrong other than think differently, you begin to censor yourself. Not entirely at first. Just a little, bit by bit. To risk less, to hope less, to imagine less, to dare less, to create less, to try less, to talk less, to think less. The chilling effect of digital surveillance is profound, and it touches everything.

What a small, unimaginative world we would end up with. Not entirely at first. Just a little, bit by bit. Ironically, it's the kind of environment that would have stopped Silicon Valley before it had even gotten started.

Також активно використовується емотивність, вона моделюється за допомогою таких висловів, як:

Спікер надає чуттєву оцінку:

Think about what's at stake.

The chilling effect

Також, він виражає мовними засобами свої відчуття або переживань:

To risk less, to hope less, to imagine less, to dare less, to create less, to try less, to talk less, to think less.

У наступному прикладі оратор використовує стратегію емоційного впливу: спікер намагається викликати певні негативні емоції у аудиторії: жалість, сором, агресію.

З цією метою використовується, зокрема: тактика підвищення рівня складності проблеми/небезпеки: сугестор не тільки підтверджує наявність проблеми (*Think about what's at stake. Everything you write, everything you say, every topic of curiosity, every stray thought, every impulsive purchase, every moment of frustration or weakness, every gripe or complaint, every secret shared in confidence*), але і зводить її в ранг підвищеної небезпеки (*We lose the freedom to be human.*) та надає їй характеру терміновості, підкреслюючи невідкладність її рішення.

Також стратегія переконання виражається у повторях, що надають виступу впорядкованості, ритмічності та додають акценти:

Everything you write, everything you say, every topic of curiosity, every stray thought, every impulsive purchase, every moment of frustration or weakness, every gripe or complaint, every secret shared in confidence.

Повтор саме слова 'every' та його похідних викликає у слухачів відчуття приналежності до інших, відчуття комфорту.

Використання першої особи множини, для ототожнення себе з аудиторією, для створення відчуття єдності. І посилення емоції за рахунок додавання елементу індивідуальності "you":

We deserve better. You deserve better.

Також ми бачимо використання аргументу на основі думки експертів задля переконання аудиторії у правильності думки:

If we believe that freedom means an environment where great ideas can take root, where they can grow and be nurtured without fear of irrational restrictions or burdens, then it's our duty to change course, because your generation ought to have the same freedom to shape the future as the generation that came before. Graduates, at the very least, learn from these mistakes. If you want to take credit, first learn to take responsibility.

Можна проаналізувати ілокутивну силу, яка криється у дієсловах. Вони мають посилювальне значення та надають ідеям конкретної спрямованості.

Наприклад, використання вердиктиву, задля реалізації оціночного суждення:

Users value the full height function row on the standalone magic keyboard, and we've brought it to the MacBook Pro.

Або екзерситиву, використання якого унеможлиблює називати цей підхід якимось по іншому:

It begins with a new approach to tackling progress that we call Experience Innovation.

Також можна побачити дуже активне використання директивів:

All right. Let's see.

So yeah, let's talk about the...

Do it.

Let's go there now.

Do something a little bit different.

У своїй промові Тім Кук наголошує, що всі випускники, незалежно від здобутої професії, стануть будівельниками, будівельниками свого життя, даючи людям віру у свої сили та мотивацію:

In other words, whatever you do with your life, be a builder.

You don't have to start from scratch to build something monumental. And, conversely, the best founders – the ones whose creations last and whose reputations grow rather than shrink with passing time – they spend most of their time building, piece by piece.

Builders are comfortable in the belief that their life's work will one day be bigger than them – bigger than any one person. They're mindful that its effects will span generations. That's not an accident. In a way, it's the whole point.

Також використання герундію: building, підкреслює наступне уточнення 'piece by piece', тобто підкреслюється довготривалість цієї дії.

Риторичні стратегії також виражаються модальністю. Функція модальності показати дію, як можливу, або неможливу. Цікаво відмітити, що дуже рідко у промовах спікерів, які направлені на заохочення і зацікавлення аудиторії у своєму продукті, використовуються модальні дієслова с частинкою заперечення. У промовах вибраних, як матеріал дослідження тільки 1% модальних дієслів стояв з частинкою ‘not’:

Right now, Apple Watch needs to pair with an iPhone, which is something they might not have.

You may not have heard of the sustainable development goals before.

Найбільш розповсюдженим є використання дієслів, які виражають здатність або уміння:

I am so inspired by the impact we’ve had on people’s lives, and we continue to push the boundaries of what Apple Watch can do.

So, you can compile more code or edit more video on a single charge.

Anyone in the home can ask to play an artist, album or track, hear a playlist, or even search for music by lyrics.

So, the Mac can take a huge leap forward with the incredible performance.

And you can adjust this on the fly.

For example, you can specify which contacts your kids can communicate with when using messages and more, and you can set up automatic location notifications.

Або вираження невпевненості чи припущення ймовірності:

So, that’s a glimpse of the kinds of experiences that you might have in the metaverse.

We’re also proud that we’ve cut our comprehensive carbon footprint by 35% since 2015, and you may have heard, we’re now taking our environmental commitment even further, starting with a promise.

І вираження необхідності:

It can transform into whatever you need it to be.

This is key when you need to stay connected on the go.

They're bright and simple, and you can customize them to see the info you need at a glance.

Що стосується образу ідеального оратора (риторичного ідеалу), то мовну поведінку оратора можна представити такими максимами :

1) етико-естетичні категорії: відкритість, чесність, правдивість, щирість, професіоналізм;

2) риторичні принципи: наявність свого власного, пізнаваного стилю подачі (емоційність/стриманість); інтелектуальність; логічність мислення та мови; креативність; почуття гумору (самоіронія); актуальність порядку денного виступу; "експертність";

3) вимоги до мовної поведінки: високий рівень володіння мовними технологіями; легке ведення спору; володіння техніками аргументації; простота та зрозумілість мови; постійний контакт із аудиторією.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі магістерської дисертації було проведено аналіз риторичних прийомів, мовленнєвих стратегій на базі сучасних ораторів маркетингологів англomовного дискурсу.

Розглянуто поняття лінгво-риторичних стратегій, таких як стратегії переконання, стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування, стратегії для конструювання психологічних станів, які є базовими поняттями психолінгвістики. Досліджено мовні засоби лінгво-риторичних стратегій та базові поняття, які конструюють певні стани у аудиторії, такі як позитивні емоції щастя та любові, негативні стани суму та страху або емоції невизначеності, які викликають невпевненість тощо; вони мають на меті викликати у аудиторії різні психологічні переживання:

Лінгво-риторичні стратегії для конструювання психологічних станів реалізуються раціональними та емоційними аргументи. Раціональні (логічні) аргументи факти з досвіду, статистика, визначення. Емоційні (психологічні) аргументи складають основу переконливої мови. Вони засновані на цінностях і перевагах конкретній аудиторії для створення необхідних асоціацій у свідомості аудиторії за допомогою емоційних boosters.

Під риторичною аргументацією розуміють вербальну соціальну розумову діяльність, спрямовану на переконання аудиторії у прийнятності (неприйнятності) будь-якої думки за допомогою низки тверджень, призначених для виправдання чи спростування цієї думки. В даний час аргументація вивчається окремою наукою - теорією аргументації, але водночас становить інтерес і для психолінгвістичного дослідження. З'ясовано, що причина цього у тому, що аргументація завжди розгортається у комунікативній ситуації і має конкретні схеми демонстрації аргументів, якими послуговується оратор.

Під публічною промовою ми розуміємо усний монологічний, тією чи іншою мірою, підготовлений виступ, відповідаючий певним комунікативно-мовленнєвим, стилістичним і композиційним нормам, що вимовляється перед

групою слухачів з метою передачі їм інформації та впливу на них для досягнення оратором бажаного результату.

Визначено, що повтор - один з найбільш ефективних засобів посилення мовного впливу, причому найбільш дієвим є не повтор «у чистому вигляді», а частковий повтор: з варіюванням форми та змісту, доповнений іншими риторичними та стилістичними засобами. Як очевидно з представленого вище дослідження, повтори у виступах Т. Кука досить різноманітні і частотні, що безсумнівно надає його риторичі художність і переконливість.

Для реалізації стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування адресата у презентаціях оратор наголошує на раціональних аргументах, надаючи багато технічних характеристик продукту та запускаючи відеоряд для візуального ефекту. Дана стратегія реалізується МА репрезентативами, а саме: на лексико-семантичному рівні притаманне використання галузевої лексики.

У промовах також частотним є використання комп'ютерної галузевої лексики: «a computer, VR, Software Engineering» вона сприяє розкриттю основних характеристик у промовах створюючи зорове сприймання комп'ютерної техніки в різних сферах життя і охоплюючи відповідну лексику зорових відчуттів: світла, кольори, розміру, форми, фізичні властивості тощо.

Що стосується комунікативної поведінки оратора, то типовими максимами можна назвати :

1) етико-естетичні категорії: відкритість, чесність, правдивість, щирість, професіоналізм;

2) риторичні принципи: наявність свого власного, пізнаваного стилю подачі (емоційність/стриманість); інтелектуальність; логічність мислення та мови; креативність; актуальність порядку денного виступу; "експертність";

3) високий рівень володіння мовними технологіями; невимушене ведення спору; володіння техніками аргументації; простота та зрозумілість мови; постійний контакт із аудиторією.

У розділі було досліджено мовні засоби лінгво-риторичних стратегій з метою виявити способи збудження емоційних відчуттів, які використовуються маркетологами для максимального впливу на аудиторію. Розглянуто стратегії конструювання психологічних станів, які реалізуються раціональними та емоційними аргументами. Визначено, що не тільки смисли конструюються за допомогою риторики, а й певні емоційні стани: негативні, позитивні, емоції невизначеності.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ РИТОРИЧНИХ ПРИЙОМІВ ОРАТОРСЬКИХ ПРОМОВ

В третьому розділі ми проведемо аналіз перекладацьких прийомів та способів, що застосовуються перекладачами під час роботи з ораторськими промовами. Проведемо дослідження особливостей перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів на прикладі презентацій компаній Apple, Samsung, виступів Цукерберга та Ілона Маска.

Проведемо аналіз тактик та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англomовному медіадискурсі.

3.1 Особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів

Більшість способів вирішення перекладацьких проблем зводиться до застосування перекладацьких трансформацій. Розглянемо на теоретичному та практичному матеріалі особливості перекладацьких трансформацій на прикладі української та англійської мов.

Однією зі складових будь-якого публічного виступу виступає риторика оратора. Практичним інструментом ораторів виступають різні засоби переконливого впливу.

Прагнучи переконати слухачів у справедливості своєї думки, істинності своєї позиції, оратор не завжди орієнтується тільки на логіку, концентрує увагу виключно на аргументативному та доказовому боці висловлювання. Оратор також намагається викликати інтерес до власної позиції, привернути увагу тих, хто слухає яскравістю, емоційним забарвленням мови.

У бізнес-комунікації та маркетингових промовах логіка та аргументованість нерідко поступаються за впливом емоціям «конструйованим і провокованим» [54].

Палітра експресивних мовних засобів є достатньо багатою – від витончених авторських метафор до зниженої лексики та порушень мовної норми.

Розглянемо застосування перекладацьких трансформацій на прикладі промов та презентацій маркетологів.

На прикладі даного речення з презентації Apple, ми бачимо застосування прийому дослівного перекладу або синтаксичного уподібнення:

<p>“<i>Silicon Valley is responsible for some of the most revolutionary inventions in modern history.</i>”</p>	<p>«Кремнієва долина несе відповідальність за деякі з найреволюційніших винаходів у сучасній історії.»</p>
--	--

Також географічна назва “*Silicon Valley*” перекладена шляхом калькування на українську мову: «Кремнієва долина».

Частим прийомом є опущення під час перекладу: “*From the first oscillator built in the Hewlett-Packard garage to the iPhones that I know you’re holding in your hands*”, в перекладі звучало так: «Від першого генератора, збудованого в гаражі Hewlett-Packard, до айфонів, які ви тримаєте в руках.» разом з тактикою дослівного перекладу, тут використане опущення (*that I know*). Такий самий прийом (опущення ‘that’) можна знайти і у інших прикладах: “*it’s the tool that we use to build*” «цей інструмент потрібен для побудови».

Також важливо буде проаналізувати використання різних перекладацьких трансформацій в перекладі метафор. Адже лінгво-риторична стратегія комунікативного впливу активно реалізується за рахунок використання спікером метафор.

Метафори активно використовуються у презентаціях Apple:

“*The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood.*” – «Вам обіцяють дива в обмін на одну краплю вашої крові.» В перекладі даної метафори, використовується експлікація або описовий переклад. Дана метафора є

диявольською метафорою, натякаючи на міф про підпис договору кров'ю, при перекладі було описово доставлено значення через заміну *“The false promise of miracles”* на *«Вам обіцяють дива»*.

Також можна зустріти метафотру у слова Тіма Кука: *“In other words, whatever you do with your life, **be a builder.**”* На українську мови було інтерпретовано за допомогою дослівного перекладу: *«Що б ти не робив зі своїм життям, будь будівельником.»*

У презентації нового режиму Фейсбук, Цукерберг використав наступну метафору: *“**Today Facebook announced Shops**, a new product that allows companies **to set up** online stores via the social media **platform.**”* – *«Сьогодні Фейсбук оголосив Shops, новий продукт, який дає змогу компаніям **відкривати** магазини онлайн через соціальну мережу»* (опущено слово *platform*, транслітерація *Facebook* на *Фейсбук*, та пряме включення: *Shops* при перекладі залишилося без змін, лексична заміна: *to set up* означає *«встановлювати»*, але для більш гармонійного перекладу було перекладено, як *«відкривати»*).

Або метафора Ілона Маска про новий Сайбертрек: *“**The car is adjusting itself**”*, в якій перекладач використав дослівний переклад метафори *«Машина налаштовує себе сама»*.

При перекладі презентацій товарів різних компаній, можна часто побачити транслітерацію: *“**Hewlett-Packard garage**”, “**We call it the Volt. Cybertruck Volt.**”, “**And all around the world, people use the Mac to do remarkable things.**”, “**Ipad**”*, які були перекладені наступним чином: *«гараж компанії Г'юлет-Пакард», «Ми називаємо його Вольт, Сайбертрак Вольт», «По всьому світу, люди використовують Мак для видатних речей»*.

У наступному реченні перекладач застосовує одразу декілька перекладацьких трансформації, серед яких можна виокремити лексичні та граматичні трансформації: *“**Social media, shareable video, snaps and stories that connect half the people on Earth.**”*, було перекладено: *«Соціальні мережі, **спільні** відео, знімки та **сторіс**, що поєднують половину людей на Землі.»*

Прикметник *shareable* в залежності від контексту можна перекласти як *просуваємий, корисний [контент], призначений для обміну*. В даному конкретному випадку застосований прийом генералізації, перекладач трактує словосполучення *shareable video* як *спільні відео*, насамперед для того, щоб підкреслити спільність аудиторії виступу, стуртувати таким чином рецепієнтів під час промови. Неологізм *stories*, який міцно увійшов у лексикон сучасних користувачів соціальних мереж останніми роками, перекладається за допомогою прийому транскрибування.

У наступному реченні ми бачимо застосування перекладачем прийомів заміни, опущення та перестановки:

<p><i>They all trace their roots to Stanford's backyard</i>".</p>	<p><i>У всього цього спільне коріння на задньому дворі Стенфорда.</i></p>
--	---

Дієслово *to trace* (*відслідковувати, виявляти, трасувати та ін.*) у цьому реченні зазнало опущення.

У наступному реченні використовується дослівний переклад у першій частині разом з додаванням та поясненням у другій частині:

<p><i>But lately, it seems, this industry is becoming better known for a less noble innovation: the belief that you can claim credit without accepting responsibility.</i></p>	<p><i>Але останнім часом, схоже, ця галузь стає відомішою завдяки менш благородним нововведенням: вірі в те, що вам можуть довіряти просто так, без будь-якої відповідальності з вашого боку.</i></p>
---	--

Також можна побачити застосування перекладачем дослівного прийому: “*We see it every day now, with every data breach, every privacy violation, every blind eye turned to hate speech.*” - «Ми бачимо це щодня, з кожним порушенням

приватності та конфіденційності, кожним сліпим поглядом, зверненим до ненависницьких висловлювань.»

У першій частині речення *We see it every day now*, бачимо прийом опущення — перекладач прибирає з речення словосполучення *data breach* /втрата даних, витік даних, яке має досить негативну конотацію. Також *privacy violation* (порушення недоторканності приватного життя) перекладач трактує як *порушення приватності та конфіденційності*, що є стилістичним додаванням слова *конфіденційності*, задля роз'яснення суті слухачу.

У наступному реченні ми бачимо застосування перекладачем прийомів калькування: *"Fake news poisoning our national conversation."* – «Фейкові новини отруюють нас».

(*Fake news/ Фейкові новини*) та генералізації, словосполучення *national conversation/ національний діалог, національна дискусія*, притаманне для використання в офіційному політичному або науковому дискурсі замінюється займенником *нас*.

Порівнюючи структуру речення оригіналу та перекладу, можна помітити застосування перекладачем прийомів заміни, додавання та перестановки: *"The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood. Too many seem to think that good intentions excuse away harmful outcomes."* Особливістю структури даного речення є перестановка та додавання *«Вам обіцяють дива в обмін на одну краплю вашої крові. Здається, дуже багато хто вважає, що добрі наміри виправдовують зло.»*. Було додано займенник *Вам* та у другій частині речення змінений порядок слів та дієслово *здається* винесено вперед.

Стратегія позитивного налаштування аудиторії реалізується одиницями з семантикою позитивної оцінки *"Apple Maps is the best way to navigate and explore the world, all while protecting your privacy"*. У перекладі це реалізується через калькування: *«Apple Maps - це найкращий спосіб для навігації та вивчення світу, захищаючи при цьому вашу конфіденційність»*.

Стратегія переконання виявляється в анафоричних повторах, що надають аргументованості промовам, емпатичності та ритмічності.

Так, наприклад, використовуючи повтори, аудиторія відчуває себе переконаною в необхідності придбання продукту або встановлення застосунку собі на телефон:

Siri is getting smarter and even more helpful every day, and I'm really excited to share the latest updates with you. Siri helps you in a ton of little ways every day, playing the morning news, ordering a coffee, getting directions, setting the alarm before going to bed and so much more. Siri is helping so many of you with a staggering 25 billion requests each month and Siri's getting more helpful every day. Siri has always been great for getting information and now has over 20 times more facts than just three years ago.

Також наявні епіфоричні повтори:

Well, now there's an App Clip for that. Look, a new coffee shop. There's an App Clip for that. Or your friend sends you a message with a print you like. There's an App Clip for that. That looks nice. Looking for somewhere to eat nearby? App Clip. Ice cream? Wait, there isn't one for that yet? Well, soon there could be an App Clip for that. На елементах повторів побудований даний аргумент. Дана структура була дотримана і під час перекладу фрагменту: Ну, тепер є App Clip для цього. Дивіться, нове кафе! Для цього є App Clip. Або ваш друг надсилає вам повідомлення з шрифтом, який вам подобається? Для цього є App Clip. Виглядає добре, так?. Шукаєте де поїсти? App Clip. Хочете морозиво? Почекайте трохи, ця функція поки не працює? Але, незабаром вона може бути у App Clip.

Презентації зазвичай складені та проводяться у більш неформальному розмовному стилі, тому активно використовуються скорочення: *When you're talking to a group; It's great to be here; I mean, we're not going to tell ; because it's been missing something very important; Today, we're excited to introduce the Galaxy Watch4 series; they use the Mac to help change the world, and we'd like to*

celebrate them. Це неможливо відтворити у перекладі на українську, адже таких скорочень не існує в українській мові.

Лінгво-риторичні стратегії також реалізуються через використання аргументів. Можна дослідити як ці аргументи перекладається на українську мову. Проаналізувавши матеріали дослідження, можна сказати, що найчастіше використовується раціональний аргумент, спікери надають багато технічних характеристиках продукту та додають відеоряд для візуального підкріплення. На лексико-семантичному рівні притаманне використання галузевої лексики. Наприклад: “*Apple Pencil is a game changing tool that turns iPad into a professional drawing canvas, a great way to mark up and sign documents.*”, “*This is Maya, the **powerful animation and modeling software**, running great here on Apple Silicon.*”, “*But today, I am right here in the product experience zone with the brand new Note10, and I’m really excited to show you how the S Pen works.*”, “***On this new platform, you’ll also have a better experience with Android smartphones, with improved access to apps on Google Play.***” При перекладі було використано калькування, упущення та перефразування. «*Apple Pencil - це інструмент, який змінить гру, який перетворює iPad на професійне полотно, та у чудовий спосіб підписати документи.*» (інструмент, який змінить гру - калькування; *to mark up* – було упущено); «*Це Майя, потужне програмне забезпечення для моделювання (перефразування та упущення), що добре працює на Apple Silicon*»; «*Але сьогодні, я тут, з абсолютно новим Note 10 (упущення цілої фрази «in the product experience zone»), і я дуже радий показати вам, як працює **перо** (описовий переклад).*»; «***На цій новій платформі ви також матимете кращий досвід зі смартфонами Android (калькування), з покращеним доступом до додатків у Google Play (калькування).***»

Також зустрічаються аргументи з прикладу, що є досить логічно. Адже для аудиторії найлегше сприймати інформацію, коли наводяться конкретні приклади. Можна побачити такий аргумент у презентації Samsung: ***That’s why we’ve built the Galaxy Buds2 to deliver exceptional sound and all-around quality. So you can stay***

connected and hear every detail. Під час перекладу, перекладач також використовує перефразування оригінального речення та упущення: «*Ось тому ми і розробили Galaxy Buds2, для найкращого звуку та якості. Тому залишайтеся на зв'язку, де б ви не були*» (де б ви не були – лексичне додавання, у оригіналі такої фрази взагалі немає, упущено «*hear every detail*»)

Аргументи на основі аналогії, показуються, що два елемента чимось схожі. «*And as our homes become smarter, you want it to serve as the brain of your smart home, orchestrating and controlling a wide range of devices.*», «*So it feels like your devices are physically connected, as music flows from one to the other.*».

При перекладі перекладач використав перефразування, упущення та лексичні додавання: «*І так як наші будинки стають більш технологічними (лексичне додавання), наша ціль, щоб він був центром вашого розумного дому, міг контролювати широкий спектр пристроїв (упущення)*»; «*Ніби то ваші пристрої працюють у симфонії, як пісня. (перефразування, лексичне додавання)*»

Під час перекладу оригінальних аргументів на основі аналогії, перекладач вдається до калькування, упущення та лексичного додавання.

Аргументація з позиції знання: «*The President of Brazil did make a statement saying that there was a **drug** that was proven everywhere to work and be effective.*» - «Президент Бразилії зробив заяву, що існує **препарат** (заміна), який був протестований скрізь, і було доведено, що він ефективно працює (перефразування та лексичне додавання)».

Емоційно-оцінна лексика займає велику частину усіх промов. Дуже часто, емоційно-експресивна лексика перекладається калькуванням: «*When you combine it with a **beautiful** display*», «*This **beautiful** design is the same across two sizes, iPhone 13 and iPhone 13 mini.*», «*So you can rest assured that your Watch4 will give you **useful** and accurate information.*», «*It really is a **beautiful** device, super slim, ultra light. And it comes in two **stunning** colors.*» Перекладач на українську мову переклав так: «Коли він у поєднанні з **красивим** дисплеєм», «Цей **красивий** дизайн однакових у двох розмірах, і у iPhone 13, і у iPhone 13mini», «Ви

можете бути впевнені, що ваші Watch4 будуть надавати вам **корисну** та точну інформацію», «Це дійсно **красивий** пристрій, супер тонкий, дуже легкий. І він випускається у двох **приголомшливих** кольорах».

Проаналізувавши 110 висловлень та речень із промов (Додаток А), які було обрано матеріалом дослідження, можна дослідити мові засоби, якими реалізуються риторичні стратегії та визначити частоту їх використання.

Відсоток	Назва засобу
16 %	Галузева лексика
14,5 %	Метафора
14,5 %	Анафора
7 %	Директиви
7 %	Оцінна лексика
7,5%	Риторичні запитання
6,5%	Звернення до авторитетів
5,5%	Алюзія
3%	Особисті історії
≈ по 2 %	Інше (гіпербола, епіфора, аналогія, правило трійки, сінономія, дискр. сприйняття, вираж. модал.)

Також можемо зобразити за допомогою діаграми:

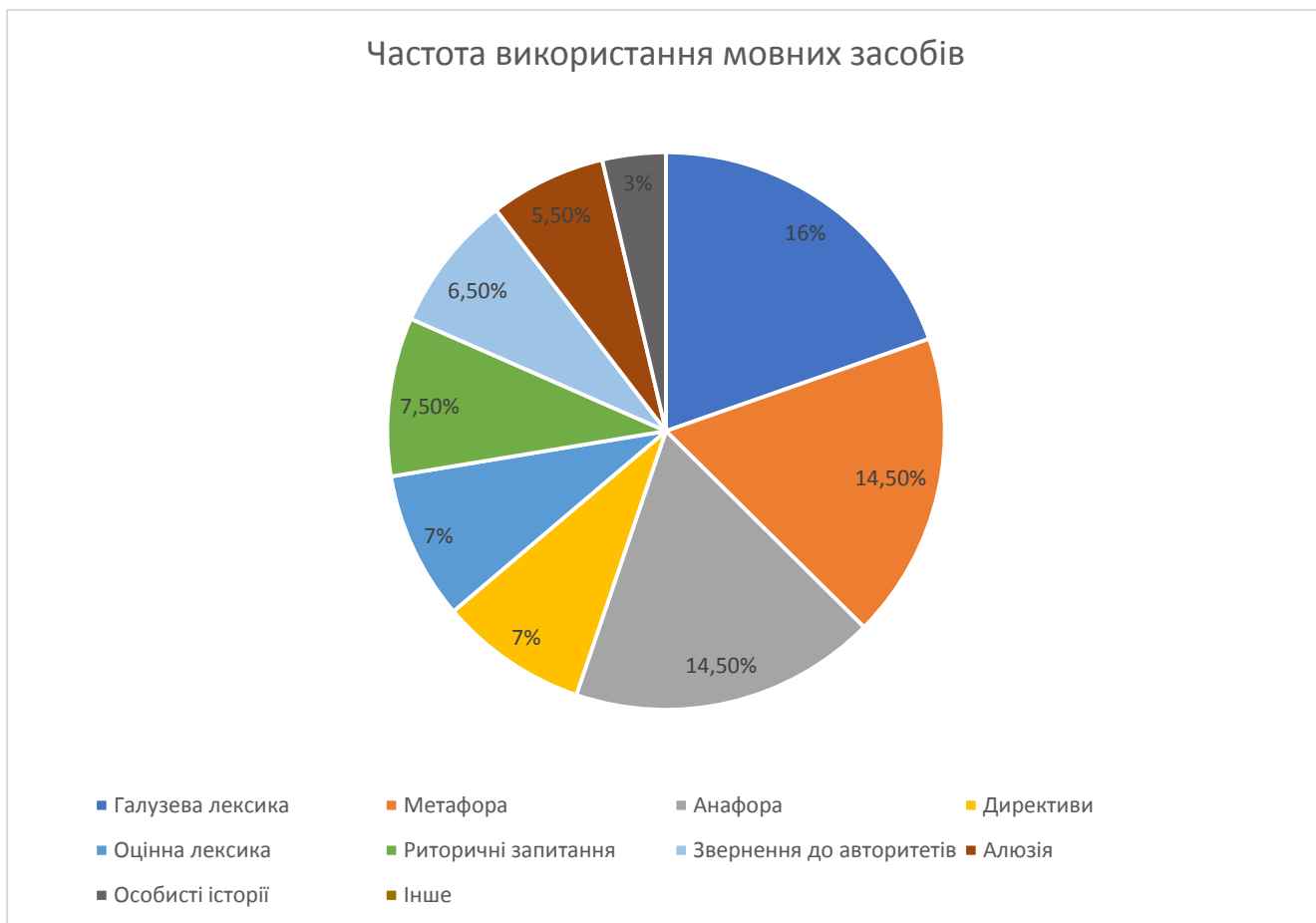


Рисунок 3.1.1 – Частота використання мовних засобів

Як можна побачити частіше всього використовується галузева лексика, що є очікуваним, адже ми аналізували презентації компаній Apple та Samsung, які займаються випуском техніки, презентацію Facebook, яка розповідала про запуск нової платформи або коментарі Ілона Маска по роботі нового CyberTrack. Усі ці сфери для опису своєї продукції та пояснення, як вона працює мають використовувати певну кількість галузевої лексики.

Використання риторичних запитань, оцінної лексики та директивів є класичним прийомом у усіх видах промов.

Також часто використовуються метафори та повтори, що обумовлено у першому випадку, тим що лінгво-риторична стратегія комунікативного впливу активно реалізується за рахунок використання метафор, а у другому тим, що повтори – один з найефективніших засобів посилення мовного впливу.

Також проаналізувавши способи перекладацьких трансформацій, які використовувалися при перекладі, ми можете зобразити частоту їх використання у діаграмі:

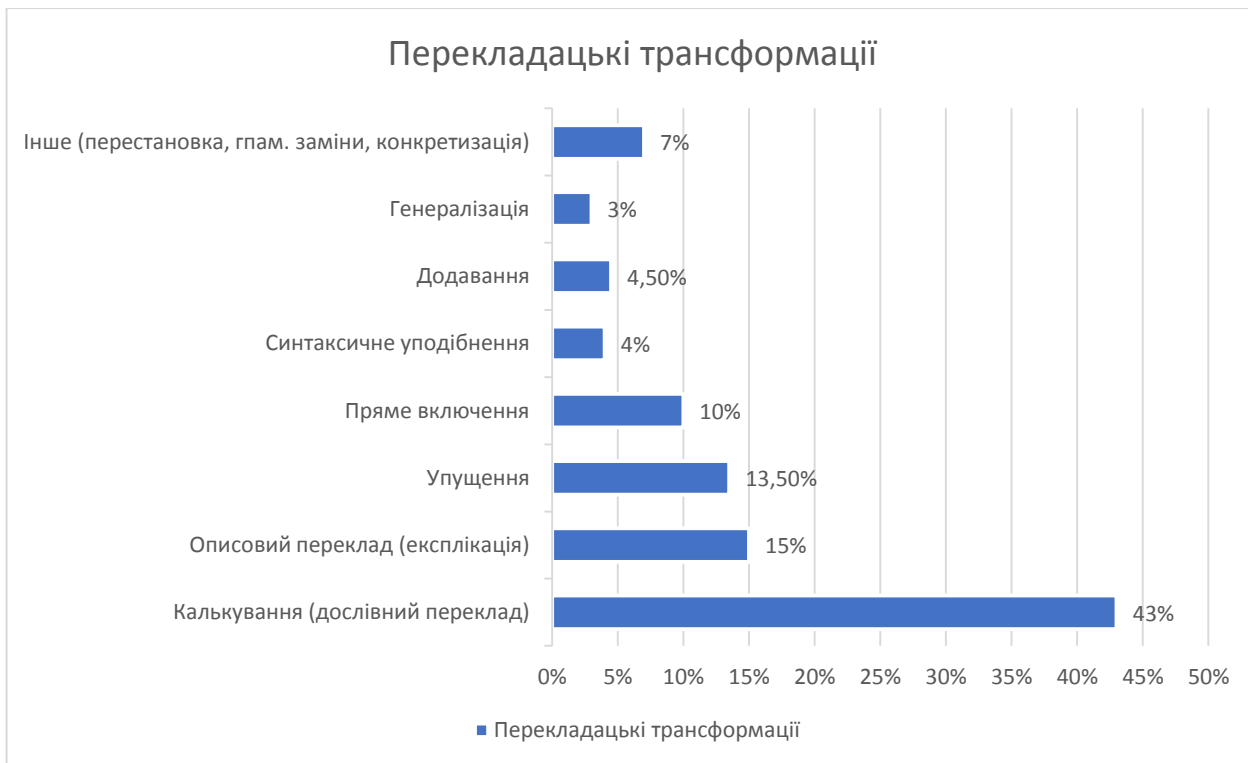


Рисунок 3.1.2 – Перекладацькі трансформації в промовах

Переклад галузевої лексики показує нам таку статистику:



Рисунок 3.1.3 – Перекладацькі трансформації галузевої лексики

Також цікаво дослідити за рахунок яких перекладацьких трансформацій частіше перекладаються ефективні та активно вживані мовні засоби. Розглянемо це на прикладі метафор, риторичних запитань та звернення до авторитетів.

Переклад метафор здійснюється за рахунок описового перекладу та калькування. Риторичні запитання перекладаються також за допомогою експлікації та калькування. А звернення до авторитетів часто потребує упущення або додавання, задля правильної передачі інформації аудиторії:



Рисунок 3.1.4 – Перекладацькі трансформації у перекладі мовленнєвих актів направлених на залучення авторитетів

Якщо поєднати ці данні і зобразити їх разом, то ми побачмо, що найбільш вживані мовленнєві засоби та акти частіше всього перекладаються за допомогою експлікації та калькування:

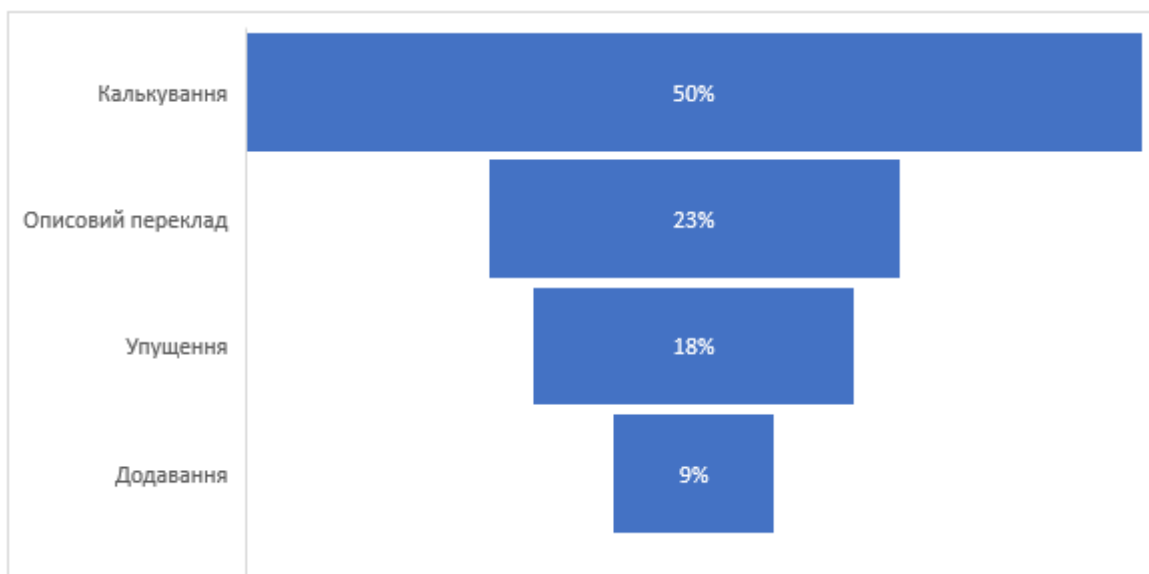


Рисунок 3.1.5 – Перекладацькі трансформації, які використовується при перекладі активно вживаних мовленнєвих актів та засобів

На матеріалі оригіналу та перекладу видно, що переклад публічної промови перетворюється на трудомісткий і водночас дуже творчий процес з перетворення тексту англійською мовою на текст українською мовою.

Більшість перекладацьких трансформацій викликані лексичними, граматичними та стилістичними особливостями української та англійської мови. Переклади англійських видань на українську мову показують, що перекладачем здійснюються численні міжмовні перетворення (калькування, транслітерація, додавання, опущення, заміни на лексичному та граматичному рівнях, перестановки, модуляція та ін.); те, що характерно для англійської мови, може бути не специфічно для української мови та навпаки.

3.2 Тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англійському медіадискурсі

Очевидно, що перекладач не є простим «ретранслятором» повідомлення з однієї мови на іншу, але, як і автор вихідного тексту, є носієм унікальної моделі світу, мовною особистістю, яка визначається Ю. Н. Карауловим як вид

повноцінного уявлення особистості, що вміщує в собі психічні, етичні, соціальні та інші компоненти, але заломлений через її мову, її дискурс [35, с. 36].

А. Б. Бушев характеризує мовну особистість перекладача через специфічні, властиві перекладачеві компетенції. Так, перекладацькі компетенції — це не лише знання вокабул, нормативності, правил граматики, орфографії, а й, наприклад, вільне володіння жанрово-стильовою палітрою мови, мовними формами, володіння різними дискурсами, темами [13, с. 53].

Однією з найважливіших компетенцій перекладача є компетенція, пов'язана з уявленнями щодо типу тексту. Робота над перекладом певного текстотипу вимагає від перекладача знання специфічних моделей текстопородження вихідною мовою та мовою перекладу, обліку текстотипологічної своєрідності оригінального повідомлення та відображення його в перекладі.

Наприклад, у перекладі даного речення: “*But the UI design is only part of the story.*” є важливим знання перекладача. Для компетентного перекладу, треба знати, що таке UI design. Тоді можливо буде зробити якісний переклад: «*Але дизайн інтерфейсу користувача — це лише частина історії.*». Також, компетентний перекладач працюючи у певній сфері, має вміти передбачати терміни, які можуть бути новими для аудиторії і давати пояснення, наприклад: “*WWDC is an incredibly important event to Apple, our developers, and our users.*” Перекладено це речення було так: «*WWDC – це надзвичайно важлива подія для Apple, наших розробників і користувачів.*». Але перекладач залишило коментар, пояснюючий значення аббревіатури: «*Worldwide Developers Conference — це щорічна конференція розробників для платформи Macintosh.*». Для більшості людей, які цікавляться тематикою технологій, це не буде нова інформація, але передбачення заздалегідь можливого нерозуміння – це гарний навик для перекладача, особливо, працюючого у сфері, яка передбачає велике використання скорочень або термінів.

Рішення описаних завдань з метою створення переконливості промови традиційно розглядалося в рамках ораторського мистецтва та риторики. Створення переконливості співвіднесено в риториці з трьома головними частинами мовленнєвого циклу - інвенцією, диспозицією, елокацією.

Інвенція розробляє теорію доказів, поділяючи їх на природні (документи, свідчення свідків, експертні висновки) та штучні, куди входять так звані аргументи до логосу (логічні докази), пафосу (доводу до почуттів слухача, пов'язаних з обіцянками чи погрозами) та етосу (апеляція до етичних норм), а також посилення їх посилянь на авторитет. [88]

Такі прийоми можна побачити у проаналізованих промовах:

*“We are working with **Google, Microsoft**, and more, to deliver seamless experiences across the full ecosystem of your connected devices.”, “As we showed you earlier this year at Google I/O and the Mobile World Congress, we’ve been working closely with Google to create a new unified platform.”* – «Як уже повідомлялося на початку року на конференції Google I / O і Mobile World Congress, ми тісно працюємо з **Google** над створенням нової єдиної платформи.», «Ми співпрацюємо з **Google, Microsoft** і багатьма іншими, щоб забезпечити безперебійну роботу по всій екосистемі підключених пристроїв.»

Диспозиція є теорією риторичної композиції усних і письмових текстів. Класична риторика розглядала композицію з погляду виділення деяких мовних блоків (вступ, спростування аргументів противника, звернення тощо): *“Hey Siri, play the song that goes, “Feeling good, never stressed.””* Сьогодні композиція також розглядається в розрізі вміння виділити головне і тим самим полегшити сприйняття мови. [88]

Елокуція є частиною класичного риторичного вчення. Її предметом є фігури і тропи - особливі прийоми, що підсилюють образотворчість і виразність мови (*“Users **value** the full height function row on the standalone magic keyboard, and we’ve brought it to the MacBook Pro.”*) та роблять її переконливою за рахунок самої мовної форми [88].

Характерною властивістю публічної промови також є редукціонізм. Під редукціонізмом розуміється жорстке спрощення дійсності, зведення її до біполярних категорій, характеристика з використанням тільки чорних і білих фарб: “*The car is adjusting itself*” (довге технологічно складне пояснення було спрощено до досить простого та зрозумілого). Оскільки текст публічної промови орієнтований на масового адресата, ступінь редукціонізму в ньому є вищої, ніж у текстах, орієнтованих на фахівців: “*The program will help you get started, learn the basics of movement and fitness, and get you safely ready for the studio workouts.*”, “*They’re carried like cargo, like a sack of potatoes.*”, “*So basically, what you’re saying is that you’re going to be able to send a text message just by thinking about moving your fingers.*”

Вирішення завдання мовою перекладу можливе тоді й лише тоді, коли перекладач, проникнувши в глибинний зміст тексту, усвідомивши його в першу чергу з позиції текстотипологічної своєрідності, сформує індивідуально-образний зміст тексту і ретранслює його з урахуванням знань і уявлень про лінгвокультурну спільноту, з урахуванням всієї її різноманітності.

Дослідження показало, що лексичні одиниці, що викликають складності при перекладі ораторських промов, в основному представлені багатозначними словами, міжнародними словами, хибними друзями перекладача, власними назвами, атрибутивними конструкціями, фразеологізмами та ін.

При міжмовній передачі зазначеної лексики застосовуються еквіваленти або словникові відповідності, варіантні та контекстуальні відповідності, а також лексико-граматичні трансформації.

Адекватний переклад ораторських промов свідчить про можливість точного відтворення смислової структури оригіналу. Наприклад:

“*—Fake news poisoning our national conversation. The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood. Too many seem to think that good intentions excuse away harmful outcomes*”. Перекладач міг перекласти цей фрагмент повністю змінивши інтертекст оригінального повідомлення, але цього

не сталося і переклад відображав інтенції оригіналу: «**Фейкові новини отруюють нас. Вам обіцяють дива в обмін на одну краплю вашої крові. Забагато людей думають, що добрі наміри виправдовують негативні результати.**»

Вважаємо, що зміни, яким перекладачі піддав оригінали промов з презентації Samsung та Apple, Ілона Маска, Тіма Кука та Цукерберга під час перекладу відповідають загальній стратегії знаходження оптимального варіанта, що відповідає комунікативній ситуації.

Англомовний та українськомовний медіадискурс в контексті ораторських промов характеризується власним набором лексичних, морфологічних та синтаксичних мовних засобів, риторичних прийомів які необхідно враховувати під час перекладу з однієї мови на іншу. При передачі риторичних прийомів ораторських промов з англійської мови на українську перекладач вирішує ряд перекладацьких завдань, які допомагають йому досягти адекватного перекладу. Вирішення проблем лексичного характеру здійснюється за допомогою підбору еквівалента, варіантної чи контекстуальної відповідності. У більшості випадків перекладач звертається до лексико-граматичних трансформацій, а також до контексту усієї промови: “*Apple Pencil is a game changing tool that turns iPad into a professional drawing canvas, a great way to mark up and sign documents.*” – «**Apple Pencil — це інструмент, який перетворює iPad на професійне полотно для малювання, чудовий спосіб розмітки та підпису документів.**»

Багатозначні слова перекладаються за допомогою словникових відповідностей, конкретизації, диференціації, заміни частини мови.

директиОсобисті імена та географічні назви, що мають усталений (традиційний) еквівалент мовою перекладу передаються словниковою відповідністю, інші власні імена при перекладі транскрибуються згідно з правилами транскрипції: “*Silicon Valley is responsible for some of the most revolutionary inventions in modern history.*” - «**Кремнієва долина несе відповідальність за деякі з найреволюційніших винаходів у сучасній історії.**»

Переклад назв організацій та установ здійснюється за допомогою калькування або змішаної трансформації: “ They all trace *their roots to Stanford’s backyard*”, назву установи перекладено, як «**Стенфорд**».

Стилістичні фігури ораторських промов передаються українською мовою за допомогою калькування, словникової відповідності, конкретизації, смислового розвитку, додавання.

Висновки до Розділу 3

Досліджено особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів на прикладі промов компанії Apple, Samsung, Facebook.

Визначено, що певна смислова невизначеність публічних промов обумовлена низкою семантичних та прагматичних факторів. До семантичних факторів відносять: (1) абстрактність та широту значення; (2) складність значення, обумовлену складністю самого денотату; (3) розмитість семантичних кордонів у слів градуальної семантики; (4) відносність позначення, тобто залежність вибору номінації від позиції того, хто говорить.

Більшість способів вирішення перекладацьких проблем зводиться до застосування логічних перекладацьких трансформацій.

На матеріалі оригіналу та перекладу видно, що переклад перетворюється на трудомісткий і водночас творчий процес з перетворення тексту англійською мовою на текст українською мовою.

Більшість перекладацьких трансформацій викликано лексичними, граматичними та стилістичними особливостями української та англійської мови.

Слід наголосити, що в досліджуваних текстах перекладацькі трансформації зроблено виходячи з комунікативної мети висловлювання, вони є семантично і прагматично вмотивованими. Адекватний переклад ораторських промов свідчить про можливість точного відтворення смислової структури оригіналу.

Вважаємо, що зміни, яким перекладач піддав оригінали промов під час перекладу відповідають загальній стратегії усунення буквалізмів та знаходження оптимального варіанта, що відповідає комунікативній ситуації. Однак при перекладі лексики, що виходить за межі літературної норми, перекладачеві необхідно нейтралізувати такі лексичні одиниці, підбирати їм еквіваленти у мові перекладу в рамках літературної мови.

Переклади англомовних видань на українську мову показують, що перекладачем здійснюються численні міжмовні перетворення (калькування, транслітерація, додавання, опущення, заміни на лексичному та граматичному рівнях, та ін.).

Було проаналізовано перекладацькі трансформації за допомогою яких реалізується переклад мовних засобів та мовленнєвих актів. Визначено, що частіше використовується калькування, експлікація та упущення.

Англомовний та українськомовний медіадискурс в контексті ораторських промов характеризується власним набором лексичних, морфологічних та синтаксичних мовних засобів, риторичних прийомів які необхідно враховувати під час перекладу з однієї мови на іншу. При передачі риторичних прийомів ораторських промов з англійської мови на українську перекладач вирішує ряд перекладацьких завдань, які допомагають йому досягти адекватного перекладу.

ВИСНОВОК

У ході виконання магістерської дисертації з метою роботи проведення комплексного дослідження риторичних прийомів як засобів сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалах англomовного медіадискурсу були отримані наступні **наукові результати**:

1). Досліджено сутність понять “медіадискурс”, “риторичний прийом”, “сугестивний вплив” у сучасній лінгвістиці: В першому розділі магістерської дисертації було розглянуто сутність основних понять сугестивної лінгвістики, в тому числі центральної категорії сугестивного впливу. Проведено аналіз понятійно-категоріального апарату в сфері риторики, риторичних прийомів, що застосовуються спікерами під час комунікаційної взаємодії з аудиторією в ораторських промовах.

В ході дослідження встановлено, що поняття «медіа» носить рамковий характер, включаючи в себе великий масив процесів і явищ. На сьогоднішній день постала гостра необхідність в чіткому термінологічному визначенні основних понять і термінів, пов'язаних з медіа: медіадискурс, медіасфера, медіапростір, медіаполе.

Нами виокремлено два основних підходи при визначенні медіадискурса. Відповідно до першого, медіадискурс – це специфічний тип мовленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. В цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс загалом та інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, бізнес-дискурс, політичний дискурс, релігійний, науковий та ін. Відповідно до другого підходу, медіадискурс розглядається як будь-який вид дискурсу, який реалізується в поле масової комунікації, продукується ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші різновиди медіадискурсу, маючи на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи інституційного дискурсу припускають наявність відносно стійкого набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової інформації.

В ході дослідження були проаналізовані відносини між переконанням, навіюванням, маніпуляцією та вмовлянням під час ораторських виступів.

У роботі запропоноване наступне визначення мовної маніпуляції, сформульоване нами самостійно з урахуванням визначень І. А. Стерніна: маніпуляція - це вид прихованого психолінгвістичного впливу, майстерне виконання якого підштовхує реципієнта до дій, що не збігаються з його актуальними бажаннями.

Уточнено поняття мовної сугестії в рамках прагмалінгвістичної парадигми в контексті дослідження риторичних прийомів ораторських промов: мовна сугестія є специфічною комунікативною ситуацією - ситуацією мовного впливу сугестера на сугерендів з метою коригувати установку останніх шляхом організації подачі інформації таким чином, щоб її сприйняття здійснювалося без критичної оцінки, несвідомо.

2). Досліджено та вдосконалено класифікацію риторичних прийомів у межах стратегії представлення ідеї засобами раціональної аргументації та емоційного налаштування адресата: Виокремлено основні психологічні теорії впливу та переконання під час ораторської промови: 1). Гіпотеза посилення. Чим впевненіше ви висловлюєте свою позицію, тим сильнішою та ефективнішою вона здається іншим. І навпаки - чим невпевненіше ви подаєте ідею, тим гірше її сприймуть оточуючі. 2). Теорія перетворення. Меншість будь-якої соціальної групи може дуже сильно впливати на тих, хто перебуває в більшості. Справа в тому, що люди, які приєдналися до більшості, часто роблять такий вибір або тому, що не шукали іншої альтернативи, або тому, що приєднатися до більшості легше. 3). Теорія інформаційної маніпуляції. Суть цієї теорії полягає в тому, що людина впливає на інших людей, свідомо порушуючи один із стандартів коректного спілкування. 4). Попереднє постачання інформації. Людина діє, спираючись на думки, нав'язані їй заздалегідь ззовні. 5). Норма взаємності. Ми звикли відповідати добром на добро послугою за послугу. На цьому принципі побудовано цю тактику переконання. 6). Принцип дефіциту. Певні предмети, послуги та

товари здаються людині привабливішими, коли їй відомо, що їх кількість обмежена чи вигідні умови купівлі обмежені. 7). Ефект сплячого. Суть цього підходу полягає в наступному: людина, не виявивши в адресованому їй повідомленні жодних спроб переконати її в чомусь, згодом починає прихильно ставитися і приймати позицію, виражену в цьому повідомленні, навіть якщо в ньому є прийоми впливу і переконання, хоч і в прихованій формі. 8). Суспільний вплив. Промова, наприклад, вплине на потенційних покупців набагато сильніше, якщо оффер, що міститься в неї, буде підкріплений рекомендаціями відомих людей, брендів та ін. 9). Єльський підхід до зміни відносини. Цей підхід, заснований на дослідженнях Єльського університету, складається з взаємозв'язку безлічі факторів, від яких залежить ефективність переконання. Основними складовими цього підходу є вплив джерела інформації або людини, яка звертається до аудиторії, правильний контекст самого звернення, переваги та переконання цільової аудиторії. 10). Потужні слова та фрази. Деякі слова впливають на людину сильніше за інші. Їх можна розділити на 3 основні категорії: Божественні - слова, які виражають благословення, послух, прогрес тощо. Диявольські - терміни, що викликають почуття зневаги та огиди: фашист, педофіл та ін. Харизматичні - нематеріальні терміни та вирази, які мають велике значення для людини: свобода, внесок у велику справу та ін

3). Досліджено лінгвальні засоби раціональної аргументації у сучасному англomовному медіадискурсі: виокремлено три рівні сугестивних засобів: змістовний, композиційний та мікрорівень, до якого віднесено семантичні, граматичні, фонологічні та стилістичні засоби.

На змістовно-композиційному рівні сугестор включає у свої тексти:

- елементи оповідання якоїсь «реальної» історії;
- елементи, що надають повідомленню відтінок сенсаційності, унікальності, що дозволяє привернути до події та нагальної проблеми увагу сугеренду;
- яскраві образи («якоря»), що маркують ідею, явище, персонаж.

На комунікативно-стратегічному рівні можна виділити такі стратегії та тактики сугестивного впливу.

а). Стратегія підстроювання до стану реципієнта: сугестер фіксує емоційний стан сугеренду і використовує комунікативну тактику емоційного приєднання. Сугестер, сигналізуючи про те, що розуміє проблему та емоційний стан адресата, створює тим самим довірчу атмосферу спілкування.

Враховуючи той факт, що у сугеренда може бути позитивна чи негативна установка на сприйняття інформації, поради чи рекомендації, сугестор «підігрує» комунікативному партнеру. Сугестор, використовуючи лексеми – емоційні boosters «напевно», «зрозуміло», підкреслює, що здивування та недовіра останнього, відсутність у нього установки на сприйняття інформації цілком виправдані.

б). Стратегія емоційного впливу: сугестор намагається викликати певні негативні чи позитивні емоції сугеренду: жалість, сором, агресію чи, навпаки, стан ейфорії, невиправданого піднесення. З цією метою використовуються, зокрема:

- тактика заохочення, що виконує позитивно налаштовану функцію. Сугестор позитивно оцінює певну дію сугеренду. Так, наступне висловлювання характеризує сугеренда як сильну особистість: У наступному прикладі сугестор, роблячи комплімент своїй потенційній клієнтці, визначає її звернення до консультаційного центру як вчинок мужньої людини і цим домагається розташування комунікативного партнера;

- тактика підвищення рівня складності проблеми/небезпеки: сугестор не тільки підтверджує наявність проблеми (а), але і зводить її в ранг підвищеної небезпеки (б) або надає їй характеру терміновості, підкреслюючи невідкладність її вирішення.

в). Стратегія прихованого програмування поведінки сугеренду передбачає використання:

- вставлених (прихованих) команд, де модус зобов'язання заміщується модусом пропозиції чи побажання (можна, можете, могли). Ефективність таких

висловлювань заснована на створенні ілюзії свободи вибору, а також на більшій прийнятності для реципієнтів мовних актів речення та побажання, ніж наказу.

- програмуючих питань;

- програмуючих завдань, наприклад, сугеренду пропонується виконати завдання - закінчити речення. Дане завдання не дає можливості сугеренду задуматися над тим, чи покращиться його здоров'я чи соціальне становище, якщо він кине курити. Це подається як де-факто. Йому потрібно лише конкретизувати те, в чому саме полягають ці позитивні зміни. Таким чином, адресата програмують на самостійний пошук і на власне аутосугестивний процес, коли позиція сугестера та сугеренда збігається, і людина сама собі вселяє певні ідеї.

г). Стратегія рефреймування у досліджуваному аспекті передбачає перемикавання уваги сугеренда з одного елемента кадру «проблеми» в інший.

Персоналізація проблеми/події переключає увагу сугеренду з суті явища або події на його особистість, знання та досвід.

Деперсоналізація проблеми/події - переключення уваги сугеренду на суть явища або сугестора - реалізується через:

- номіналізацію;

- пасивізацію;

- використання безособових або неозначено-особових речень.

4). Виокремлено лінгвальні, логічні та психо-риторичні boosters переконання адресата у сучасному англomовному медіадискурсі: Розглянуто поняття лінгво-риторичних стратегій, таких як стратегії переконання, стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування, стратегії для конструювання психологічних станів, які є базовими поняттями психолінгвістики. Досліджено мовні засоби лінгво-риторичних стратегій та базові поняття, які конструюють певні стани у аудиторії, такі як позитивні емоції щастя та любові, негативні стани суму та страху або емоції невизначеності, які викликають невпевненість тощо; вони мають на меті викликати у аудиторії різні психологічні переживання:

Лінгво-риторичні стратегії для конструювання психологічних станів реалізуються раціональними та емоційними аргументи. Раціональні (логічні) аргументи факти з досвіду, статистика, визначення. Емоційні (психологічні) аргументи складають основу переконливої мови. Вони засновані на цінностях і перевагах конкретній аудиторії для створення необхідних асоціацій у свідомості аудиторії.

Під риторичною аргументацією розуміють вербальну соціальну розумову діяльність, спрямовану на переконання аудиторії у прийнятності (неприйнятності) будь-якої думки за допомогою низки тверджень, призначених для виправдання чи спростування цієї думки. В даний час аргументація вивчається окремою наукою - теорією аргументації, але водночас становить інтерес і для лінгвістичного дослідження. Причина цього у тому, що аргументація не є сама собою і завжди розгортається у межах тієї чи іншої форми мовного спілкування. У цьому вона реалізується як частина аргументативного дискурсу.

Під публічною промовою ми розуміємо усний монологічний, тією чи іншою мірою підготовлений виступ, відповідаючий певним комунікативно-мовленнєвим, стилістичним і композиційним нормам, що вимовляється перед групою слухачів з метою передачі їм інформації та впливу на них для досягнення оратором бажаного результату.

Термін «публічна мова» покриває тексти різних стилів і жанрів: промови на зустрічах, з'їздах, конгресах, мітингах, передвиборні промови, публічні та академічні лекції, ритуальні промови, релігійні проповіді, юридичні монолози прокурорів, адвокатів, суддів тощо.

Таким чином, повтор - один з найбільш ефективних засобів посилення мовного впливу, причому найбільш дієвим є не повтор «у чистому вигляді», а частковий повтор: з варіюванням форми та змісту, доповнений іншими риторичними та стилістичними засобами. Як очевидно з представленого вище дослідження, повтори у проаналізованих виступах досить різноманітні і частотні, що безсумнівно надає його риториці художність і переконливість.

Для реалізації стратегії інформаційно-інтелектуального налаштування адресата у презентації нового iPhone, наприклад, Тім Кук наголошує на раціональних аргументах, надаючи багато технічних характеристик продукту та запускаючи відеоряд для візуального ефекту. Дана стратегія реалізується МА репрезентативами а саме: на лексико-семантичному рівні притаманне використання галузевої лексики.

У промовах також частотним є використання комп'ютерної галузевої лексики: «a computer, users, VR, Software Engineering» вона сприяє розкриттю основних характеристик у промовах створюючи зорове сприймання комп'ютерної техніки в різних сферах життя і охоплюючи відповідну лексику зорових відчуттів: світла, кольори, розміру, форми, фізичні властивості тощо.

5). Досліджено особливості перекладацьких трансформацій риторичної аргументації у промовах найкращих світових ораторів на прикладі промов компаній Apple, Samsung та Facebook. Уточнено поняття перекладацької стратегії: перекладацька стратегія – це потенційно усвідомлена процедура вирішення проблем, з якими стикається перекладач під час перекладу тексту або його перекладу фрагмента. Уточнено термінологічні визначення таких лексичних одиниць для визначення дій перекладача з вирішення перекладацьких проблем: прийоми, способи, трансформації, стратегії, методи, “plans”, “methods,” “procedures,” “behaviors,” “shifts,” “techniques,” “operations,” “Actions”. Уточнено теоретичне поняття «спосіб перекладу» – це об'єктивно існуюча закономірність переходу від однієї мови до іншої в перекладацькій діяльності. У дослідженні під терміном способи вирішення проблем перекладу розглянуті дії перекладача, стратегії, спрямовані на вирішення перекладацьких проблем, прийняття рішень щодо здійснення якісного та адекватного перекладу.

6). Проаналізовано тактики та стратегії перекладу ораторських промов на українську мову в англійському медіадискурсі: При перекладі слів VM, відсутніх у МП, можливе запозичення слова VM в МП, яке може супроводжуватися поясненням у МП, коли про нього повідомляється вперше (або описом його

форми, функції або того й іншого), або генералізованим поняттям. Також переклад специфічних слів є легшим, ніж переклад загальних слів, котрим складно підібрати еквівалент. Лексичні одиниці, які розуміють усі носії мови, є найкращим вибором при перекладі публічних промов. Сміслова невизначеність, яка вказується як одна з основних характеристик бізнес-дискурсу в цілому, властива і публічній промові. Певна сміслова невизначеність публічних промов обумовлена низкою семантичних та прагматичних факторів. До семантичних факторів відносять: (1) абстрактність та широту значення; (2) складність значення, обумовлену складністю самого денотату; (3) розмитість семантичних кордонів у слів градуальної семантики; (4) відносність позначення, тобто залежність вибору номінації від позиції того, хто говорить.

Більшість способів вирішення перекладацьких проблем зводиться до застосування перекладацьких трансформацій.

На матеріалі оригіналу та перекладу видно, що переклад публічної промови перетворюється на трудомісткий і водночас творчий процес з перетворення тексту англійською мовою на текст українською мовою. Більшість перекладацьких трансформацій викликано лексичними, граматичними та стилістичними особливостями української та англійської мови. Переклади англомовних видань на українську мову показують, що перекладачем здійснюються численні міжмовні перетворення (калькування, транслітерація, додавання, опущення, заміни на лексичному та граматичному рівнях, перестановки, модуляція та ін.). При аналізі перекладу промов було визначено, що частіше використовується калькування, експлікація та упущення.

Слід наголосити, що в досліджуваних текстах перекладацькі трансформації зроблено виходячи з комунікативної мети висловлювання, вони є семантично і прагматично вмотивованими. Адекватний переклад ораторських промов свідчить про можливість точного відтворення смислової структури оригіналу.

Вважаємо, що зміни, яким перекладач піддав оригінали промов компаній Apple, Samsung та Facebook під час перекладу відповідають загальній стратегії усунення буквалізмів та знаходження оптимального варіанта, що відповідає комунікативній ситуації. Однак при перекладі лексики, що виходить за межі літературної норми, перекладачеві необхідно нейтралізувати такі лексичні одиниці, підбирати їм еквіваленти у мові перекладу в рамках літературної мови.

Англомовний та українськомовний медіадискурс в контексті ораторських промов характеризується власним набором лексичних, морфологічних та синтаксичних мовних засобів, риторичних прийомів які необхідно враховувати під час перекладу з однієї мови на іншу. При передачі риторичних прийомів ораторських промов з англійської мови на українську перекладач вирішує ряд перекладацьких завдань, які допомагають йому досягти адекватного перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 23 с.
2. Антонова А.В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Самара, 2011. URL: test.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/AntonovaAV.doc (дата звернення: 25.10.2021).
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов. 5-е изд., испр, доп. Москва : Флинта : Наука, 2010. 384 с.
4. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода [Текст] / Л. С. Бархударов. – 4-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2013. – 240 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с.
7. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
8. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній прозі : монографія. Київ : Грамота, 2004. 304 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
10. Болтаева С. В. Звуковая организация внушающей речи // Изв. Урал. гос. ун-та. 2003. №27. С. 161-167.
11. Бреус, Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский : 3 – е изд. – М.: Изд – во УРАО, 2002. – 208 с.

12. **Бутыльская Л. В. реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и рекламы // Учёные записки ЗабГУ. Сер.: Филология, история, востоковедение. 2011. № 2. С. 33-36.**
13. **Бушев, А. В. Языковая личность профессионального переводчика. Тверь, 2010.**
14. **Вартанова Е.Л. Медиасфера», «медиасреда», «медиапространство URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/35.php**
15. **Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, – 224 с.**
16. **Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара : Бахра-М, 2001. С. 208–286.**
17. **Вольвак, Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе : автореф. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2002.**
18. **Волощук І. П., Мартищенко К.В. Вербалізація політкоректності в сучасних американських та британських друкованих ЗМІ. Вісник маріупольського державного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2018. №19. С.197-204.**
19. **Воркачев С. Г. Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов : монография. Волгоград : Парадигма, 2005. 214 с.**
20. **Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.**
21. **Гончарова, Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica 10. СПб., 2001. С. 125-126.**
22. **Грановская Л. М. Риторика Текст / под ред. В. А. Плотниковой. Москва : Азбуковник, 2004. 218 с.**

- 23.Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо., Изд-во МГУ, 1997.**
- 24.Дубцова О. В. Лінгвокогнітивна природа комунікативних невдач (на матеріалі американського кінодискурсу) : дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Харків, 2014. 214 с.
- 25.Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2011. № 953. С. 30–41.
- 26.Залевская А. А. Введение в психолінгвістику. Москва : РГГУ, 2000. 382 с.
- 27.Залевская А. А. Психолінгвістические исследования. Слово. Текст : избранные труды. Москва : Гнозис, 2005. 543 с.
- 28.Залевская А. А. Интерфейсная теория значения слова: психолінгвістический подход. London: IASHE, 2014. 180 p.
- 29.Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. Дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 22 с.**
- 30.Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2014. 261 с.
- 31.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.**
- 32.Кайсіна Д. М. Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: «Філологічні науки (мовознавство)»: збірник наукових праць. Дрогобич, 2016(г). Т. 1. № 5. С. 131–135.
- 33.Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.**
- 34.Карасик В. И. Языковые ключи. Москва : Гнозис, 2009. 406 с.
- 35.Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007.**

36. Качмар О. Ю. Діяльнісна інтерпретація дискурсу: когнітивний аспект // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог : НаУОА, 2015. Вип. 51. С. 39–42.
37. Козлова О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // Вестник РГГУ. 2010. № 3. С. 113-130.
38. Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода. – М.: ЛКИ, 2007. – 165 с.
39. Кушнина Л. В. Языковая личность переводчика в свете концепции переводческого пространства / Л. В. Кушнина, М.С. Силантьева // Вестн. Перм. ун-та. 2010. Вып. 6 (12). С. 71-75.
40. Лесик І. В. Контрастивні стилістичні засоби вербалізації іронії: лінгвокогнітивний аспект // Наукові записки. Серія «Філологічна». 2011. Вип. 20. С. 121–129.
41. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
42. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2009. Вип. 3. С. 159–167.
43. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. Вип. 55. С. 238–246.
44. Мартинюк А. П. Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия // Science and Education a New Dimension. Philology. 2015. III(15). Issue: 68. С. 67–70.
45. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта; Наука, 2003. – 432 с.
46. Морозова О. І. Модифікації базової тональності неправдивих висловлень // Записки з романо-германської філології / ред. І. М. Колегаєва. Одеса : КП ОМД, 2015. Вип. 1(34). С. 108–114.

47. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Перемена-Политехник, 2004. 600 с.
48. Пасинок В. Г. Діалектичні принципи риторики // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Т. Шевченко, 2015(а). №55. С. 280–287.
49. Пасинок В. Г. Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015(б). Вип. 81. С. 6–13.
50. Пасинок В. Г. Мастерство речи сквозь призму эколингвистики // Когниция, коммуникация, дискурс : сб. науч. тр. 2016. № 12. С. 52–61. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no12-2016/pasynok-v-g>.
- 51. Perelman Ch. The New Rhetoric and the Humanities. — Dordrecht, 1978.**
52. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 464 с.
- 53. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. 232с.**
- 54. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20 века. — М.: Рефлбук Ваклер, 2000.**
55. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно–дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
56. Реале Дж., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. От романтизма до наших дней. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Modern/_33.php.
57. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. Дополнения и комментарии Д.И. Ермоловича. – 4-е изд. стереотип. – М.: Р. Валент, 2010. – 244с.
58. Романчук Л. О. Лексико-стилістичні прийоми сугестивного дискурсу в політичній сфері. URL:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/gv/2008_12/2/articles/Volum%202/Suchasna%20mova/28_Romanchuk.pdf.

- 59.Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Дискурс как властный ресурс // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург, 2006. С. 151-164.**
- 60.Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое дискурсология? // Дискурсология: методология, теория, практика. Доклады Первой международной научнопрактической конференции. Екатеринбург, 2006. С. 6-7.**
- 61.Семенов, А. Л. Теория перевода [Текст] / А. Л. Семенов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИЦ «Академия», 2013. – 224: ил., табл. – (Бакалавриат).
- 62.Серио П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 560.**
- 63.Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
- 64.Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.**
- 65.Стернин КА. Основы речевого воздействия: Воронеж: Истоки, 2012.
- 66.Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 15-17.
- 67.Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): автореф. дис. . канд. филол. наук. Барнаул, 1998. 20 с.**
- 68.Уджуху Д. М., Осипов Г. А. Тактики реализации принципа суггестии в рекламной коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. №2 (217).**
- 69.Федоров, А. В. Основы общей теории перевода (Лингвистический очерк). – М.: Издательство Высш. школа, 1986. – 395 с.

70. **Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Наталья Ивановна Формановская. – М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. – 291 с.**
71. **Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 336 с.**
72. **Часов В.А. Психологический анализ внушения и его практического применения: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Л., 1959. 22 с.**
73. **Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1992. 21с.**
74. **Чужакин, А. П. Общая теория устного перевода и переводческой скорописи: курс лекций [Текст] /А. П. Чужакин. – М.: Р.Валент, 2002. –160 с.**
75. **Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск, 2008. 232 с.**
76. **Юданова ЕТ. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. М.: РГБ, 2003 (Из фондов Российской государственной библиотеки) [Электронный ресурс]. URL: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/0310S4016.pdf> (дата обращения: 16.10.2021).**
77. **Barack Obama Acceptance Speech; August 28, 2008. URL: http://uspolitics.about.com/od/speeches/a/obama_accept.htm.**
78. **Barack Obama’s Speech Announcing 2008 Run for the White House. 10.02.2007. URL: <http://4flaga.ru/158-obama.html>.**
79. **Barack Obama. Changes come to America. 4.11.2008. URL: <http://4flaga.ru/158-obama.html>.**
80. **Bartsch A. Emotional communication – a theoretical model // Paper for the IGEL-Conference. 2004. URL: <https://johncaddy.files.wordpress.com/2012/01/emotional-communication-e28093-a-theoretical-model-by-anne-bartsch.pdf>.**

81. Barack Obama's South Carolina Victory Speech. 26.01.2008. URL: <http://www.realclearpolitics.com>.
82. Larson, M. Meaning-based Translation. A Guide to Cross-Language Equivalence [Text] / M. Larson. – Lanham: University Press of America, 1998. – 587 p.
83. John McCain's election speeches. URL: <http://www.johnmccain.com>.
- 84. Prel F. D.. Suggestive Techniken des Tropismus: Variationen über ein Thema bei Nathalie ... Verlag: Tectum Verlag, 2003. 140 S.**
85. Raído, V. E. Translation and web searching [Text] / V.E. Raído. – L.: Routledge Advances in Translation Studies, 2014. – 213 p
86. Remarks of Senator Barack Obama: A Change We Can Believe In. 3.11.2007. URL: <http://www.barackobama.com>.
87. Remarks of Senator Barack Obama: Super Tuesday. 5.02.2008. URL: <http://www.barackobama.com>.
- 88. Van Eemeren, F. H. Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse / F. H. Van Eemeren, P. Houtlosser // Discourse Studies. 1999. Vol. 1 (4).**

Додаток А

**Характеристики суцільної вибірки риторичних прийомів відомих ораторів
сучасного медіадискурсу за способами перекладу**

№	Приклад	Мовні та мовленнєві засоби, мовленнєві акти (якими реалізовані риторичні стратегії)	Переклад	Спосіб перекладу
1.	<i>Our innovations and partnerships give you <u>more</u> options: <u>more</u> cutting-edge tech you need, <u>more</u> freedom to choose the experiences</i>	Анафора	<i>Наші інновації та спільні проекти дають <u>більше</u> можливостей: <u>більш</u> передові технології, <u>більше</u> свободи вибору</i>	Синтаксичне уподіблення, конкретизація, упущення
2.	<i>Today, we're excited to introduce the Galaxy Watch4 series.</i>	Гіпербола	<i>Сьогодні ми раді представити серію Galaxy Watch4. Watch4 поєднують в собі <u>найпривабливіший</u></i>	Синтаксичне уподіблення, упущення

	<i>The Watch4 combines <u>the most attractive design</u> with <u>the best functionality</u> a smartwatch has to offer.</i>		<i><u>дизайн з найбільш зручною функціональністю.</u></i>	
3.	<i>As we showed you earlier this year at Google I/O and the Mobile World Congress, we've been working closely with <u>Google</u> to create a new unified platform.</i>	Апелювання до третіх [авторитетних] осіб	<i>Як уже повідомлялося на початку року на конференції Google I/O і Mobile World Congress, ми тісно працюємо з <u>Google</u> над створенням нової єдиної платформи.</i>	Грамотичні заміни, пряме включення
4	<i>We all want to be the best version of ourselves. <u>Happier, healthier, and more confident</u> in who we are.</i>	Правило трійки	<i>Ми всі хочемо стати кращою версією себе: <u>щасливіше, здоровіше і впевненіше в собі</u></i>	Дослівний переклад, упущення
5	<i>Sleep is essential to our health. <u>The average</u></i>	Алюзія	<i>Сон обов'язковий для нашого здоров'я. <u>В середньому людина</u></i>	Дослівний переклад, перестановка

	<i><u>person spends a third of their life asleep.</u></i>		<i><u>витрачає на сон третину свого життя</u></i>	
6	<i>For years, <u>our Galaxy consumers</u> have told us how much they love our cutting-edge sleep-tracking technology.</i>	Алюзія, залучення третіх осіб	<i>Уже багато років <u>покупці Galaxy</u> твердять нам про те, як їм подобається наша новітня технологія моніторингу сну.</i>	Упущення, калькування
7	<i>Samsung always strives to make <u>products</u> that consumers can rely on. That's why <u>we're collaborating closely with many renowned institutions</u> that specialize in body composition analysis — to improve our solution's accuracy and our</i>	Апелювання до третіх [авторитетних] осіб	<i>Samsung завжди прагне створювати <u>пристрої</u>, на які споживачі можуть покластися. Тому ми тісно співпрацюємо з багатьма відомими установами, які спеціалізуються на аналізі складу тіла, для підвищення точності наших рішень і надійності наших пристроїв.</i>	Синтаксичне уподіблення, конкретизація

	<i>products' reliability.</i>			
8	<i>You can get your own Galaxy Watch4 from 249 dollars, and Watch4 Classic from 349 dollars, starting August 27th</i>	Аналогія, можливість вибору	<i><u>Ви зможете придбати Galaxy Watch4 за ціною від 249 доларів, а Watch4 Classic - від 349 доларів, починаючи з 27 серпня.</u></i>	Дослівний переклад
9	<i>With <u>an amazing design, real-time health tracking, and an easier user experience,</u> these Watches will help you define wellness for yourself... and embark on a journey to real health and happiness.</i>	Правило трійки	<i>Завдяки <u>приголомшливому дизайну, моніторингу показників здоров'я і більш зручному інтерфейсу,</u> цей годинник допоможе вам визначитися з добробутом для себе ... і стати на шлях до міцного здоров'я і щастя.</i>	Калькування
10	<i>Using a <u>Galaxy</u></i>	Гіпербола	<i><u>3 Galaxy Watch4</u></i>	Перестановка,

	<p><i>Watch4 is the best way to live your best life — every step of the way. What an exciting day!</i></p>		<p><i>можна прожити краще життя і насолоджуватися кожною миттю. Який приголомшливий день!</i></p>	<p>пряме включення</p>
11	<p><i>It's great to be back with you at <u>Galaxy Unpacked</u>. Together, we have come through a period of challenge... and of change. The past year transformed our lives in unexpected ways. The pandemic imposed boundaries on all of us. <u>And technology became a lifeline — a bridge to a bigger world, a way to overcome</u></i></p>	<p>Особисті історії, спостереження</p> <p>Метафора</p>	<p><i>Приємно знову бути з вами на <u>Galaxy Unpacked</u>. Разом ми пройшли випробування ... і впоралися зі змінами. Минулий рік несподівано змінив наше життя. Пандемія обмежила всіх. <u>Технології стали рятівним колом - мостом до світу, способом подолати замкнуті простори і обмеження, щоб згуртуватися.</u></i></p>	<p>Синтаксичне уподіблення, пряме включення калькування</p>

	<i>closures and constraints to bring all of us together.</i>			
12	<p><i>This journey is not yet over.</i></p> <p><i>At Samsung, we believe this moment requires a <u>new</u> way forward.</i></p> <p><i>A new era of “<u>openness</u>” has arrived.</i></p> <p><i>Where technology works for us...not the other way around.</i></p> <p><i>A world that is <u>open</u> for collaboration free from constraints and closed ecosystems.</i></p> <p><i><u>Open</u> for breakthrough <u>innovations</u> for all people and for our</i></p>	Анафора	<p><i>Але шлях ще не пройдений.</i></p> <p><i>Представники Samsung вірять, що зараз потрібні нові рішення,</i></p> <p><i>Прийшла <u>нова</u> ера «<u>відкритості</u>».</i></p> <p><i>коли технології працюють на нас ... а не навпаки.</i></p> <p><i>Світ, який <u>відкритий</u> для співпраці без обмежень і закритих екосистем,</i></p> <p><i><u>відкритий</u> для революційних <u>інновацій</u> для всіх людей і для нашої планети.</i></p> <p><i>Samsung ще ніколи не був настільки готовий до <u>нових</u> звершень.</i></p>	Перестановки, калькування, упущення, додавання

	<p><i>planet.</i></p> <p><i>Samsung has never been more ready.</i></p> <p><i>Because we <u>innovate</u> to defy barriers and make lives better.</i></p>		<p><i>Тому що ми впроваджуємо <u>інновації</u>, щоб троццити бар'єри і покращувати життя.</i></p>	
13	<p><i><u>For Samsung, trust is essential.</u></i></p> <p><i>It is our license to operate.</i></p>	Метафора	<p><i><u>Для Samsung обов'язковою є довіра.</u></i></p> <p><i>Це наша ліцензія на роботу</i></p>	Дослівний переклад
14	<p><i>We are working with <u>Google, Microsoft, and more,</u></i></p> <p><i>to deliver seamless experiences across the full <u>ecosystem</u> of your connected devices.</i></p>	Апелювання до третіх [авторитетних] осіб	<p><i>Ми співпрацюємо з <u>Google, Microsoft і багатьма іншими,</u> щоб забезпечити безперебійну роботу по всій <u>екосистемі</u> підключених пристроїв.</i></p>	Калькування, упущення, транскрибування
15	<p><i>Which is why I'm</i></p>	Анафора	<p><i>Тому ми раді</i></p>	пряме

	<p><i>so proud to share with you the <u>new Galaxy Z series</u>: Next generation devices that define a <u>new standard</u> for mobile... engineered so you can express yourself with an iconic design and immerse yourself in amazing viewing experiences. This is the <u>new mainstream</u> for smartphones.</i></p>		<p><i>представити вам <u>нову серію Galaxy Z</u>: наступне покоління, яке задає <u>новий стандарт</u> для мобільних пристроїв, призначене для самовираження з культовим дизайном і занурення в приголомшливий світ переглядів. Це <u>нова тенденція</u> для смартфонів</i></p>	<p>включення, калькування</p>
16	<p><i>This is the new mainstream for smartphones. <u>More accessible ... more durable ... and engineered for tailored, seamless</u></i></p>	<p>Правило трійки</p>	<p><i>Це нова тенденція для смартфонів - стати <u>більш доступними, міцними і створеними для безперебійної роботи</u> в майбутньому.</i></p>	<p>калькування</p>

	<i>experiences of the future.</i>			
17	<i>Starting with <u>Galaxy Z Fold3</u>. <u>Check out that gorgeous design.</u> <u>Doesn't it look amazing?</u></i>	Директиви, наказовий спосіб	<i>Почнемо з <u>Galaxy Z Fold3</u>. <u>Подивіться на цей приголомшливий дизайн.</u> <u>Правда адже, шикарне видовище?</u></i>	Калькування, пряме включення
18	<i>The <u>Z Fold3</u> is stylish and sleek, and <u>weighs less than your morning cup of coffee.</u> And — just <u>like your coffee</u> — it <u>helps you take on the day.</u></i>	Анафора Метафора	<i><u>Z Fold3</u> стильний і витончений, а <u>важить менше вашої ранкової чашки кави.</u> I, так само, як кави, <u>допомагає пережити день.</u></i>	пряме включення Дослівний переклад
19	<i>At 7.6 inches, <u>Z Fold3's</u> main display delivers a tablet-like experience, all on a cinematic screen.</i>	Аналогія	<i>Основний <u>екран Z Fold3</u> з діагоналлю 7,6 дюймів забезпечує кінематографічний вигляд, як на планшети.</i>	калькування

20	<i>To start, they're more <u>beautiful</u> and data rich.</i>	Оцінна лексика	<i>Предусім вони <u>красивіші</u> та багаті на дані.</i>	Дослівний переклад
21	<i>And you can see messages as they come in with a <u>beautiful</u> animation on the pin.</i>	Оцінна лексика	<i>І ви можете бачити повідомлення, коли вони надходять, із <u>гарною</u> анімацією на банері.</i>	експлікація
22	<i><u>Siri</u> is getting smarter and even more helpful every day, and I'm really excited to share the latest updates with you. <u>Siri</u> helps you in a ton of little ways every day, playing the morning news, ordering a coffee, getting directions, setting the alarm before going to bed and so much more. <u>Siri</u> is</i>	Анафора	<i><u>Siri</u> стає розумнішою та ще кориснішою з кожним днем, і я дуже радий поділитися з вами останніми оновленнями. <u>Siri</u> допомагає вам багатьма способами щодня, відтворюючи ранкові новини, замовляючи каву, прокладаючи маршрути, встановлюючи будильник перед сном та багато іншого. <u>Siri</u> допомагає багатьом із</i>	Дослівний переклад

	<p><i>helping so many of you with a staggering 25 billion requests each month and <u>Siri's</u> getting more helpful every day. <u>Siri</u> has always been great for getting information and now has over 20 times more facts than just three years ago.</i></p>		<p><i>вас з приголомшливими 25 мільярдами запитів щомісяця, і <u>Siri</u> з кожним днем стає все більш корисною. <u>Siri</u> завжди була чудовою для отримання інформації, і тепер має в 20 разів більше фактів, ніж всього три роки тому.</i></p>	
23	<p><i>Well, now there's an <u>App Clip</u> for that. Look, a new coffee shop. There's an <u>App Clip</u> for that. Or your friend sends you a message with a print you like. <u>There's an App Clip</u> for that. That looks nice. Looking for</i></p>	Епіфора	<p><i>Ну, тепер для цього також є <u>App Clip</u>. Подивіться, нова кав'ярня. Для цього є <u>App Clip</u>. Або ваш друг надсилає вам повідомлення з принтом, який вам подобається. Для цього є <u>App Clip</u>. Це виглядає гарно. Шукаєте, де поїсти поблизу? <u>App Clip</u>.</i></p>	Пряме включення калькування, експлікація

	<p><i>somewhere to eat nearby? <u>App Clip</u>. Very health conscious of you. Hey, there's a scooter. Let's take it for a spin. Yep. <u>App Clip</u>. Ice cream? Wait, there isn't one for that yet? Well, soon there could be <u>an App Clip for that, and that, and that, and that, and that.</u></i></p>		<p><i>Дуже дбайливо ставитесь до свого здоров'я. Гей, є скутер. Давайте розглянемо це. так. <u>App Clip</u>. Морозиво? Зачекайте, такого ще немає? Ну, незабаром може з'явитися <u>App Clip</u>. для цього, та ін.</i></p>	
24	<p><i><u>information</u> – data; to make the world a better place - the work that will enrich people's lives for years to come, <u>breakthrough</u> – advancement, <u>accessible</u> – available, critical areas of education</i></p>	Сінонімія	<p><i>інформація – дані; зробити світ кращим – робота, яка збагачуватиме життя людей на довгі роки, прорив – просування, доступність – доступність, критичн і сфери освіти – щось важливе для цієї спільноти –</i></p>	Дослівний переклад

	<u>- something important for this community -</u> <u>incredibly meaningful work.</u>		неймовірно значуща робота.	
25	<i>Wouldn't it be great if there were ways to organize all of those apps without doing a thing?</i>	Риторичне питання	<i>Чи не було б чудово, якби були способи організувати всі ці програми, не роблячи нічого?</i>	калькування
26	<i>What if you could have the right app you needed at just the right moment?</i>	Риторичне питання	<i>Що якби ви могли мати потрібний додаток у потрібний момент?</i>	експлікація
27	<i>But what if you don't have the app you need right when you need it?</i>	Риторичне питання	<i>Але що робити, якщо у вас немає потрібної програми саме тоді, коли вона вам потрібна?</i>	експлікація
28	<i>Looking for somewhere to eat nearby?</i>	Риторичне питання	<i>Шукаєте, де поїсти поблизу?</i>	калькування
29	<i>App Clip. Wouldn't it be nicer if instead</i>	Риторичне питання	<i>App Clip. Чи не було б краще, якби ви побачили це?</i>	калькування

	<i>you saw this?</i>			
30	<i>Wouldn't it be great to even more quickly and easily see a summary of an app's privacy practices before you download it?</i>	Риторичне питання	<i>Хіба не було б чудово ще швидше та легше переглянути резюме додатку, перш ніж його завантажити?</i>	калькування
31	<i>Now, where have we seen something like that before?</i>	Риторичне питання	<i>Тепер, де ми вже бачили щось подібне?</i>	калькування
32	<i>So, how did we do this?</i>	Риторичне питання	<i>Отже, як ми це зробили?</i>	калькування
33	<i>We want to do everything we <u>can</u> to <u>foster the brightest lights and best ideas.</u></i>	Метафора	<i>Ми хочемо зробити все можливе, щоб <u>розвивати</u> <u>найяскравіше світло</u> та <u>найкращі ідеї.</u></i>	калькування
34	<i>Right now <u>our world is also battling a virus</u> that is affecting the daily lives of billions of people.</i>	Метафора	<i>Зараз <u>наш світ також бореться з вірусом,</u> який впливає на повсякденне життя мільярдів людей.</i>	калькування

35	<i>Today <u>the world is counting on all of us, and on the products and experiences that we create, to move forward.</u></i>	Метафора	<i>Сьогодні <u>світ розраховує на те, що всі ми, а також продукти та досвід, які ми створюємо, рухаємося вперед.</u></i>	калькування
36	<i><u>Cities around the world are also working to improve air quality and reduce traffic.</u></i>	Метафора	<i><u>Міста по всьому світу також працюють над покращенням якості повітря та скороченням руху транспорту.</u></i>	калькування
37	<i>Now <u>let's go back.</u></i>	Директиви	<i>Тепер повернемося назад.</i>	калькування
38	<i>To tell you more about what we have planned, <u>let's go to the garage with Emily Schubert.</u></i>	Директиви	<i>Щоб розповісти вам більше про те, що ми запланували, давайте підемо в гараж з Емілі Шуберт.</i>	калькування
39	<i>Now <u>let me hand it back to Craig.</u></i>	Директиви	<i>Тепер дозвольте мені повернути це Крейгу.</i>	калькування
40	<i><u>Do Not Disturb</u></i>	Директиви	<i><u>Не турбувати</u></i>	калькування
41	<i><u>Apple Pencil is a</u></i>	МА	<i>Apple Pencil — це</i>	Експлікація,

	<i>game changing tool that turns iPad into a professional drawing canvas, a great way to mark up and sign documents.</i>	репрезентатив и, галузева лексика	<i>інструмент, який перетворює iPad на професійне полотно для малювання, чудовий спосіб розмітки та підпису документів.</i>	упущення
42	<i>This is Maya, the powerful animation and modeling software, running great here on Apple Silicon.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Це Maya, потужне програмне забезпечення для анімації та моделювання, яке чудово працює на Apple Silicon.</i>	калькування
43	<i>An App Clip is a small part of an app. It's light and fast, and easy to discover, so you can quickly get what you need, right when you need it.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>App Clip — це невелика частина програми. Він легкий і швидкий, його легко знайти, тому ви можете швидко отримати те, що вам потрібно, саме тоді, коли вам це потрібно.</i>	калькування
44	<i>For too many people and for too long, we haven't</i>	Модус дескриптивног о сприйняття	<i>Для багатьох людей протягом тривалого часу ми не відповідали</i>	калькування

	<i>lived up to those ideals.</i>	«образ-сенс»	<i>ідеалам.</i>	
45	<i>We're inspired and moved by the passionate people around our nation and around the world who have <u>stood up to demand change.</u></i>	Модус дескриптивног о сприйняття «образ-сенс»	<i>Нас надихають і рухають вперед люди в нашій країні та в усьому світі, які вимагають змін.</i>	експлікація
46	<i>We must all aim far higher to build a future that <u>lives up to our ideals.</u> This means taking action.</i>	Модус дескриптивног о сприйняття «образ-сенс»	<i>Ми всі повинні прагнути набагато більшого, щоб побудувати майбутнє, яке відповідає нашим ідеалам. Це означає вжити необхідні заходи.</i>	калькування
47	<i>This is going to be truly a <u>unique</u> week, delivered unlike any that we've done before.</i>	Модус дескриптивног о сприйняття «образ-сенс»	<i>Це буде справді унікальний тиждень, на відміну від жодного, що ми робили раніше.</i>	калькування
48	<i>And the best example of this</i>	МА репрезентатив	<i>І найкращим прикладом цього</i>	калькування

	<i>is macOS Big Sur.</i>	и, галузева лексика	<i>є macOS BigSur.</i>	
49	<i>But the <u>UI design</u> is only part of the story. To tell you more about how we're making Siri smarter than ever, I'll hand it off to Yael Garten.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Але дизайн інтерфейсу користувача — це лише частина історії. Щоб розповісти вам більше про те, як ми робимо Siri розумнішою, ніж будь-коли, я передам слово Яель Гартен.</i>	калькування
50	<i>The new compact Siri design that you heard about in <u>iOS 14</u> is especially useful on iPad.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Новий компактний дизайн Siri, про який ви чули в iOS 14, є особливо корисний для iPad.</i>	калькування
51	<i>Good morning and welcome to <u>WWDC</u>. WWDC is an incredibly important event to Apple, our developers, and our users.</i>	МА репрезентатив и, залузавав лексика	<i>Доброго ранку та ласкаво просимо на WWDC. WWDC – це надзвичайно важлива подія для Apple, наших розробників і користувачів</i>	Калькування, пряме включення

52	<i>We'd like to share a couple of them with you today, starting with one of the most-requested features for Apple Watch: tracking your sleep.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Ми хотіли б поділитися з вами декількома з них сьогодні, починаючи з однієї з найбільш затребуваних функцій для Apple Watch: відстеження вашого сну.</i>	калькування
53	<i>Silicon Valley is responsible for some of the most revolutionary inventions in modern history</i>	Гіпербола	<i>Кремнієва долина несе відповідальність за деякі з найреволюційніших винаходів у сучасній історії.</i>	Дослівний переклад,
54	<i>From the first oscillator built in the Hewlett-Packard garage to the iPhones that I know you're holding in your hands.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Від першого генератора, збудованого в гаражі Hewlett-Packard, до айфонів, які ви тримаєте в руках.</i>	Дослівний переклад, упущення
55	<i>Social media, shareable video, snaps and stories that connect half</i>	Гіпербола	<i>Соціальні мережі, спільні відео, знімки та «сторіс», що поєднують половину</i>	Генералізація

	<i>the people on Earth.</i>		<i>людей на Землі.</i>	
56	<i>They all trace their roots to Stanford's backyard”.</i>	Метафора	<i>У всього цього спільне коріння на задньому дворі Стенфорда</i>	Експлікація
57	<i>The false promise of miracles in exchange for a single drop of your blood.</i>	Метафора	<i>Вам обіцяють дива в обмін на одну краплю вашої крові.</i>	Експлікація
58	<i>We see it every day now, with <u>every</u> data breach, <u>every</u> privacy violation, <u>every</u> blind eye turned to hate speech.</i>	Анафора	<i>Ми бачимо це щодня, з <u>кожним</u> порушенням приватності та конфіденційності, <u>кожним</u> сліпим поглядом, <u>кожним</u> зверненням до ненависницьких висловлювань.</i>	Дослівний переклад
59	<i>But whether you like it or not, what you build and what you create define who you are.</i>	Метафора	<i>Подобається вам це чи ні, але те, що ви будете та створюєте, визначає, хто ви є.</i>	Дослівний переклад

60	<i>It feels a bit crazy that anyone should have to say this. But if you've <u>built a chaos factory</u>, you can't dodge responsibility for the chaos. Taking responsibility means having the courage to think things through".</i>	Метафора	<i>Безумство, що хтось має це говорити. Але якщо ви <u>збудували фабрику хаосу</u>, ви не можете уникнути відповідальності за хаос. Взяти на себе відповідальність означає мати мужність, щоби вигадувати речі</i>	Дослівний переклад
61	<i>What a <u>small, unimaginative</u> world we would end up with.</i>	Літота	<i>Який <u>маленький, позбавлений уяви</u> світ ми отримаємо зрештою.</i>	Дослівний переклад
62	<i><u>Think</u> about what's at stake.</i>	Директиви	<i><u>Подумайте</u>, що поставлено на карту.</i>	експлікація
63	<i><u>Everything</u> you write, <u>everything</u> you say, <u>every</u> topic of curiosity, every stray thought, <u>every</u> impulsive purchase, <u>every</u></i>	Анафора	<i><u>Все</u>, що ви пишете та кажете; <u>все</u>, чим цікавитесь; будь-яка ваша шалена думка чи імпульсивна покупка; кожний момент розчарування чи слабкості; <u>кожна</u></i>	калькування

	<i>moment of frustration or weakness, every gripe or complaint, every secret shared in confidence.</i>		<i>скарга або секрет, якими ви впевнено ділитесь.</i>	
64	<i>In other words, whatever you do with your life, <u>be a builder.</u></i>	Метафора	<i>Що б ти не робив зі своїм життям, будь будівельником.</i>	Дослівний переклад
65	<i>So let's swipe over to <u>Today View</u> and take a look at our new widgets, they're just <u>beautiful.</u></i>	Директиви Оцінна лексика	<i>Тож давайте свайпнемо до Today View і подивимося на наші нові віджети, вони просто красиві.</i>	Синтаксичне уподібнення, Транскрибування
66	<i>And just like its name, Big Sur brings you unmatched levels of power and <u>beauty.</u></i>	Оцінна лексика	<i>І, як і його назва, Big Sur несе неперевершений рівень сили та краси</i>	Дослівний переклад, упушення
67	<i>We think a lot of people are going to want to set a</i>	Оцінна лексика	<i>Ми думаємо, що багато людей захочуть встановити</i>	Дослівний переклад

	<i>background image, and there's a <u>beautiful</u> gallery of curated wallpapers to choose from.</i>		<i>фонове зображення, і тому є чудова галерея підібраних шпалер на вибір.</i>	
68	<i>We'd like to share a couple of them with you today, starting with one of the most-requested features for Apple Watch: tracking your sleep.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Ми хотіли б поділитися з вами декількома з них сьогодні, починаючи з однієї з найбільш затребуваних функцій для Apple Watch: відстеження вашого сну.</i>	Дослівний переклад
69	<i>We lose the freedom to be human.</i>	Метафора	<i>Ми втрачаємо свободу бути людьми.</i>	калькування
70	<i>To risk less, to hope less, to imagine less, to dare less, to create less, to try less, to talk less, to think less.</i>	Епіфора	<i>Менше ризикувати, менше сподіватися, менше уявляти, менше наважуватися, менше творити, менше пробувати, менше говорити, менше думати.</i>	калькування

71	<i>Samsung's high performance computing (HPC) system</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Високопродуктивна обчислювальна система (HPC) від Samsung</i>	калькування
72	<i>Contrast that with the way that we do things in a dataflow fashion. Here, what happens is that you lay out the whole graph in space on the reconfigurable dataflow unit, and this eliminates the memory traffic between the kernels because communication happens off on chip and enables the fusion of execution between multiple</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Порівняйте це з тим, як ми робимо речі у вигляді потоку даних. Тут відбувається те, що ви розміщуєте весь графік у просторі на блоці потоку даних, що можна переналаштувати, і це усуває трафік пам'яті між ядрами, тому що зв'язок відбувається на чіпі і забезпечує злиття виконання між кількома керн</i>	калькування

	<i>kern</i>			
73	<p><i>Today especially I remember my mother.</i></p> <p><i>Who watched me graduate from <u>Duke</u>, I wouldn't have been there that day or made it here today without her support.</i></p>	Особисті історії	<p><i>Сьогодні особливо згадую свою мати.</i></p> <p><i>Хто спостерігав, як я закінчую <u>університет</u>, обізнаний, що я б там не був того дня або не зробив би це сьогодні без її підтримки.</i></p>	Дослівний переклад, генералізація
74	<p><i><u>Our</u> country is deeply divided, and that many Americans refuse to hear any opinion that differs from their own.</i></p> <p><i><u>Our</u> planet is warming with devastating consequences.</i></p>	Анафора	<p><i><u>Наша</u> країна глибоко розділена, і багато американців відмовляються почути будь-яку думку, яка відрізняється від їхньої власної. <u>Наша</u> планета тепліє з руйнівни наслідками. І є деякі люди, які навіть заперечують те, що відбувається.</i></p> <p><i><u>Наші</u> школи та</i></p>	Дослівний переклад, генералізація

	<p><i>And there's some that even deny it is happening. <u>Our</u> schools and communities suffer from deep inequality.</i></p>		<p><i>громади страждають від глибокої нерівності.</i></p>	
75	<p><i>And yet we <u>are not powerless</u> in the face of these problems. You <u>are not powerless</u> to fix them.</i></p>	Анафора	<p><i>І все ж ми не безсилі перед лицем цих проблем. Ви не безсилі виправити їх.</i></p>	Калькування, додавання
76	<p><i><u>No generation</u> has ever had more power than yours. And <u>no generation</u> has a chance to change things faster than yours can.</i></p>	Анафора	<p><i>Жодне покоління не було настільки потужним, ніж ваше. І жодне покоління не мало стільки шансів змінити речі швидше, ніж може те ви</i></p>	Калькування, додавання
77	<p><i>The pace at which progress is</i></p>	Оцінна лексика	<p><i>Темп прогресу можливо прискорився</i></p>	Калькування, упущення

	<p><i>possible has accelerated dramatically.</i></p> <p><i>Aided by technology, every individual has the tools, potential, and reach to build a <u>better</u> world.</i></p>		<p><i>неймовірно. За допомогою технологій, кожна людина має інструменти, та потенціал щоб зробити світ краще.</i></p>	
78	<p><i>That makes this the <u>best</u> time in history to be alive.</i></p>	Оцінна лексика	<p><i>Це робить цей час найкращим в історії щоб жити.</i></p>	Калькування
79	<p><i>I didn't always see life as clearly as I do today.</i></p> <p><i>But I've learned the greatest challenge of life can knowing when to break with conventional wisdom.</i></p>	Вираження модальності	<p><i>Я не завжди бачив життя так ясно, як я бачу його сьогодні.</i></p> <p><i>Але я навчився тому, що життєві виклики навчають краще, ніж звичайна мудрість.</i></p>	Калькування
80	<p><i><u>Don't just except</u> the world you inherit today.</i></p>	Анафора	<p><i><u>Не треба просто приймати</u> світ, який ви успадковуєте</i></p>	Калькування

	<i><u>Don't just accept the status quo.</u></i>		<i>сьогодні. <u>Не треба просто приймати статус quo.</u></i>	
81	<i>I was lucky to learn from someone who believed this deeply. Someone who knew that changing the world starts with following a vision. Not a path. He was my friend and mentor; <u>Steve Jobs.</u></i>	Апелювання до третіх осіб	<i>Мені пощастило вчитися у того, хто в це глибоко повірив. У того, хто знав, що це “змінити світ” починається з бачення, а не конкретних дій. Він був моїм другом і наставником. <u>Стів Джобс.</u></i>	Калькування, упущення
82	<i>Steve's vision was that <u>great ideas</u> comes from a restless refusal to accept things as they are.</i>	Оцінна лексика	<i>Бачення Стіва було тими <u>чудовими ідеями</u>, що походили від неспокійної відмова прийняти речі такими, якими вони є.</i>	Калькування, додавання
83	<i><u>We reject the notion that global warming is</u></i>	Анафора	<i><u>Ми відкидаємо ідею</u>, що глобальне потепління є</i>	Калькування, додавання

	<p><i>inevitable.</i></p> <p><i><u>We reject the</u></i> <i>excuse that</i> <i>getting the most</i> <i>out of technology</i> <i>means trading</i> <i>away your right to</i> <i>privacy.</i></p>		<p><i>неминучим. <u>Ми</u></i> <i><u>відкидаємо</u> привід,</i> <i>згідно з яким</i> <i>отримання</i> <i>максимальної віддачі</i> <i>від технологій означає</i> <i>відмову від права на</i> <i>приватне життя.</i></p>	
84	<p><i>In <u>every</u> way at</i> <i><u>every</u> turn, the</i> <i>question we ask</i> <i>ourselves is not</i> <i>what can we do,</i> <i>but what should</i> <i>we do?</i></p>	Анафора	<p><i>На <u>кожному</u> нашому</i> <i>кроці питання, яке ми</i> <i>ставимо собі, не що</i> <i>ми можемо зробити, а</i> <i>що ми маємо</i> <i>зробити?</i></p>	Калькування, конкретизація
85	<p><i>Because <u>Steve</u></i> <i>taught us that's</i> <i>how change</i> <i>happens.</i></p> <p><i>And from him, I</i> <i>learned to never</i> <i>be content with</i> <i>the way that</i> <i>things are.</i></p>	Апелювання до третіх осіб Алюзія	<p><i>Тому що <u>Стів</u> навчив</i> <i>нас тому як</i> <i>відбуваються зміни. І</i> <i>від нього я навчився</i> <i>ніколи не бути</i> <i>задоволеним існуючим</i> <i>станом речей.</i></p>	Калькування, додавання
86	<p><i>I believe in</i> <i>mindset comes</i> <i>naturally to young</i></p>	Вираження модальності	<p><i>Я вірю, що образ</i> <i>мислення приходить</i> <i>молодим людям</i></p>	Калькування, конкретизація

	<i>people.</i>		<i>природно.</i>	
87	<i>How will you challenge the status quo? How will you push the world forward?</i>	Анафора Метафора	<i>Як ви будете кидати виклик статус кво? Як ви будете штовхати світ вперед?</i>	Калькування Транслітерація
88	<i>50 years ago today, May 13th, 1968, Robert Kennedy was campaigning in Nebraska and spoke to a group of students who were wrestling with the same question.</i>	Апелювання до третіх осіб Алюзія	<i>Сьогодні, 13 травня, 50 років тому У 1968 році Роберт Кеннеді був з агітацією в штаті Небраска і розмовляв з групою студентів, які боролися з тим же питання.</i>	Дослівний переклад
89	<i>Kennedy gave the students a call to action. When you look across this country and when you see people's lives held back by</i>	Алюзія	<i>Кеннеді закликав студентів до дії. Коли дивилися на цю країну і коли бачили життя людей у дискримінації та бідності, коли бачили несправедливість і нерівність, сказав він,</i>	Дослівний переклад

	<i>discrimination and poverty, when you see injustice and inequality, he said you should be the last people to accept things as they are.</i>		<i>ви повинні бути останніми, хто прийме речі такими, якими вони є.</i>	
90	<i>Let Kennedy's words echo here today. You should be the last people to accept it.</i>	Директиви Алюзія	<i>Нехай слова Кеннеді пролунають тут і сьогодні. Ви повинні бути останніми людьми, що приймають це.</i>	Калькування
91	<i><u>Whatever</u> path you've chosen, be it medicine or business, engineering or the humanities, <u>whatever</u> drives your passion, be the last to accept the notion that the world you inherit cannot be</i>	Анафора Аналогія	<i>Який би шлях ви не обрали, будь це медицина чи бізнес, інженерні чи гуманітарні науки, що б не рухало вами будьте останніми, хто думає що світ, який ви успадкуєте не можна покращити.</i>	Калькування, упущення

	<i>improved.</i>			
92	<p><i>The education you perceive gives you few opportunities that you have.</i></p> <p><i>You are <u>uniquely</u> qualified and therefore <u>uniquely</u> responsible to build <u>a better way forward</u>.</i></p>	<p>Анафора</p> <p>Метафора</p>	<p><i>Освіта, яку ви отримали дає вам можливості. Ви маєте унікальну кваліфікацію і тому однозначно несете унікальну відповідальність щоб побудувати кращий шлях вперед.</i></p>	Калькування, упущення
93	<p><i>Last month I was in Birmingham to mark the 50th anniversary of Dr. King's assassination.</i></p> <p><i>I had the incredible privilege with spending time with women and men who marched and worked alongside him.</i></p>	<p>Особисті історії</p>	<p><i>Минулого місяця я був у Бірмінгемі на 50-й річниці з Вбивства Мартіна Лютера Кінга. Я мав неймовірний привілей проведячи час з жінками і чоловіками, які жили і працювали поруч з ним.</i></p>	Калькування, упущення

94	<p><i>Today, along with world-renowned professors and researchers in the AI industry, we will share the latest AI research trends and explore innovative directions under the theme of AI research for tomorrow through programs prepared by the Samsung Advanced Institute of Technology. (SAIT)</i></p>	<p>МА репрезентатив и, галузева лексика</p>	<p><i>Сьогодні разом із всесвітньо відомими професорами та дослідниками в галузі штучного інтелекту, ми поділимося останніми тенденціями досліджень AI та досліджуємо інноваційні напрямки під темою дослідження AI за допомогою програм, підготовлених Samsung Advanced Institute of Technology. (SAIT)</i></p>	<p>Дослівний переклад</p>
95	<p><i>In industry, both startups and big companies are increasingly applying machine learning, computer vision, and robotics to</i></p>	<p>МА репрезентатив и, галузева лексика</p>	<p><i>У промисловості все частіше з'являються як стартапи, так і великі компанії з машинним навчанням, комп'ютерним зіром та</i></p>	<p>Калькування, упущення</p>

	<i>improve their products, services, and manufacturing while respecting privacy.</i>		<i>робототехнікою для покращення їхніх продуктів, послуг та виробництва.</i>	
96	<i>In the future, AI may ultimately provide solutions to some of society's major challenges such as climate change and environmental pollution.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>У майбутньому AI може в кінцевому підсумку надати рішення для деяких головних проблем суспільства такі як зміна клімату та забруднення навколишнього середовища.</i>	Калькування, упущення
97	<i>Samsung continues to be a key technology supplier to the AI ecosystem by providing memory and processing components that underpin many AI computing systems.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Samsung продовжує залишатися ключовим постачальником технологій для екосистеми штучного інтелекту забезпечуючи пам'ять і компоненти обробки, які лежать в основі багатьох обчислювальних</i>	Дослівний переклад

			<i>систем AI.</i>	
98	<i>We are also actively applying AI to optimize our development and manufacturing processes. We at Samsung are open to discussing how to tackle important common problems</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Ми також активно застосовуємо штучний інтелект для оптимізації наших процесів розробки та виробництва. Ми в Samsung відкриті для обговорення шляхів вирішення важливих поширених проблем</i>	Дослівний переклад
99	<i>a new machine learning tool for scientific discovery called GFlowNets.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>новий інструмент машинного навчання для наукових відкриттів під назвою GFlowNets.</i>	Дослівний переклад, пряме включення
100	<i>You need to do better than a CPU better than a GPU, because the TPU is better than both.</i>	МА репрезентатив и, галузева лексика	<i>Вам потрібно зробити краще, ніж CPU краще, за GPU, тому що TPU краще за обидва.</i>	Дослівний переклад, пряме включення