

## ПРИКМЕТНИКИ ЯК ОДИНИЦІ ЗДІЙСНЕННЯ ВПЛИВУ В ТЕКСТІ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО КОМЕНТАРЯ ТА ЗАСОБИ ЇХ ВПЛИВУ

**Бровкіна Оксана Володимирівна,**  
*кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри германської філології  
Сумського державного університету  
okbrovkina@ukr.net  
orcid.org/0000-0003-0778-6387*

**Мага Анна Валеріївна,**  
*студентка  
Сумського державного університету  
anyamaga197@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-3763-5232*

**Мета.** Мета статті полягає у виявленні ступеня потенціалу впливу прикметників в ад'єктивних структурах атрибутивного і предикативного типів сучасної англійської мови, що функціонують у тексті англomовного політичного коментаря.

**Методи.** Дослідження базоване на загальнонауковій методиці синтезу, аналізу, спостереження, добору та систематизації матеріалу. Частково були застосовані герменевтичний та психоаналітичний підходи.

**Результати.** Газетний політичний коментар створює певні образи, наприклад, образи ключових політичних фігур, а також провокує і закріплює позитивне або негативне ставлення до них. У цьому процесі особлива роль належить неабсолютним імпакторам (як одиничним, так і множинним), які виконують у висловлюванні функцію позначення або опису ключового образу, його професійної компетенції, політичного курсу, осіб, що співвідносяться з ним, його дій, вчинків, висловлювань і т. д. В основі вибору автором лексичних одиниць, які формують висловлювання політичного коментаря, лежить критерій інтенціональності, що ґрунтується на раціональному (інформація сприймається реципієнтом усвідомлено) або ірраціональному впливі (інформація сприймається реципієнтом автоматично, неусвідомлено).

**Висновки.** Англійські прикметники та іменники, які досліджені в роботі, мають різну силу впливу, розглядаються як ініціальні біти впливу і формують різні за потенціалом впливу неабсолютні імпактори. Образи, які створюються за допомогою неабсолютних імпакторів, в основному сприймаються на ірраціональному рівні. Формування ставлення читача до учасників політичного процесу, подій у світі політики також відбувається на ірраціональному рівні. Газетний політичний коментар в основному має на меті створення конкретних образів ключових політичних фігур (поряд із здійсненням низки інших функцій) за допомогою відбору та організації лексичних одиниць, що максимально задовольняють цю мету відповідно до політичної платформи окремого медіавидання.

**Ключові слова:** медіадискурс, неабсолютні імпактори, інтенція, мовна дія, персуазивний ефект, сугестивний ефект.

## ADJECTIVES AS THE UNITS OF IMPACT IN THE TEXT OF ENGLISH POLITICAL COMMENTARY

**Brovkina Oksana Volodymyrivna,**  
*Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor at the  
Department of Germanic Philology  
Sumy State University  
okbrovkina@ukr.net  
orcid.org/0000-0003-0778-6387*

**Maha Anna Valeriivna,**  
*Student  
Sumy State University  
anyamaga197@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-3763-5232*

**Purpose.** The purpose of the article is to identify the degree of influence of adjectives in the adjective structures of attributive and predicative types of modern English, which are presented in the text of English-language political commentary.

**Methods.** The research is based on general scientific methods of synthesis, analysis, observation, selection, and systematization of material. Hermeneutic and psychoanalytic approaches were partially applied.

**Results.** Newspaper political commentary creates specific images, such as images of key political figures, and provokes and consolidates a positive or negative attitude towards them. In this process, a unique role belongs to non-absolute impactors (both single and multiple). These perform the function of designating or describing the key image, its professional competence, political course, persons associated with it, its actions, deeds and statements.

The author's choice of lexical units that form the expression of political commentary relies on the criterion of intentionality, which in its turn is based on rational (information is perceived by the recipient consciously) or irrational impact (information is perceived by

the recipient automatically, unconsciously). Adjectives in English have different degrees of impact and form different potential non-absolute impactors.

**Conclusions.** English adjectives and nouns, which are studied in the work, have different strength of impact, are considered as initial bits of impact and form different in potential for impact non-absolute impactors. Images created with the help of non-absolute impactors are mostly perceived on an irrational level. The formation of the reader's attitude to the participants in the political process, events in the world of politics also takes place on an irrational level. Newspaper political commentary mainly aims at creating specific images of key political figures (along with a number of other functions) by selecting and organizing lexical items that best meet this goal according to the political platform of a particular media publication.

**Key words:** mediadiscourse, non-absolute impactors, intention, speech action, persuasive effect, suggestive effect.

### 1. Вступ

Інформація направлена на людину безкінечним потоком, потужність якого підсилюється прихованим маніпулятивним впливом. Однак, незважаючи на те, наскільки серйозною і достовірною здається інформація, що подана в статті ЗМІ, а також на те, що вона призначена для інтелектуально розвинутої людини, вона є журналістським текстом, тобто авторським, який містить оцінку подій та чуже бачення. Текст завжди сприймається комплексно і здебільшого ірраціональним чином, це означає, що в процесі читання газетного тексту у людини, зануреної в штучно створений дискурсивний світ, відключаються механізми логічного сприйняття інформації, одержуваної ззовні. Природа цього впливу складна, комплексна, багатогранна і все ще не до кінця вивчена.

**Актуальність** дослідження визначається загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення функціонування мовних одиниць у комунікативно-прагматичному плані. Оскільки в основі функціональної семантики висловлювання лежить діалектична єдність номінації та комунікації, номінативні одиниці, які формують ад'єктивні структури атрибутивного і предикативного типів, що входять до висловлювання, що утворюють газетний текст, розглядаються з урахуванням їх семантики і прагматичного фактору, а саме фактору впливу.

**Мета** дослідження полягає у виявленні ступеня потенціалу впливу прикметників в ад'єктивних структурах атрибутивного і предикативного типів сучасної англійської мови, що функціонують у тексті англомовного політичного коментаря.

Теоретична значимість полягає в тому, що дослідження робить внесок у розвиток теорії комунікативної лінгвістики, в розробку проблем мовного впливу загалом і в медиадискурсі зокрема.

### 2. Поняття «дискурс», «текст» і «політичний коментар»

Базовими поняттями роботи є «дискурс», зокрема «медіадискурс», і «газетний політичний коментар». Важливим є розмежування понять «дискурс» і «текст». Теорія дискурсу зараз перебуває в стадії активного розвитку, але тим не менш не має чітких меж. У лінгвістиці термін «дискурс» і термін «текст» часто вживаються синонімічно, внаслідок того, що ці галузі дослідження мають один і той же предмет вивчення – текст. Дослідження дискурсу перебуває на перетині різних дисциплін та напрямів. Результати вивчення цієї проблеми знаходять своє відображення в роботах таких лінгвістів, як О. Русаков, С. Шейгал, Л. Філіпс, М. Йоргенсен та інші.

На комунікативному рівні текст визначають як одиницю мови, яка виступає відносно завершеним відрізком спілкування, одиницею, структурованою й організованою за певними правилами, що має когнітивне, інформаційне, психологічне та соціальне навантаження на спілкування (Колшанский, 2005: 89). Текст вважається не тільки інформаційним феноменом, одиницею спілкування і комунікації, але будь-яким явищем культури, навколишнього світу загалом, яке потребує прочитання та інтерпретації.

У нашій роботі ми дотримуємося визначення лінгвістів Л. Філіпса і М.В. Йоргенсена, які визначають поняття «дискурс» як особливий спосіб спілкування і розуміння навколишнього світу (або аспекту світу); як сукупність письмових та усних текстів, які виробляють люди в різноманітних щоденних практиках – організаційній діяльності, рекламі, сфері соціальної взаємодії, економіці, ЗМІ (Йоргенсен, Філіпс, 2008: 9).

У роботі ми досліджуємо окремий вид медиадискурсу – газетний дискурс, який являє собою сукупність різноманітних за жанром і стилем газетних текстів, вибраних з видань якісної преси, об'єднаних певною прагматичною настановою – формуванням громадської думки і керуванням нею за допомогою вербально виражених стратегій впливу.

Дослідивши роботи М. Кім, В. Богуславської, Т. Добросклонської та інших, можна визначити «політичний коментар» як складник медиадискурсу, призначений для оціночної інтерпретації суспільно-політичного явища, подій та його учасників з метою формування ідеологічної позиції і стимулювання громадянської активності для виконання певних завдань. Газету ж, як комплекс коментарів, можна охарактеризувати як комунікативно динамічний світ знаків, який тільки робить вигляд, що посилається на відомі денотати, а насправді здійснює свого роду референційну підміну і звертає увагу читача на спеціально сконструйовані в цій газеті сигніфікати і конотації.

Розглянуті нами коментарі належать журналістам із всесвітньо відомих американських Інтернет-видань «The Washington Times» і «The Chicago Times», що належать до категорії якісної преси і друкуються щодня.

### 3. Фактори та прийоми мовного впливу

Прихований сенс наявний у всіх словах і всіх діях, тексту властива спільність думок та слів, закріплена безліччю зв'язків, частина з яких прихована, невидима, і «рівень нашого розуміння тексту залежить від того, як глибоко і широко ми змогли ці зв'язки вловити», таким чином, вивчення інтенції автора, тлумачення – це відновлення неявних або спеціально прихованих зв'язків з контекстом – ширшої сфери, в яку вплетений текст (Кара-Мурза, 2002: 27).

М. Желтухіна говорить про те, що факторами мовного впливу виступають лінгвальний та екстралінгвальний (семіотичний, соціальний, психологічний, когнітивний). За типом мовних дій, взятих в аспекті ілюкції

в рамках класифікації мовних актів, виділяються такі види мовного впливу: соціальний (соціальні, мовні акти, які стали кліше: вітання, клятви, молитви); вплив на волевиявлення (накази, прохання, поради); інформаційно-роз'яснювальний вплив (мовні акти, що несуть інформацію і її тлумачення: повідомлення, доповідь); емоційно-оцінювальний вплив (мовні акти, що встановлюють морально-правові відносини, міжособистісні суб'єктивно-оцінні відносини: осуд, образа, погроза).

Мовна дія відповідно до перлокутивного критерію (реакція на нього адресата) може бути таких видів, як:

- 1) оцінний вплив (змінюється ставлення суб'єкта до об'єкта);
- 2) емоційний вплив (формується емоційний настрій індивіда);
- 3) раціональний вплив (нові категорії вводяться у свідомість особи).

Більша частина мовних дій передбачає комплекс перлокутивних реакцій. Серед типових прийомів мовного впливу, які доволі часто використовуються в ЗМІ і сучасній рекламі, виділяються такі:

1. Введення в оцінювально забарвлений контекст або асоціативний ряд: об'єкт А включається в опис позитивно або негативно оцінюваного об'єкта Б. Наприклад, *Mark's friend was caught stealing* – негативна оцінка переноситься і на об'єкт *Mark* (Баранов, 2007: 174–228).

2. Вибір одиниці виміру: *in a famous joke it is stated that if the cold is treated, it goes away in fourteen days, if it is not, it goes away in two weeks*. Очевидно, що це одне і те ж, але цифра два сприймається як щось, що менше чотирнадцяти днів (Kudlow).

3. Нав'язування пресупозиції: прийом полягає в тому, що семантична інформація, яка є важливою для мовця, подається не новою інформацією, а як щось саме собою зрозуміле, наприклад, *it is difficult to say what made officials turn a blind eye to violations of the law*. Тут фокус уваги зосереджений на ідеї “*it is difficult to say*”, а фактичне порушення закону подається як очевидне (Баранов, 2007: 174–228).

4. Метафора: *Petrov's Janissaries* (Баранов, 2007: 174–228). Відомо, що *Janissaries* – привілейоване військо, яке бере участь у каральних операціях, беззаперечно виконуючи всі накази. Виникає образ людей Петрова, які беззаперечно підкоряються його наказам і котрі виявляють жорстокість під час їх виконання.

5. Мовна гра: наприклад, *soon-to-be recidivist* (Баранов, 2007: 174–228). Ідіома *soon-to-be* використовується для опису позитивних змін: *soon-to-be husband*. У розглянутому прикладі використання ідіоми привносить семантику очікування, що хтось буде засуджений.

Як бачимо з останніх двох прикладів, ефект впливу починається вже на рівні лексики, а саме за допомогою слів з переносним значенням та ідіоматичних словосполучень.

#### 4. Прикметники як одиниці здійснення впливу

В Оксфордському словнику англійської мови прикметник визначають як слово, що називає атрибут іменника, наприклад солодкий, червоний чи технічний. Займаючи серединне, проміжне положення між іменником і дієсловом, прикметники в англійській мові і в галузі морфології проявляють певні проміжні характеристики, тобто можуть характеризувати як результат дії (*spoken*), так і процеси (*nocking*) або ж здатність піддатися будь-якому процесу (*readable*).

Дослідження функціональної семантики прикметників полягає в розгляді трьох напрямів: вивчення семантики одиниць цього класу слів, їх синтагматики і прагматики. До недавнього часу вважалося, що вивчення мовних одиниць, а саме прикметників, обмежується описом їхніх мовних особливостей: семантичної структури, морфологічних ознак та комбінаторних властивостей, не розглядаючи вищий текстовий, комунікативний рівень. Саме тому словосполучення «прагматика прикметників» здається явною помилкою, оскільки прагматична лінгвістика насамперед займається проблемами теорії мовних актів і дискурсу. Говорячи про прагматику прикметників, ми виходимо з положення, що адресант відбирає одиниці зі свого словникового запасу для впливу на реципієнта, які максимально точно передають утворений ним абсолютний імпактор. Під абсолютним імпактором розуміємо закодовану автором повідомлення інформацію про якість явище навколишнього світу разом з певними ознаками, які приписуються такому поняттю, збагачують його умоглядне сприйняття, тобто створюють цілісний образ, що впливає на свідомість реципієнта.

Під час розгляду ознак, які автори газетного політичного тексту приписують різним об'єктам дійсності, виявляється факт, що не викликає сумніву: вони мають різну силу впливу на свідомість адресата. Для порівняння: “*similar*” у *similar problem* і “*huge*” в *huge problem*. У цих прикладах задіяні оцінні прикметники, які виражають ставлення суб'єкта, який оцінює, до певного об'єкта дійсності. У першому випадку це ставлення є раціональним і об'єктивним відображенням наявного стану справ, а в другому присутній так званий «емоційний компонент». Відповідно, сприйняття реципієнтом першого прикладу буде відбуватися на раціональному рівні, а другого – на емоційному, внаслідок чого останній приклад виявляється сильнішим за своєю функцією впливу.

Під час створення медіатексту автор має на меті максимальне залучення адресата повідомлення в описану ситуацію, що і відбувається вже на стадії сприйняття останнім конкретних мовних одиниць, складників висловлювання. Особлива роль у здійсненні ефекту впливу належить прикметникам, що мають різний емоційний заряд.

Одиницями впливу є значущі слова, що об'єднуються в так звані неабсолютні імпактори (НІ). У роботі досліджувався потенціал впливу НІ, що складаються з прикметників і слів, які ними визначаються, в основному іменників. Ефект впливу, який мають прикметники на реципієнта, може бути визначений за допомогою шкали сприйняття ознаки, що складається з чотирьох рівнів, за якими розподіляються всі прикметники англійської мови, та відображають два способи їх сприйняття – раціональний та ірраціональний. Об'єднуючись у речення, іменники і прикметники утворюють номінативно-домінуючі або ад'єктивно-домінуючі неабсолютні імпактори, які

ініціюють появу тієї чи іншої асоціації, психологічний ефект впливу яких буде залежати від рівня сприйняття НІ, а саме від рівня, на якому сприймається домінуючий компонент.

Неабсолютні імпаکتори, які використовуються для створення образу політичного діяча, найчастіше виконують такі функції, як:

1) позначення і характеристика певного ключового образу, що здійснюється НІ з використанням складників ядра медіадискурсу (*presidential candidate*), або НІ, які сприймаються на власне ірраціональному рівні (*dignified Young Hope, high-minded Mr. Obama*) (Smithson);

2) позначення понять, що співвідносяться з професійною діяльністю політичних лідерів, її характеристика також позначається НІ квазіпсихосоматичного рівня сприйняття і вище (*soak-the-rich plan, uncertain foreign policy start, ineligible president*) (Page);

3) позначення і характеристика ситуації, що співвідноситься з політичним лідером, виконувана НІ як ірраціонального, так і раціонального рівня (*bottomless bog, grim arithmetic, unpleasant realities, double standard*) (Hanson), використовуючи подібні словосполучення автор пропонує або логічно осмислити інформацію (персуазивний ефект), або робить ставку на її неусвідомлене сприйняття (сугестивний ефект);

4) позначення класу осіб, що співвідносяться з такою ключовою фігурою, яка здійснюється шляхом використання НІ, що становлять ядро медіадискурсу (*American presidents*) (Krauthammer), або НІ, які сприймаються на власне ірраціональному рівні (*adoring crowds, rattled handlers*) (Gati). В останньому випадку механізм прихованого впливу здійснюється через введення ключового образу в оцінювально забарвлений контекст;

5) позначення і характеристика понять, які імпліцитно співвідносяться з політичним лідером, що позначаються НІ як на раціональному, так і ірраціональному рівнях сприйняття (*bolder initiatives, war that is necessary and just, unvanquishable issue, bad motives*) (Smithson).

Вживаючи у висловлюванні одиничний неабсолютний імпактор, автор виділяє суттєву деталь, на якій свідомо чи несвідомо зосереджується увага реципієнта. У разі з використанням множинних імпакторів ефект впливу висловлювання збільшується за рахунок акумулятивного заряду всіх НІ, які були використані в ньому, проте ефект впливу окремо взятого імпактора тією чи іншою мірою нівелюється внаслідок розподілу уваги реципієнта під час спроби сприйняти множинні НІ одночасно.

## 5. Висновки

Отже, газетний політичний коментар створює певні образи, наприклад образи ключових політичних фігур, а також провокує і закріплює позитивне або негативне ставлення до них. У цьому процесі особлива роль належить неабсолютним імпакторам (як одиничним, так і множинним), які виконують у висловлюванні функцію позначення або опису ключового образу, його професійної компетенції, політичного курсу, осіб, що співвідносяться з ним, його дій, вчинків, висловлювань і т. д. Крім когнітивного складника такої інформації, неабсолютні імпаکتори, будучи сприйнятими на тому чи іншому рівні сприйняття, відповідають або за персуазивний ефект цієї інформації, або сугестивний поряд з провокативним. Переважна кількість неабсолютних імпакторів сприймаються ірраціонально, що дає змогу зробити висновок про те, що в основі ефекту впливу інформаційно-аналітичного тексту лежать механізми провокування і сугестії (навіювання).

Подальшу розробку питання про потенціал впливу мовних одиниць можна проводити в таких напрямках: вивчення ефекту впливу одиниць інших лексико-граматичних класів слів (дієслів, прислівників), а також дослідження такого ефекту, який здійснюється текстами та дискурсами, що відображають інші сторони соціальної реальності (спортивної, побутової та ін.).

## Література:

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учебное пособие. Москва : Изд-во «Наука», 2007. 592 с.
2. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. на соиск. уч. ст. докт. филолог. наук. Москва, 2004. 44 с.
3. Йоргенсен М., Филипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. / Пер. с англ. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.
5. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2005. 352 с.
6. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 2-е, стереотипное. Москва : Изд-во Ком-Книга, 2005. 176 с.
7. Оботуров А.В. Текст как структурная единица знания : монография. Вологда : ВИПЭ инюста России, 2003. 112 с.
8. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смешений. Москва : Языки славянской культуры, 2006. 224 с.
9. Солнцев В.М. Язык как системно-структурное образование. Изд-е 2-е, доп. Москва : Изд-во «Наука», 1977. 341 с.
10. Smithson N. Ten Jokes To Help You Laugh Through Flu Season. URL: [https://doyouremember-com.cdn.ampproject.org/v/s/doyouremember.com/104480/10-jokes-laugh-through-flu-season/amp?amp\\_js\\_v=a2&amp\\_gsa=1&usqp=mq331A-QFKAGwASA%3D#aoh=16008682835970&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdoyouremember.com%2F104480%2F10-jokes-laugh-through-flu-season](https://doyouremember-com.cdn.ampproject.org/v/s/doyouremember.com/104480/10-jokes-laugh-through-flu-season/amp?amp_js_v=a2&amp_gsa=1&usqp=mq331A-QFKAGwASA%3D#aoh=16008682835970&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdoyouremember.com%2F104480%2F10-jokes-laugh-through-flu-season) (дата звернення: 02.08.2020).

11. Page C. Obama also needs a game changer. URL: <https://www.washtimes.com/news/2008/sep/17/bama-also-needs-a-game-changer/> (дата звернення: 02.08.2020).
12. Hanson V.D. What Was Feminism? URL: <https://www.washtimes.com/news/2008/sep/12/what-was-feminism/> (дата звернення: 02.08.2020).
13. Krauthammer C. Iran: Desperately Seeks a Yeltsin. URL: <https://www.jpost.com/opinion/op-ed-contributors/iran-desperately-seeking-yeltsin> (дата звернення: 02.08.2020).
14. Gati T.T. US-Russian Relations: What Should Be Done and Not. URL: <https://www.washtimes.com/news/20Q8/sep/14/us-russian-relations-wJhat-should-be-done-and-not-/> (дата звернення: 02.08.2020).
15. Kudlow L. Paulson's Courageous Action. URL: <https://www.washtimes.co/news/2Q08/sep/19/paulsons-courageousraction/> (дата звернення: 02.08.2020).

#### References:

1. Baranov, A.N. (2007). Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika : ucheb. posobie [Linguistic examination of the text: theory and practice]. Moscow: Publishing and printing center "Nauka", 592 p. [in Russian].
2. Zheltukhina, M.R. (2004). Spetsifika rechevogo vozdeystviya tropov v yazyike SMI [The specifics of the speech impact of tropes in the language of the media]. Synopsis diss. Cand. Of Phil. sciences. Moscow, 44 p. [in Russian].
3. Yorgensen, M., Filips, L. (2008). Diskurs-analiz. Teoriya i metod. Translated from English [Discourse analysis. Theory and Method]. Kharkov: Publishing and printing center "Gumanitarniy Tsentr", 352 p. [in Russian].
4. Kara-Murza, S.G. (2002). Manipulyatsiya soznaniem [Consciousness manipulation]. Moscow: Publishing and printing center EKSMO-Press, 832 p. [in Russian].
5. Kim, M.N. (2005). Novostnaya zhurnalistika. Bazoviy kurs [News Journalism. Basic course]. Saint Petersburg: Publishing and printing center of Mihaylov V.A., 352 p. [in Russian].
6. Kolshanskiy, G.V. (2005). Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyika. [Communicative function and language structure]. Moscow: Publishing and printing center KomKniga, 176 p. [in Russian].
7. Oboturov, A.V. (2003). Tekst kak strukturnaya edinitsa znaniya [Text as a structural unit of knowledge]. Vologda: Vologda Institute of Law and Economics of Russia, 112 p. [in Russian].
8. Silantev, I.V. (2006). Gazeta i roman: Ritorika diskursnyih smesheniy. [Newspaper and Romance: The Rhetoric of Discourse Mixes]. Moscow: Yazyiki slavyanskoy kulturyi, 224 p. [in Russian].
9. Solntsev, V.M. (1977) Yazyik kak sistemno-strukturnoe obrazovanie. [Language as a systemic-structural formation]. Moscow: Publishing and printing center "Nauka", 341 p. [in Russian].
10. Smithson, N. Ten Jokes To Help You Laugh Through Flu Season. URL: [https://doyouremember-com.cdn.ampproject.org/v/s/doyouremember.com/104480/10-jokes-laugh-through-flu-season/amp?amp\\_js\\_v=a2&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16008682835970&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdoyouremember.com%2F104480%2F10-jokes-laugh-through-flu-season](https://doyouremember-com.cdn.ampproject.org/v/s/doyouremember.com/104480/10-jokes-laugh-through-flu-season/amp?amp_js_v=a2&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16008682835970&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdoyouremember.com%2F104480%2F10-jokes-laugh-through-flu-season).
11. Page, C. Obama also needs a game changer. URL: <https://www.washtimes.com/news/2008/sep/17/bama-also-needs-a-game-changer/>.
12. Hanson, V.D. What Was Feminism? URL: <https://www.washtimes.com/news/2008/sep/12/what-was-feminism/>.
13. Krauthammer, C. Iran: Desperately Seeks a Yeltsin. URL: <https://www.jpost.com/opinion/op-ed-contributors/iran-desperately-seeking-yeltsin>.
14. Gati, T.T. US-Russian Relations: What Should Be Done and Not. URL: <https://www.washtimes.com/news/20Q8/sep/14/us-russian-relations-wJhat-should-be-done-and-not-/>.
15. Kudlow, L. Paulson's Courageous Action. URL: <https://www.washtimes.co/news/2Q08/sep/19/paulsons-courageousraction/>.

*Стаття надійшла до редакції 04.08.2020  
The article was received 4 August 2020*