

УДК 811.111'42:81'27:659.3

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/103-35>**Маріанна КОПЧАК,***orcid.org/0000-0001-9040-5711*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *mariannekopchak@gmail.com***Оксана ГРАБЕЛЬСЬКА,***orcid.org/0009-0001-5155-2169*

асистент кафедри іноземних мов

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *oksana_demchenko@yahoo.com***Надія ДРОФ'ЯК,***orcid.org/0009-0007-3177-6564*

асистент кафедри іноземних мов

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *drofyak_n@ukr.net*

ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У дослідженні уточнено співвідношення понять мовленнєвий вплив, персуазивність і прагматична стратегія мовленнєвого впливу, що дало змогу запропонувати цілісну модель їхньої взаємодії. Прагматичну стратегію визначено як системно організовану сукупність мовленнєвих дій, прагматичних тактик і мовних засобів, підпорядкованих єдиному комунікативному або ідеологічному задуму та спрямованих на моделювання сприйняття адресата. На основі аналізу сучасного англomовного медійного матеріалу розроблено типологію п'яти провідних прагматичних стратегій мовленнєвого впливу: фреймування, солідаризації, делегітимізації, емотивації та авторитетизації. Виокремлення саме цих стратегій зумовлене їхньою здатністю охоплювати основні функціональні напрями мовленнєвого впливу: спосіб інтерпретації інформації; соціальну позицію адресата щодо неї; ставлення до альтернативного суб'єкта або позиції; афективний модус її сприйняття; ступінь її сприйманої достовірності та легітимності. Для кожної стратегії визначено характерні прагматичні тактики, мовні маркери та когнітивні механізми реалізації, а також проілюстровано їх функціонування на матеріалі сучасних англomовних публікацій суспільно-політичного, екологічного, кризового, аналітичного й науково-популярного медіадискурсу.

Наукова новизна роботи полягає у запропонованій типології прагматичних стратегій мовленнєвого впливу, встановленні їхньої функціональної взаємодії та визначенні специфіки реалізації залежно від тематичного сегмента англomовного медіадискурсу. Звернено увагу на виразну комбінаторність стратегій, а їх маніпулятивний і сугестивний потенціал визначено ступенем непомітності прагматичної організації для адресата. Практична цінність отриманих результатів визначається можливістю їх використання у подальших дослідженнях медіадискурсу, прагмалінгвістики, критичного дискурс-аналізу, політичної комунікації, а також у викладанні дисциплін із медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики та теорії мовленнєвого впливу.

Ключові слова: мовленнєвий вплив, персуазивність, англomовний медіадискурс, прагматичні стратегії, фреймування, солідаризація, делегітимізація, емотивація, авторитетизація.

Marianna KOPCHAK,

orcid.org/0000-0001-9040-5711

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor;
Associate Professor at the Department of Foreign Languages
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) mariannekopchak@gmail.com*

Oksana HRABELSKA,

orcid.org/0009-0001-5155-2169

*Assistant Professor at the Department of Foreign Languages
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) oksana_demchenko@yahoo.com*

Nadiya DROFYAK,

orcid.org/0009-0007-3177-6564

*Assistant Professor at the Department of Foreign Languages
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) drofyak_n@ukr.net*

PRAGMATIC STRATEGIES OF VERBAL INFLUENCE IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

This study clarifies the relationship between the concepts of verbal influence, persuasiveness, and pragmatic strategies of verbal influence, thereby enabling the proposal of a comprehensive model of their interaction. A pragmatic strategy is defined as a systematically organized set of discursive actions, pragmatic tactics, and linguistic devices that are subordinated to a single communicative or ideological intent and aimed at shaping the recipient's perception. Based on the analysis of contemporary English-language media material, a typology of the five leading pragmatic strategies of verbal influence has been developed: framing, solidarity-building, delegitimization, emotivation, and authority-building. The identification of these specific strategies is due to their ability to encompass the main functional areas of pragmatic verbal influence: the manner of interpreting information; the audience's social stance toward it; attitudes toward an alternative subject or position; the affective mode of its perception; and the degree of its perceived credibility and legitimacy. For each strategy, the specific pragmatic tactics, linguistic markers, and cognitive mechanisms of implementation are identified, and their functioning is illustrated using examples from contemporary English-language publications in the fields of socio-political, environmental, crisis, analytical, and popular science media discourse.

The scientific novelty of this work lies in the proposed typology of pragmatic strategies of verbal influence, the identification of their functional interactions, and the determination of the specifics of their implementation depending on the thematic segment of English-language media discourse. Particular attention is drawn to the distinct combinatorial nature of these strategies, and their manipulative and suggestive potential is determined by the degree to which their pragmatic organization remains imperceptible to the addressee. The practical value of the obtained results lies in their applicability to further research in media discourse, pragmatics, critical discourse analysis, and political communication, as well as in the teaching of courses in media linguistics, communicative linguistics, and the theory of verbal influence.

Key words: *verbal influence, persuasiveness, English-language media discourse, pragmatic strategies, framing, solidarity-building, delegitimization, emotivation, authority-building.*

Постановка проблеми. Сьогодні медіадискурс дедалі менше нагадує нейтральний канал передавання інформації. Повідомляючи про подію, медіа водночас визначають, у яких координатах її слід осмислювати: що саме постає проблемою, кому приписується відповідальність, які оцінки вважаються прийнятними, а які реакції – бажаними. Відтак мовленнєвий вплив у сучасному медіадискурсі реалізується не стільки через окремі експресивні чи сугестивні засоби, скільки через їх цілеспрямоване поєднання в межах певного комунікативного задуму.

Саме цей факт сигналізує про потребу досконалого вивчення того, як за допомогою мови

здійснюють вплив на сприйняття трансльованої інформації читачем чи слухачем. Йдеться про те, що опосередкований аналіз текстової стилістики, його метафоричного і емоційно-оцінного наповнення не пояснює механізмів формування людських реакцій. Тому комплексні прагматичні стратегії фреймування, солідаризації, делегітимізації, емотивації, авторитетизації виходять сьогодні на перший план. Усі вони наділені високою адаптивністю до різних сегментів медіа, а також маніпулятивним та сугестивним потенціалом, особливо у часи інформаційних протистоянь та криз.

Аналіз досліджень. Як засвідчує розлогий огляд праць, присвячених проблемі мовленнєвого

впливу в сучасному медіадискурсі, вона ще й досі залишається перспективним напрямком українських і закордонних лінгвістичних досліджень. К. Головенко аналізує маніпулятивні стратегії та лінгвістичні тактики впливу на свідомість аудиторії в сучасному медіадискурсі, особливу увагу приділяючи проблемам відтворення цих механізмів у перекладі (Головенко, 2025). О. Бровкіна і К. Кондратенко застосовують до медіатекстів поліпарадигмальний підхід і розглядають мовленнєві маніпуляції на лексичному, синтаксичному й прагматичному рівнях (Бровкіна, Кондратенко, 2025).

В англomовній науковій традиції ця тенденція простежується у працях дослідників медіадискурсу, які поєднують дискурс-аналіз із корпусними та мультимодальними методами. Зокрема, М. Беднарек і Г. Кейпл розвивають підхід «*Discursive News Values Analysis*», що дає змогу досліджувати, як мовні ресурси беруть участь у конструюванні новинної значущості та, відповідно, впливають на інтерпретацію подій аудиторією (Bednarek, Caple, 2017). М. Цаппавінья та К. Росс вивчають, як хештеги в якості інструментів мовленнєвого впливу перетворюють звичайні дописи на масові кампанії з маніпуляції громадською думкою (Zappavigna, Ross, 2024) тощо.

Мета нашого дослідження – виявити, систематизувати та піддати лінгвопрагматичному аналізу програмні стратегії мовленнєвого впливу в сучасному англomовному медіадискурсі, встановити закономірності їхньої мовної реалізації та визначити специфіку функціонування в різних медіасегментах. Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язати такі завдання:

- уточнити та систематизувати теоретико-методологічні засади дослідження мовленнєвого впливу й персуазивності в сучасному англomовному медіадискурсі;
- розробити типологію провідних прагматичних стратегій мовленнєвого впливу та обґрунтувати їхню прагматичну спрямованість, виокрепивши стратегії фреймування, солідаризації, делегітимізації, емотивації та авторитетизації;
- сформувати репрезентативну вибірку автентичних медіатекстів різних тематичних і жанрових сегментів англomовного медіадискурсу та здійснити їхній лінгвопрагматичний аналіз з метою виявлення мовних і мовленнєвих засобів реалізації визначених стратегій.

Виклад основного матеріалу. Теоретичні передумови сучасного розуміння мовленнєвого впливу сформувалися в межах теорії мовленнєвих актів, започаткованої Дж. Остін (Austin, 1962) та розвиненої Дж. Серлем (Searle, 1969). Принципо-

вим для подальшого розвитку проблематики стало трактування мовлення як форми дії, результативність якої не обмежується передаванням пропозиційного змісту. У концепції Остін перлокутивний акт пов’язаний із наслідками висловлення для адресата – його переконанням, емоційним реагуванням, спонуканням до певної дії або іншою зміною стану чи поведінки. Таким чином, мовленнєвий вплив від самого початку постає не як додатковий ефект комунікації, а як один із принципів вимірів її функціонування.

Подальша еволюція наукових поглядів на вплив була пов’язана з переходом від аналізу окремого мовленнєвого акту до вивчення когнітивних механізмів формування смислу. У когнітивній лінгвістиці праці Дж. Лакоффа (Lakoff, 2003) та Ч. Філмор (Fillmore, 1982) актуалізували значення концептуальних структур, фреймів і категоризації для розуміння того, як мовні одиниці організують інтерпретацію досвіду. У такій перспективі мовленнєвий вплив не зводиться до безпосереднього спонукання адресата до певної дії: він може реалізуватися через актуалізацію певного фрейму, вибір способу номінації, акцентування окремих аспектів ситуації та, відповідно, обмеження або спрямування можливих способів її інтерпретації.

Поряд із категорією мовленнєвого впливу особливого значення набуває поняття персуазивності – спрямованої комунікативної діяльності, що за допомогою аргументативних, емоційних і авторитетних ресурсів здатна змінити переконання, оцінку чи наміри адресата. Водночас персуазивність не варто ототожнювати ані з маніпуляцією, ані з сугестією. У реальному медіадискурсі ці форми не обов’язково функціонують ізольовано, а можуть взаємодіяти та підсилювати одна одну.

У цьому дослідженні пропонуємо розглядати прагматичну стратегію мовленнєвого впливу як системно організований комплекс мовних, мовленнєвих і дискурсивних засобів, об’єднаних спільною комунікативною інтенцією та спрямованих на досягнення прогнозованого прагматичного ефекту. Поняття прагматики в цьому разі не передбачає буквального чи механічного «програмування» реакції адресата, а вказує на цілеспрямовану, послідовну та внутрішньо узгоджену організацію впливу. Саме тому окреме слово, метафора, синтаксична конструкція або риторичний прийом розглядаються не як самодостатні засоби впливу, а як компоненти ширшої стратегічної моделі.

Таке розуміння дає змогу сформулювати базову для подальшого аналізу трирівневу залежність: комунікативна інтенція → прагматична стратегія →

мовна реалізація. На першому рівні визначається бажаний напрям комунікативного впливу; на другому формується стратегічна модель його досягнення; на третьому ця модель актуалізується через конкретні лексичні, фразеологічні, синтаксичні, стилістичні та дискурсивні засоби. На основі аналізу автентичного англomовного медіаматеріалу та з урахуванням когнітивно-дискурсивних і прагмалінгвістичних параметрів медіакомунікації нами виокремлено п'ять провідних прагматичних стратегій мовленнєвого впливу:

1. Стратегія фреймування – організація інтерпретаційної рамки, крізь яку адресат сприймає та оцінює подію, явище або проблему.

2. Стратегія солідаризації – конструювання спільної ідентичності, системи цінностей та колективного «ми», що сприяє зближенню позицій автора і цільової аудиторії.

3. Стратегія делегітимізації – зниження авторитету, довіри, моральної або політичної легітимності певного суб'єкта, позиції чи інституції.

4. Стратегія емотивації – цілеспрямована актуалізація емоційно-афективного компонента сприйняття з метою посилення певної оцінки, інтерпретації або поведінкової готовності.

5. Стратегія авторитетизації – підвищення переконливості та легітимності медіаповідомлення шляхом апеляції до експертного, інституційного, статистичного або іншого соціально визнаного авторитету.

Виокремлення саме цих стратегій зумовлене їхньою здатністю охоплювати основні функціональні напрями програмного мовленнєвого впливу: фреймування визначає спосіб інтерпретації інформації; солідаризація – соціальну позицію адресата щодо неї; делегітимізація – ставлення до альтернативного суб'єкта або позиції; емотивація – афективний модус її сприйняття; авторитетизація – ступінь її сприйманої достовірності та легітимності.

Комунікативна мета стратегії фреймування полягає у спрямуванні інтерпретації події шляхом селективного висування на передній план певних її аспектів, причин, наслідків або оцінок. Її когнітивний механізм ґрунтується на актуалізації певної інтерпретаційної рамки, у межах якої окремі елементи ситуації набувають підвищеної смислової значущості. Серед продуктивних тактик цієї стратегії виокремлюємо метафоричне рамкування, проблематизацію, контрастування, селективне акцентування та замовчування альтернативних аспектів ситуації.

Показовим прикладом реалізації стратегії фреймування є матеріал Д. Керрінгтон «Era of

global boiling has arrived, says UN chief as July set to be hottest month on record», опублікований у The Guardian 27 липня 2023 р. «The era of global warming has ended and 'the era of global boiling has arrived» (Carrington, 2023) – у цьому фрагменті реалізується стратегія катастрофічного / апокаліптичного фреймування (Disaster / Catastrophe Framing) у сучасному англomовному медіадискурсі. Стратегія втілюється на лексичному та стилістичному рівнях через чіткі маркери:

– апокаліптичні метафори та неологізми – «the era of global boiling has arrived» / «епоха глобального кипіння»;

– метафоричні ідіоми – «Humanity is in the hot seat» / «людство на гарячому стільці»;

– категоричні оцінні судження та емоційні конструкції – «Climate change is here, it is terrifying, and it is just the beginning» / «Зміна клімату вже настала, вона жахає, і це лише початок».

Стратегія солідаризації завжди актуалізує увагу навколо спільних цінностей, досвіду, відповідальності або загроз, за допомогою інклюзивного займенникового маркування (we, our, us) трансформуючи індивідуальну позицію автора у колективну. Виразним прикладом її реалізації є уривок із тексту британського письменника та публіциста Б. Окрі «Earth cries! We are the gods that must step up to the biggest crisis in history», опублікованому в «The Guardian» 5 серпня 2023 р. Уже заголовок «We are the gods that must step up» / «Ми – боги, які повинні взяти на себе відповідальність» конструює колективного суб'єкта, до якого одночасно належать автор і читач. Концентрація присвійного займенника our є центральним мовним маркером солідаризації. Автор послідовно включає адресата до спільного суб'єкта, наділяючи його не лише спільними почуттями (our rage, our love, our wounds), а й спільними ресурсами суспільної дії (our voices, our votes, our gifts). Унаслідок цього екологічна проблема перестає репрезентуватися як зовнішня загроза, яку має розв'язувати абстрактне «суспільство» або політичні інституції: адресат безпосередньо включається до колективного суб'єкта відповідальності.

Інший різновид солідаризації спостерігаємо в статті американської журналістки та публіцистки Е. Епплбаум «The Case Against Pessimism», опублікованій у «The Atlantic» 20 жовтня 2024 р. (Applebaum, 2024) Матеріал присвячений війні Росії проти України та ширшому протистоянню демократичних суспільств авторитаризму. У цьому випадку солідаризація конструюється не стільки через емоційне співпереживання, скільки через формування колективного суб'єкта демокра-

тичного світу. Показовим є фрагмент: «We must do what we can where our actions will make a difference». Займенник «we» тут виконує принципово важливу прагматичну функцію: він не конкретизує окремого політичного діяча або інституцію, а формує узагальненого колективного суб'єкта, до якого потенційно належить читач. Водночас конструкція «we must» поєднує солідаризацію з модальною тактикою колективного морального зобов'язання. Автор не просто висловлює власну позицію щодо необхідності підтримки України, а пропонує адресатові розділити відповідальність за дію.

Стратегія делегітимізації спрямована на систематичне зниження статусу певного політичного, соціального чи інституційного суб'єкта в очах аудиторії. На відміну від звичайної негативної оцінки, вона передбачає позбавлення суб'єкта права претендувати на авторитет, довіру, моральне виправдання або суспільне схвалення. Основними мовними механізмами її реалізації є пейоративна номінація, негативна категоризація, метафорична дискредитація, експліцитна оцінність та конструювання опозиції *legitimate / illegitimate, democratic / authoritarian, lawful / unlawful*.

Ілюстративним прикладом вважаємо матеріали Р. Бепа «In Britain and the US, elections signify democracy. They also mask its decline», опублікований в «The Guardian» 3 січня 2024 р. (Behr, 2024). Автор аналізує президентську кампанію Д. Трампа крізь призму загрози демократичним інститутам. Уже сама назва матеріалу створює контраст між «democracy» та її «decline», а щодо Трампа автор використовує категорично негативну характеристику: «none ... has involved a candidacy so explicitly hostile to continuity of the constitutional republic» / «жодний ... не був пов'язаний із кандидатурою, яка б настільки відверто виступала проти збереження конституційної республіки».

Ключовим засобом делегітимізації тут виступає словосполучення «explicitly hostile to continuity of the constitutional republic». Політична діяльність суб'єкта репрезентується не просто як спірна або контроверсійна, а як несумісна з фундаментальним принципом конституційного устрою. У такий спосіб відбувається зміщення оцінки з рівня політичної конкуренції на рівень легітимності самого суб'єкта як учасника демократичного процесу.

Стратегія емотивації спрямована на цілеспрямовану актуалізацію та регулювання емоційного стану адресата з метою посилення його залученості до інтерпретованої події та стимулювання певної оцінної або поведінкової реакції. На відміну від простого використання емоційно забарвленої лексики, емотивація передбачає системне

конструювання афективного сценарію, у межах якого подія репрезентується як така, що викликає страх, обурення, співчуття, тривогу, надію або інші емоційні стани. Основними засобами реалізації стратегії є драматизація, персоналізація, лексична інтенсифікація, емоційно маркована номінація, метафоризація та контрастування.

Так, записаний 15 березня 2022 р. репортаж К. Уорд для CNN «Inside the devastation of Ukraine's frontlines» про наслідки російського обстрілу демонструє, як за допомогою персоналізації образів цивільних жертв авторці вдалося змінити сприйняття війни з абстрактного геополітичного рівня на індивідуальний людський досвід: «A woman clutched a dusty child's toy in her hands, crying as she searched through the rubble» / «Жінка тримала в руках запилену дитячу іграшку і, плачучи, перебирала уламки» (Ward, 2022). Бачимо, як персоналізація трагедії виразно апелює до емоцій. Тут вже не потрібна констатувати масштаб руйнування, дитяча іграшка, як символ безпеки і мирного життя, вже дуже символічно про все сказала.

Стратегія авторитетизації полягає у підвищенні переконливості медійного повідомлення через апеляцію до зовнішнього джерела, наділеного суспільним, інституційним, науковим або професійним авторитетом.

Показовим прикладом реалізації стратегії авторитетизації є матеріал Е. Візерс «Climate change is making temperatures deadlier, food less reliable, experts warn», опублікований у Reuters 30 жовтня 2024 р. Уже в першому абзаці журналістка підкріплює твердження про небезпечні наслідки кліматичних змін посиланням на авторитетне джерело – the Lancet Countdown, щорічний звіт, підготовлений за участю десятків експертів, академічних установ та агентств ООН, зокрема Всесвітньої організації охорони здоров'я: «The record temperatures of 2023 – the hottest year on record – meant the average person experienced 50 more days of dangerous temperatures than they would have without climate change, according to the Lancet Countdown, an annual report based on work by dozens of experts, academic institutions, and U.N. agencies, including the World Health Organization».

Авторка цих рядків має на меті переконати реципієнтів в абсолютній правдивості, об'єктивності та серйозності наведених тривожних фактів про кліматичні зміни. На мовному рівні її стратегія втілюється через використання авторитетних маркерів джерел: «experts warn», «the report said», заміну суб'єктивного «я вважаю» на об'єктивізовані форми, що передають вагу колек-

тивного наукового розуму, наведення конкретних відсоткових показників і часових проміжків («reaching a level 167% above the number of such deaths in the 1990s») та порівняння з гіпотетичним сценарієм без зміни клімату («expected that number to rise by 65%»). Математична точність виступає головним інструментом наукової авторитетизації, а цитата фахівця з високим статусом: «said Marina Belén Romanello, executive director of the Lancet Countdown» та додавання посади і назви престижної організації (Lancet Countdown) переводить висловлювання з розряду звичайної думки в ранг експертного вердикту.

Особливо яскравим є поєднання експертної та статистичної авторитетизації: твердження про масштаб екологічної шкоди підкріплюється як голосами фахівців, так і кількісними даними. Зокрема, матеріал посиляється на оцінку World Bank, відповідно до якої шкода лісам та іншим природоохоронним територіям перевищила \$30 млрд, а також на оцінку потенційного строку розмінування – до 70 років. У результаті твердження набуває не лише емоційної, а й епістемічної легітимності, тобто постає як таке, що спирається на перевірювані джерела знання.

Інший механізм авторитетизації представив Н. Девіс у матеріалі «AI can change belief in conspiracy theories, study finds» для «The Guardian» (Davis, 2024). Його медіатекст апелює до авторитету конкретних дослідників, називаючи їх імена, академічні афіліації та результати дослідження.

Показовим є висловлювання співавтора дослідження Т. Костелло «Our findings fundamentally challenge the view that evidence and arguments are of little use once someone has ‘gone down the rabbit hole’ and come to believe a conspiracy theory» []. Чітко бачимо, що авторитетизація тут не є одновимірною. Після позиції Костелло у тексті пред-

ставлено оцінку «Prof Sander van der Linden of the University of Cambridge», який не брав участі в дослідженні, але оцінює його результати як «a really novel and potentially important finding» (Davis, 2024). Залучення незалежного експерта виконує додаткову функцію зовнішньої верифікації, адже авторитетність висновку підтримується не лише безпосередніми авторами дослідження, а й незалежним представником академічної спільноти.

Виразною є комбінаторність стратегій, а їх маніпулятивний і сугестивний потенціал визначається ступенем непомітності прагматичної організації для адресата.

При цьому сам факт використання зазначених стратегій не є достатньою підставою для кваліфікації медіатексту як маніпулятивного. Їхній впливовий потенціал стає маніпулятивним тоді, коли стратегічна організація повідомлення приховує альтернативні інтерпретації, асиметрично розподіляє оцінні характеристики, апелює до емоцій для послаблення критичної рефлексії або маскує авторську позицію під безальтернативний факт. Відтак маніпулятивність є не властивістю окремого мовного засобу, а результатом комплексної прагматичної організації дискурсу.

Висновки. Таким чином, специфіка програмного мовленнєвого впливу в сучасному англомовному медіадискурсі визначається поєднанням стратегічної варіативності та функціональної взаємозалежності. Незалежно від тематичного сегмента, стратегії спрямовані на моделювання трьох взаємопов'язаних параметрів сприйняття: як адресат має інтерпретувати подію (фреймування), що він має відчувати або з ким себе ідентифікувати (емотивація та солідаризація), і кому або чому він має довіряти (делегітимізація та авторитетизація). Саме ця системна взаємодія перетворює окремі мовні засоби на цілісну програму прагматичного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкіна О., Кондратенко К. Переклад медіатекстів : поліпарадигмальний підхід до мовленнєвої маніпуляції. *Studia Methodologica*. 2025. Вип. 59. С. 343–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-1222.2025-59-30>
2. Головенко К. Лінгвістичні маніпуляції в медіадискурсі та їх відтворення засобами перекладу. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2025. Вип. 215. С. 93–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-12>
3. Applebaum A. The Case Against Pessimism. *The Atlantic*. 2024. October 20. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/democracy-optimism-future-authoritarianism/679934/> (дата звернення: 15.08.2026).
4. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford : Oxford University Press, 1962. 166 p.
5. Bednarek M., Cople H. *The Discourse of News Values: How News Organisations Create Newsworthiness*. New York : Oxford University Press, 2017. 302 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001>
6. Behr R. In Britain and the US, elections signify democracy. They also mask its decline. *The Guardian*. 2024. January 3. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/jan/03/britain-us-elections-democracy-decline-donald-trump> (дата звернення: 15.08.2026).
7. Carrington D. Era of global boiling has arrived, says UN chief as July set to be hottest month on record. *The Guardian*. 2023. July 27. URL: <https://www.theguardian.com/science/2023/jul/27/scientists-july-world-hottest-month-record-climate-temperatures> (дата звернення: 15.08.2026).
8. Davis N. AI can change belief in conspiracy theories, study finds. *The Guardian*. 2024. September 12. URL: <https://www.theguardian.com/science/2024/sep/12/ai-can-change-belief-in-conspiracy-theories-study-finds> (дата звернення: 15.08.2026).

9. Fillmore C. J. *Frame Semantics*. Linguistics in the Morning Calm / ed. by Linguistic Society of Korea. Seoul : Hanshin Publishing Co., 1982. P. 111–137.
10. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 276 p.
11. Okri B. Earth cries! We are the gods that must step up to the biggest crisis in history. *The Guardian*. 2023. August 5. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/aug/05/earth-cries-ben-okri> (дата звернення: 15.08.2026).
12. Searle J. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 203 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
13. Ward C. Inside the devastation of Ukraine's frontlines [Video]. CNN. 2022. March 15. URL: <https://edition.cnn.com> (дата звернення: 15.08.2026).
14. Withers A. Climate change is making temperatures deadlier, food less reliable, experts warn. *Reuters*. 2024. October 30. URL: <https://www.reuters.com/business/environment/climate-change-is-making-temperatures-deadlier-food-less-reliable-experts-warn-2024-10-30/> (дата звернення: 15.08.2026).
15. Zappavigna M., Ross K. *Innovations and Challenges in Social Media Discourse Analysis: Exploring Ambient Affiliation and Social Media Paralanguage*. London : Routledge, 2024. 232 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003257516>

REFERENCES

1. Brovkina, O., & Kondratenko, K. (2025). *Pereklad mediatekstiv: poliparadyhmalnyi pidkhid do movlennievoi manipuliatsii* [Translation of media texts: a polyparadigmatic approach to speech manipulation]. *Studia Methodologica*, 59, 343–349. <https://doi.org/10.32782/2307-1222.2025-59-30> [in Ukrainian].
2. Holovenko, K. (2025). *Linhvistychni manipuliatsii v mediadyskursi ta yikh vidtvorennia zasobamy perekladu* [Linguistic manipulations in media discourse and their reproduction by means of translation]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky – Scientific Notes. Series: Philological Sciences*, 215, 93–100. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-12> [in Ukrainian].
3. Applebaum, A. (2024). *The Case Against Pessimism*. The Atlantic, October 20. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/democracy-optimism-future-authoritarianism/679934/>
4. Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
5. Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organisations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001>
6. Behr, R. (2024). In Britain and the US, elections signify democracy. They also mask its decline. *The Guardian*, January 3. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/jan/03/britain-us-elections-democracy-decline-donald-trump>
7. Carrington, D. (2023). Era of global boiling has arrived, says UN chief as July set to be hottest month on record. *The Guardian*, July 27. Retrieved from <https://www.theguardian.com/science/2023/jul/27/scientists-july-world-hottest-month-record-climate-temperatures>
8. Davis, N. (2024). AI can change belief in conspiracy theories, study finds. *The Guardian*, September 12. Retrieved from <https://www.theguardian.com/science/2024/sep/12/ai-can-change-belief-in-conspiracy-theories-study-finds>
9. Fillmore, C.J. (1982). *Frame Semantics*. Linguistics in the Morning Calm. Seoul: Hanshin Publishing Co., 111–137.
10. Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
11. Okri, B. (2023). Earth cries! We are the gods that must step up to the biggest crisis in history. *The Guardian*, August 5. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/aug/05/earth-cries-ben-okri>
12. Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
13. Ward, C. (2022). Inside the devastation of Ukraine's frontlines [Video]. CNN, March 15. Retrieved from <https://edition.cnn.com>
14. Withers, A. (2024). Climate change is making temperatures deadlier, food less reliable, experts warn. *Reuters*, October 30. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/environment/climate-change-is-making-temperatures-deadlier-food-less-reliable-experts-warn-2024-10-30/>
15. Zappavigna, M., & Ross, K. (2024). *Innovations and Challenges in Social Media Discourse Analysis: Exploring Ambient Affiliation and Social Media Paralanguage*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003257516>

Дата першого надходження статті до видання: 06.09.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.09.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.10.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

