

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра «Іноземна філологія та переклад»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ
МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконала	студентка групи ГФ-314м Малишева Анна Григорівна
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Науковий керівник	д. ф. н, проф. Торкут Н. М.

Запоріжжя – 2025

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний
 Кафедра «Іноземна філологія та переклад»
 Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
 Спеціальність 035 «Філологія»
 Освітня програма (спеціалізація) 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 В.о. завідувача кафедри
 доц. Жукова Н. М.

« » грудня 2025 року

ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Малишевої Анни Григорівна

1. Тема кваліфікаційної роботи: **СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

керівник кваліфікаційної роботи Торкут Наталія Миколаївна, д. філол. н., професор, професор кафедри «Іноземна філологія та переклад»

затверджені наказом закладу вищої освіти від «13» листопада 2025 р. № 508.

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 18 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані кваліфікаційної роботи: теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників (Бацевич Ф. С., Безугла Л. Р., ван Дейк Т. А., Mills S., Brown G., Yule G., Cook G., Kachmar O., Akbarova F. та ін.), а також корпус із 50 англомовних економічних масмедійних текстів 2025 року з провідних видань США та Великої Британії.

4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їй належить розробити): 1. Теоретичні засади дослідження дискурсу та його типології. 2. Характеристика англомовного економічного масмедійного дискурсу (цілі, жанри, лексико-стилістичні особливості). 3. Поняття стратегій мовленнєвого впливу та маніпулятивних тактик у медіадискурсі. 4. Опис корпусу з 50 англомовних економічних текстів 2025 р. та їх жанрово-типологічної специфіки. 5. Прагмалінгвістичний і дискурсивний аналіз реалізації стратегій мовленнєвого впливу в економічних текстах англомовної преси та окреслення алгоритму їх ідентифікації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Торкут Н. М., к. філол. н., професор	вересень 2025	
II	Торкут Н. М., к. філол. н., професор	вересень 2025	
III	Торкут Н. М., к. філол. н., професор	жовтень 2025	
IV	Торкут Н. М., к. філол. н., професор	жовтень 2025	
Нормоконтроль	Лещенко Г. А., к. філол. н., доцент	грудень 2025	

7. Дата видачі завдання «11» вересня 2025 року.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2025	Виконано
2.	Розробка завдання на кваліфікаційну роботу	вересень 2025	Виконано
3.	Складання календарного плану кваліфікаційної роботи	вересень 2025	Виконано
4.	Збирання матеріалу	вересень 2025	Виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2025	Виконано
6.	Підготовка розділу 2	жовтень 2025	Виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2025	Виконано
8.	Підготовка розділу 4	листопад 2025	Виконано
9.	Підготовка вступу	листопад 2025	Виконано
10.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад 2025	Виконано
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2025	Виконано
12.	Проходження нормо контролю	грудень 2025	Виконано
13.	Рецензування кваліфікаційної роботи	грудень 2025	Виконано
14.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2025	Виконано

Студентка

Малишева А. Г.

Керівник проекту (роботи)

Торкут Н. М.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 119 с., 5 табл., 3 додатки обсягом 11 с., 104 джерела.

Об'єкт дослідження – англомовний економічний медіадискурс.

Мета роботи – акумулюючи напрацювання сучасної лінгвістики та медіадискурс-аналізу, виявити й систематизувати основні стратегії мовленнєвого впливу та маніпулятивні тактики, що реалізуються в сучасному англомовному економічному медіадискурсі.

Методи дослідження – аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, дискурсивний та прагмалінгвістичний аналіз, елементи корпусного аналізу, методи аналізу й синтезу.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади дослідження дискурсу, типологію дискурсів, а також специфіку англомовного економічного медіадискурсу. У другому розділі узагальнено підходи до вивчення стратегій мовленнєвого впливу та маніпуляції, описано фреймінг, легітимацію / делегітимацію, спрощення й ускладнення, підміну понять. У третьому та четвертому розділах здійснено прагмалінгвістичний і дискурсивний аналіз корпусу економічних текстів провідних англомовних видань, виділено типові мовні маркери стратегій і тактик, продемонстровано їхню взаємодію в реальних медіатекстах.

В результаті проведеного дослідження запропоновано алгоритм аналізу стратегій і тактик мовного впливу в англомовному економічному дискурсі. В додатках надано глосарій вживаних в досліджених текстах економічних термінів, а також категоріально-термінологічний тезаурус дослідження.

АНГЛОМОВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕДІАДИСКУРС,
МАСМЕДІЙНИЙ ДИСКУРС, СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ,
МАНІПУЛЯТИВНІ ТАКТИКИ, ФРЕЙМІНГ, НЛП-ТЕХНІКИ, ДИСКУРС-
АНАЛІЗ, ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу	
Реферат	
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	11
1.1. Поняття дискурсу та типологія дискурсів	11
1.2. Особливості економічного масмедійного дискурсу	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	27
2.1. Економічний дискурс: поняття, функції, особливості.....	27
2.2 Дискурсивні стратегії і тактики в економічному дискурсі.....	30
2.3 Методи та методологія дослідження стратегій мовленнєвого впливу в англomовному економічному дискурсі.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ.....	44
3.1 Корпус і жанрова специфіка масмедійних текстів	44
3.2 Лексичні та граматичні засоби реалізації комунікативних інтенцій авторів	53
3.3 Прагматико-риторичні засоби впливу (метафора, епітет, алюзія, оцінність)	57
РОЗДІЛ 4. ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	65
4.1 НЛП як інструмент маніпулятивного впливу	65
4.2 Фреймінг економічних подій та легітимація/делегітимація	73
4.3 Спрощення, ускладнення та підміна понять	79

ВИСНОВКИ.....	86
SUMMARY.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
Додаток А. Економічний глосарій	108
Додаток Б. Категоріально-термінологічний тезаурус дослідження...	112
Додаток В. Тези за темою магістерського дослідження	116

ВСТУП

В умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій англomовний масмедійний дискурс відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки, здійснюючи вплив на політичні, економічні та соціальні процеси. Стратегії мовленнєвого впливу використовуються для мобілізації суспільних настроїв та управління поведінкою громадян, а інколи - для маніпулювання свідомістю аудиторії. В епоху інформаційного суспільства, коли засоби масової інформації є основним каналом поширення інформації, важливість дослідження мовленнєвих стратегій в економічному, політичному та соціальному контекстах зростає. Медіа активно формують світогляд аудиторії, пропонують варіанти інтерпретації подій і впливають на сприйняття реальності.

У масмедійній комунікації системно застосовуються мовленнєві стратегії, зокрема емоційна модальність висловлювання, селективне й акцентуаційне подання фактичного матеріалу, а також конструювання іміджевих моделей, що становлять конститутивну ознаку дискурсу ЗМІ. Враховуючи, що маніпулятивний компонент нерідко виступає інтегрованим елементом політичної та економічної комунікації, виявлення й опис механізмів мовленнєвого впливу постають необхідною умовою реконструкції імпліцитних смислів таких текстів і забезпечення їх адекватного міжмовного відтворення в процесі перекладу.

Англomовний економічний дискурс є однією з найбільш впливових і складних сфер масмедійного комунікативного процесу, оскільки економічні новини можуть визначати фінансові рішення, ставлення до ринкових змін і навіть політичні стратегії. Маніпулювання економічною інформацією через медіа може мати глобальні наслідки для фінансових ринків, інвестиційної привабливості та економічної стабільності. Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа змінює ландшафт традиційного масмедійного дискурсу, дозволяючи нові форми маніпуляції та впливу на громадську думку.

Використання алгоритмів для персоналізованих новин та автоматизація новинного контенту створює нові виклики для дослідження мовленнєвих стратегій у цифрову епоху.

Питанням, пов'язаним із дослідженням реалізації стратегій мовленнєвого впливу в англomовному масмедійному дискурсі, присвятили свої праці такі науковці як Ф. Акбарова, Ф. Бацевич, Л. Безугла, А. Белова, Дж. Браун, Т. Голота, Т. ван Дейк, О. Качмар, Д. Кристал, Дж. Кук, А. Мартинюк, О. Нагорна, А. Приходько, Р. Тимофєєв, І. Фролова, І. Шевченко та ін.

Проте в українській дослідницькій літературі досі залишається недостатньо вивченою тема стратегій мовленнєвого впливу та маніпулятивних тактик, які використовуються в англomовному економічному дискурсі, що обумовлює **актуальність цієї роботи.**

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри «Іноземна філологія та переклад» Національного університету «Запорізька політехніка» № 06124 «Лінгвосеміотичні параметри міжкультурної комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 508 від 13 листопада 2025 р.

Об'єктом дослідження є англomовний економічний медіадискурс.

Предметом дослідження є стратегії мовленнєвого впливу та маніпулятивні тактики, що використовуються в англomовному масмедійному економічному дискурсі.

Мета дослідження – акумулюючи напрацювання сучасної лінгвістики та медіадискурс-аналізу, виявити й систематизувати основні стратегії мовленнєвого впливу та маніпулятивні тактики, що реалізуються в сучасному англomовному економічному медіадискурсі.

Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- спираючись на досвід сучасної лінгвістики, висвітлити проблему дефініції дискурсу та типологію дискурсів;
- окреслити статус економічного масмедійного дискурсу як

різновиду інституційного

- охарактеризувати ключові ознаки англомовного економічного масмедійного дискурсу (цілі, жанри, лексико-стилістичні особливості, комунікативні функції);

- розробити покроковий алгоритм аналізу для надійної ідентифікації та інтерпретації стратегій/тактик;

- виокремити та класифікувати провідні стратегії мовленнєвого впливу й маніпулятивні тактики (фреймінг, легітимація / делегітимація, спрощення / ускладнення, підміна понять, НЛП-орієнтовані прийоми тощо).

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, що дав змогу узагальнити теоретичні підходи до вивчення дискурсу, мовленнєвого впливу та маніпуляції в політичній й економічній комунікації. Для зіставлення дискурсивних стратегій і тактик у текстах різних типів і жанрів (спеціалізована економічна преса / загальні видання; news analysis / explainer / opinion / feature тощо) застосовано порівняльний аналіз. Методи аналізу та синтезу використано для систематизації отриманих даних і формулювання узагальнених висновків щодо механізмів мовленнєвого впливу. Дискурсивний аналіз забезпечив виявлення стратегій фреймінгу, легітимації/делегітимації, спрощення/ускладнення та підміни понять в економічних медіатекстах. Прагмалінгвістичний аналіз дозволив встановити комунікативні інтенції авторів, перлокутивний ефект текстів і роль лексико-граматичних засобів (метафор, епітетів, модальності, номіналізацій, НЛП-технік). Додатково використано елементи корпусного аналізу для впорядкування матеріалу, виявлення частотних патернів і типових маркерів маніпулятивних стратегій у межах спеціально сформованого міні-корпусу.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні змісту та класифікації стратегій мовленнєвого впливу й маніпулятивних тактик; розробці й апробації алгоритму аналізу економічних медіатекстів, який враховує жанрову специфіку, тип видання (спеціалізоване / загальне), а також взаємодію стратегій фреймінгу, легітимації/делегітимації та

спрощення/ускладнення; комплексному описі поєднання дискурсивних, прагмалінгвістичних та НЛП-орієнтованих технік (пресупозиції, рефреймінг, номіналізація, невизначена евиденціальність тощо) у текстах економічних ЗМІ;

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованого алгоритму для аналізу стратегій мовленнєвого впливу в інших типах дискурсу, а також у використанні сформульованих висновків у навчальній і професійній сферах. Зокрема, результати можуть бути корисними під час підготовки курсів із практики перекладу — для організації передперекладацького аналізу економічних медіатекстів і прогнозування потенційних маніпулятивних ефектів. Вони також можуть бути інтегровані у викладання дисциплін із медіаграмотності, прагматики, стилістики, дискурс-аналізу та аналізу медіатекстів. Окремий практичний потенціал полягає у вдосконаленні методик навчання критичному читанню економічних новин і публікацій, підвищенні чутливості до мовленнєвих стратегій впливу та зниженні вразливості аудиторії до маніпулятивного контенту. Крім того, здобуті результати можуть застосовуватися у професійній підготовці перекладачів, журналістів і фахівців у сфері публічних комунікацій та медіа.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження було представлено на Щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2025» (14–18 квітня 2025 р., м. Запоріжжя). На основі доповіді було опубліковано тези матеріалів конференцій [Лут, Малишева 2025].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів (двох теоретичних, де висвітлено понятійно-методологічні засади дослідження дискурсу й стратегій мовленнєвого впливу, та двох аналітичних, присвячених прагмалінгвістичному й дискурсивному аналізу економічних текстів англomовної преси), висновків, списку використаних джерел та 3 Додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття дискурсу та типологія дискурсів

Дискурс є багатовимірним явищем, яке охоплює різні аспекти мовленнєвої діяльності, залежно від контексту, мети та умов спілкування. Він є ключовим об'єктом вивчення багатьох дисциплін, зокрема лінгвістики, соціології, психології та культурології, оскільки відображає як мовні особливості, так і соціокультурні взаємодії. Щоб краще зрозуміти сутність цього поняття, варто звернутися до його визначення та типології.

Історично термін «дискурс» застосовували переважно до більш формалізованих і підготовлених форм усного мовлення (зокрема, промов), а не до спонтанного мовлення. Крім того, його використовували для позначення тематичних напрямів і типів мовлення, характерних для певних контекстів, таких як юридичний, медичний чи релігійний дискурс [Serban 2012, p. 666].

Єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття чи комплексного підходу до цього явища не існує, оскільки різні вчені пропонують своє трактування поняття «дискурс».

У лінгвістиці цей термін використовувався для позначення типів висловлювань, які в межах лінгвістичного аналізу відображають певний фрагмент мови через опис взаємозв'язку між висловлюванням і адресатом. Зокрема, уточнюється структура взаємодії між аспектами, що стосуються безпосереднього мовлення (тут і зараз), та висловлювань, які мають безособовий, відносно самостійний сюжет чи розповідь. Також акцент робиться на відносинах між мовцем і реципієнтом, який «привласнює» думку мовця [Літературознавчий словник-довідник 2007, с. 196–197].

Як зазначає Л. Безугла, дискурс становить комунікативна, когнітивна та мовленнєва діяльності [Безугла 2012, с. 98]. С. Міллз зауважує, що термін «дискурс» має значно більше тлумачень, ніж будь-який інший термін у літературній критиці та теорії культури [Mills 2004, р. 1]. У французькій лінгвістиці цей термін використовується в значенні «мовлення, текст». Еміль Бенвеніст був одним із перших науковців, які уточнили це поняття, визначивши дискурс як мову, що належить мовцю.

Теун ван Дейк, відомий лінгвіст, зазначає, що термін «дискурс» має кілька значень [Dijk 2011, р. 48]:

- у широкому розумінні дискурс може бути письмовим або усним і включати вербальні й невербальні компоненти;
- у вузькому розумінні дискурс визначається як письмовий або усний продукт комунікативної дії;
- дискурс як конкретна розмова завжди пов'язаний із певними умовами та контекстом;
- дискурс як тип мовлення стосується форм вербальної продукції, а не окремих комунікативних дій;
- дискурс як жанр, наприклад, науковий, політичний чи медійний дискурс;
- дискурс як загальне уявлення про певний історичний період, культуру чи спільноту.

Згідно з іншими визначеннями, дискурс – це сукупність значень, через які група людей спілкується на певну тему. Його можна трактувати як у вузькому, так і в широкому сенсі. У вузькому розумінні дискурс обмежується лише усною чи письмовою мовою. Водночас аналіз дискурсу зазвичай базується на ширшому визначенні, яке охоплює загальні способи розуміння явищ у межах певної культури чи контексту. Це включає не лише мову, а й мовні практики, тобто способи досягнення результатів через комунікацію [Discourse Analysis].

Ф. Хаасе визначає дискурс як безперервний відрізок мовлення, що складається з більше ніж одного речення, зокрема розмови, розповіді, суперечки чи промови. Аналіз дискурсу передбачає соціальний і лінгвістичний опис норм, які регулюють такі форми комунікації. У межах критичної лінгвістики цей аналіз може зосереджуватися на соціальних і політичних чинниках, які впливають на форму дискурсу. Наприклад, це стосується прихованих припущень щодо класу, раси чи статі адресатів [Haase 2010, p. 1].

Таким чином, дискурс охоплює всі можливі форми мовлення: усну й письмову, монологічну й діалогічну. Перша пара належить до категорії середовища, тоді як друга відображає характер участі під час конкретної комунікативної події й може бути узагальнена в межах різних аспектів модальності. Кожна з цих чотирьох форм має свої характерні риси. Проте трапляються випадки, коли ознаки, властиві неформальному діалогічному мовленню, виявляються в письмових текстах, або, навпаки, формальні риси, зазвичай притаманні письму, інтегруються в публічні виступи [Crystal 2004, p. 69].

Д. Кристал зазначає, що «будь-який фрагмент дискурсу містить безліч особливостей, які важко пов'язати з конкретними змінними в оригінальному позамовному контексті, навіть якщо вони можуть сприйматися як такі, що мають певну стилістичну цінність» [Crystal 2004, p. 63]. Тому аналіз слід проводити з максимальною уважністю, щоб якомога точніше зафіксувати всі контекстуальні особливості.

Д. Браун і Д. Юл описують дискурс як «динамічний процес, у якому мова використовується як інструмент спілкування в контексті мовця/письма для вираження сенсу та досягнення намірів» [Brown, Yule 1983, p. 26]. Подібне визначення надає й Г. Кук, який трактує дискурс як «мову, що використовується для спілкування» [Cook 1989, p. 6]. Він додає, що дискурс має бути зв'язним, пояснюючи, що мова, яка використовується для навчання мови чи грамотності, не є дискурсом [Cook 1989, p. 6]. У своїй науковій праці

«Дискурс», опублікованій у 1990 році, мовознавець стверджує, що романи, так само як і короткі розмови, можуть бути однаково вірно названі дискурсами. Автор також підкреслює, що «дискурс – це текст і контекст разом, які взаємодіють у спосіб, що сприймається як значущий і єдиний учасниками (які одночасно є частиною контексту та його спостерігачами)» [Cook 1989, p. 2].

З точки зору Г. Віддоусона, термін «дискурс» охоплює «як те, що автор тексту мав на увазі, так і те, що текст означає для отримувача». Як впливає з цієї концепції, можливий варіант, за якого отримувач виводить з тексту дискурс, який відрізняється від того, що мав на увазі автор. Х. Віддоусон стверджує, що «люди створюють тексти, щоб донести повідомлення, висловити ідеї та переконання, пояснити щось, спонукати інших робити певні речі або думати певним чином» [Widdowson 1997, p. 6].

Ф. Бацевич класифікує дискурс як комунікативний феномен за такими ознаками: прояви комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовні, вербальні та невербальні форми, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання); спілкування через окремі канали (зоровий, слуховий, тактильний); вияв правил спілкування, способів подання та трансляції прагматичних цілей мовців (етикетні, шахрайські, дидактичні). Систематизуючи різноманітні типологічні дослідження, Ф. Бацевич відокремлює дискурс від ідентифікації з предметом дослідження різних наук, сприйняття як прояв культурної комунікації, етнокультурних особливостей спілкування, культурно-історичних аспектів спілкування, а також соціальних, вікових і статевих особливостей учасників комунікації. Окрім цього, він звертає увагу на види та форми мовлення, принципи подачі повідомлення, його риторичку, а також характеристики мовлення окремої особи чи групи людей [Бацевич 2004, с. 153-154].

Загалом, дискурс означає комунікативну подію між мовцем та реципієнтом у певному часі, просторі та контексті, який може бути

вербальним або невербальним, усним або письмовим. У більш вузькому розумінні дискурс можна розуміти як текст або розмову, занурені у контекст.

Зауваження, що стосуються різних аспектів конкретних типів дискурсу, значною мірою допомагають розширити наше розуміння динаміки комунікації та її особливостей в економічному контексті. Зокрема, роботи А.Приходько, А. Белової та А. Мартинюк дозволяють глибше зрозуміти, як різні елементи, що визначають стратегії та тактики дискурсу, впливають на його зміст та ефективність.

А. Приходько [Приходько 2013] наголошує на важливості узгодження різнорівневих засобів у процесі комунікації. Це сприяє створенню гармонії між різними етапами дискурсу, що допомагає досягти темпоральної рівноваги в обміні інформацією. Щодо економічного дискурсу це означає, що правильне використання мовних засобів та стратегій на різних етапах комунікації дозволяє уникнути інформаційних перепон та забезпечити зрозумілість і логічну послідовність викладу для певної аудиторії.

А. Белова, у свою чергу, зосереджує увагу на впливі віртуалізації комунікативного простору на дискурс [Белова 2015]. В умовах сучасних медіа та цифрових платформ, де інформація передається швидко та в масовому обсязі, традиційні форми економічного дискурсу часто зазнають трансформацій. Віртуалізація значно змінює способи взаємодії між комунікантами, що відкриває нові можливості для економічних досліджень, але також викликає нові виклики у забезпеченні чіткості та обґрунтованості інформації.

А. Мартинюк, використовуючи методiku аналізу концептів-регуляторів [Мартинюк 2012], акцентує увагу на важливості визначення концептуальних структур, що активно використовуються в дискурсі для регулювання та формування поведінки. Аналіз цих концептів допомагає зрозуміти, зокрема, як економічні поняття та терміни впливають на поведінкові стратегії учасників дискурсу, забезпечуючи ефективне управління економічними процесами та формуючи стратегії впливу на ринку.

Праці цих дослідників вносять суттєвий вклад у розуміння функціонування дискурсу, його стратегій та тактик, що дозволяє глибше осмислити, як інформація формується, передається та сприймається у різних контекстах.

Багатогранність і комплексність поняття «дискурс» суттєво ускладнюють його типологізацію. Саме наявністю різних його параметрів можна пояснити існування численних класифікацій, що різняться критеріями для виокремлення різних типів дискурсу.

Особливий інтерес викликають положення українських мовознавців І. С. Шевченко та О. І. Морозової [Шевченко, Морозова 2005, с. 233-236], які запропонували такі критерії для розмежування типів і підтипів дискурсу:

- 1) за формою: усний і письмовий;
- 2) за типом мовлення: монологічний чи діалогічний;
- 3) за спрямованістю: інституційний та особистісний;
- 4) за орієнтирами та комунікативними принципами: аргументативний, конфліктний і гармонійний дискурс;
- 5) відповідно до соціально-ситуативного критерію, можна виокремити такі типи дискурсу: політичний, адміністративний, правовий, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, електронний (Інтернет-дискурс), медіа-дискурс (ЗМІ) тощо;
- 6) за характеристиками відправника та адресата: соціально-демографічний критерій (дитячий, підлітковий дискурс, дискурс людей похилого віку, жіночий і чоловічий дискурс, дискурс жителів міста і села); соціально-професійний критерій (дискурс моряків, будівельників, шахтарів, економістів); соціально-економічно-політичний критерій (дискурс комуністів, демократів);
- 7) за функціонально-інформативною складовою: інформативна комунікація (емоційна, оцінна, політичний дискурс) та фактографічна;

8) за критерієм офіційності та змістовності у функціональному аспекті відповідно до жанрів і мовленнєвих реєстрів: художні, публіцистичні, наукові, офіційні та неофіційні [Шевченко, Морозова 2005, с. 233-236].

Різні типи дискурсу тісно взаємопов'язані, впливають один на одного та мають спільні структурні характеристики. Вибір принципу класифікації дискурсу визначається його актуальністю для сучасної лінгвістичної парадигми та специфікою дослідження. Основою для визначення типів дискурсу можуть слугувати формальні, функціональні та змістовні критерії. Поява нових типів і підтипів дискурсу сприяє оновленню існуючої класифікації.

За специфічною спрямованістю дискурс можна розглядати крізь призму концепції Юргена Габермаса, який виділяє комунікативну та стратегічну дію [Habermas 1981]. Остання часто прирівнюється до інституційного дискурсу. Інституційний дискурс розглядається як форма «соціальної практики»: це різновид комунікації, у якому комуніканти реалізують свої ролі в межах чітко визначених ознак та виступають як члени певних статусних груп.

Інституційний дискурс можна описати як розмову, яка визначає позиції, з яких люди можуть говорити, і обмежує доступ деяких мовців до певних видів дискурсивних дій. Наприклад, у медійному середовищі роль телевізійного чи радіо-новинного інтерв'юера зазвичай (хоча й не виключно) полягає в постановці запитань, тоді як роль інтерв'ююваного передбачає надання відповідей. У контексті сімейного обіду дослідження показали, що дітей зазвичай просять розповісти історію свого дня, тоді як матері зазвичай діляться історіями, а батьки виступають основними реципієнтами та оцінювачами подій, про які йдеться [Thornborrow 2002, p. 4].

Отже, дискурс є складним багатовимірним феноменом, що охоплює як мовні, так і соціокультурні аспекти комунікації. Його класифікація ґрунтується на різних критеріях, таких як форма, функціональність, змістовність та соціально-ситуативні чинники. Інституційний дискурс,

зокрема, як форма соціальної практики, займає особливе місце, оскільки відображає рольову взаємодію комунікантів у межах визначених статусних груп і контекстів.

Економічний масмедійний дискурс у наведених класифікаціях можна розглядати як підтип інституційного дискурсу. Він має специфічні функції: інформування, переконання, формування суспільної думки, а також вплив на економічну поведінку аудиторії. Цей тип дискурсу поєднує ознаки наукового, рекламного та політичного дискурсів, оскільки включає як аналітичний виклад економічних процесів, так і використання стратегій переконання для досягнення прагматичних цілей. Його значущість зростає в умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа є ключовим інструментом формування економічної культури та поведінкових моделей.

1.2 Особливості економічного масмедійного дискурсу

Йдучи від загального до конкретного, як це передбачено процедурою логічного дедукційного викладу, розгляд економічного масмедійного дискурсу доцільно здійснювати в межах певної структурованої послідовності, що забезпечує системний аналіз цього складного феномена.

Першим етапом є аналіз економічного дискурсу як частини суспільного дискурсу. Він характеризується предметністю, спеціалізованою термінологічною базою, а також спрямованістю на формування економічних уявлень та прийняття рішень. До ключових учасників цього дискурсу належать експерти з економічних питань, політики та бізнесмени, а цільова аудиторія представлена широкими верствами населення.

Другий етап включає дослідження економічного масмедійного дискурсу, що поєднує характеристики економічного та медіадискурсу. Особливо важливим є адаптація складної економічної інформації для масової аудиторії, зокрема через використання маніпулятивних стратегій.

Економічний дискурс належить до ключових форм інституційного дискурсу, оскільки економічні процеси охоплюють усі аспекти життя сучасної людини.

А. Самендер [Samender 2016] виділяє два підходи до визначення економічного дискурсу. Згідно з першим підходом, економічний дискурс – це система текстів, що виникають під впливом різноманітних факторів (позамовних, прагматичних, соціокультурних тощо) і об'єднані спільною темою. За другим підходом, економічний дискурс постає як комунікативна подія, що є інтегративною сукупністю індивідуальних комунікативних актів у сфері економіки. Вербальним результатом цієї дискурсивної діяльності є економічні тексти.

Економічний дискурс містить тексти, що формуються під впливом соціокультурних, психологічних та практичних факторів. Ці тексти включають як усну, так і письмову комунікацію в економічній сфері, що відображає реальні ситуації взаємодії. До усних форм комунікації належать, наприклад, перемовини, лекції, доповіді, презентації, а також інші види офіційного та неофіційного спілкування. Письмова комунікація, своєю чергою, представлена такими текстами, як наукові та публіцистичні статті, монографії, контракти, бізнес-плани, звіти та інші документи, що забезпечують функціонування економічної діяльності.

Важливо розуміти, що економічний дискурс – це багатогранна комунікація, що включає мову та різноманітні екстралінгвальні фактори (екстралінгвальний контекст, ситуацію та учасників спілкування, тему та мету взаємодії тощо). Набуття нових економічних знань є комунікативним процесом, який формує економічну поведінку в рамках соціальних і культурних норм [Samender 2016].

Економічний дискурс охоплює сукупність мовленнєвих актів у сфері економіки, а також усні й письмові тексти або їхні фрагменти, створені професіоналами, непрофесіоналами чи журналістами, що відображають реалії економічної діяльності.

Метою економічного дискурсу загалом є:

- 1) висвітлення подій в економічному житті суспільства;
- 2) інформування про стан економіки;
- 3) формування певного ставлення до різних змін і спонукання до конкретних дій;
- 4) створення економічних теорій;
- 5) вивчення напрямків економічного розвитку та рівня життя населення [Akbarova 2024, p. 1017].

Економічний дискурс як такий значною мірою базується на кількісних даних для підтвердження аргументів та надання доказів тверджень. Діаграми, графіки, таблиці та статистичні аналізи є невід'ємною частиною економічних текстів. Представлення цих даних не лише описове, а й аналітичне, коли автори інтерпретують тенденції, порівнюють показники та прогнозують майбутні події. Ефективне використання кількісних даних вимагає ясності та точності, оскільки їх спотворення або неправильне тлумачення може призвести до хибних висновків і неправильних рішень [Akbarova 2024, p. 1017].

Економічні тексти за своєю суттю є аргументованими і часто структуровані таким чином, щоб відстоювати певну політику, теорію або інтерпретацію даних. Автори будують свої аргументи за допомогою логічних міркувань, підкріплених емпіричними доказами. Типова структура включає чітке формулювання тези, огляд літератури, методологію, результати та обговорення, яке інтерпретує висновки в контексті наявних знань. Контраргументи також розглядаються, щоб підвищити достовірність основного аргументу і продемонструвати ретельний розгляд альтернативних точок зору.

Незважаючи на технічну природу економічних текстів, автори часто використовують різноманітні мовні засоби та стилістичні прийоми. До них належать метафори, епітети, порівняння, риторичні питання, гра слів та інші засоби, що додають тексту виразності, спрощують сприйняття складних

понять, підкреслюють ключові аргументи або створюють емоційний вплив на реципієнтів. Такі прийоми допомагають не лише зробити текст більш доступним і зрозумілим, але й утримати увагу аудиторії, посилити переконливість повідомлення чи підкреслити індивідуальний стиль автора.

Ці образні мовні засоби допомагають спростити абстрактні ідеї та залучити читачів, роблячи текст більш доступним і запам'ятовуваним [Akbarova 2024].

Комунікативні функції економічних текстів змінюються залежно від цільової аудиторії та призначення. Наприклад, фінансові звіти призначені для інформування зацікавлених сторін про результати діяльності та перспективи організації. Аналітичні записки надають особам, які приймають рішення, необхідну інформацію щодо конкретних економічних питань, сприяючи формуванню обґрунтованих висновків.

Монографії, дисертації та наукові статті на економічну тематику спрямовані на представлення результатів досліджень, з акцентом на аргументованість, точність, об'єктивність та переконливість. Публіцистичні статті й огляди часто покликані спрощувати складні економічні концепції для широкої аудиторії, поєднуючи інформативність із доступністю викладу.

Незважаючи на функціональну розмаїтість, усі економічні тексти об'єднує спільна мета: ефективно передати зміст, зробивши це зрозуміло та переконливо [Akbarova 2024].

Економічний дискурс охоплює широкий спектр видів діяльності, таких як бізнес, фінанси, кредит, бухгалтерський облік, аудит, оподаткування, страхування та комерція, кожна з яких має свою специфіку, і кожному виду економічної діяльності відповідає особливий підтип економічного дискурсу.

Різні види економічної діяльності виконуються окремою групою людей, що спеціалізується у цій сфері, проте, з іншого боку, одними й тими самими економічними реаліями можуть займатися різні люди, з різним життєвим і професійним бекграундом. Як зазначає Е. Пете, реалії економіки описуються різними групами людей по-своєму, із застосуванням відмінного

словникового запасу, що є ключовим елементом економічного дискурсу [Pethó 2005, p. 109-110].

Економічний дискурс є гетерогенним, багатоаспектним і поліфункціональним утворенням, у межах якого можна виокремити кілька підтипів, кожен із яких має власну специфіку. Одним із ключових елементів цього дискурсу є лексика, що включає спеціалізовані економічні терміни, без яких неможливе його повноцінне функціонування. Таке розмаїття форм і змісту відображає складність економічних процесів і комунікації, зокрема масмедійного економічного дискурсу, який буде розглянуто далі.

З урахуванням різноманітності економічного дискурсу, його можна розглядати як сукупність мовленнєвих практик, що застосовуються для опису, аналізу та інтерпретації економічних процесів. Такий підхід передбачає врахування особливостей комунікації різних учасників економічної сфери: науковців, бізнесменів та широкої аудиторії [Pethó 2005, p. 109-110]. Кожна з цих груп використовує специфічні мовні засоби, які відображають їхні цілі, професійний рівень та комунікативний контекст, формуючи різні підтипи економічного дискурсу.

Економічний дискурс розвивався в межах різних економічних шкіл думки та парадигм, доповнюючи наявні політичні й загальноекономічні дискурси, з варіантами, що охоплюють журналістику новин і масову журналістику. Кожен із цих типів дискурсу формує особливе «поле дискусії» стосовно ринкової економіки, а також публічний розподіл переваг макроекономічних проблем й інших аспектів економічних реалій. Таким чином, робимо висновок, що економічний дискурс поділяється на різні типи на основі більш чи менш глибокого розуміння та організації економічної реальності.

До жанрових різновидів економічного медійного дискурсу належать: новинні замітки та репортажі, ринково-біржові дайджести й короткі бріфи, аналітичні статті/фічери, інтерв'ю, коментарі й колонки (op-ed), редакційні статті (editorials), огляди, тематичні теле- та радіо програми/подкасти

(новини, ток-шоу, документальні формати), а також онлайн-матеріали (сайти, стріми, пости/треди в соцмережах). [JGAT, 2024].

Водночас, з огляду на зауваження Е. Пете про пріоритет комунікативної мети, функціональна класифікація медійних текстів, що інкорпорує економічний дискурс, спирається на їхню первинну медійну функцію (інформувати, пояснювати, інтерпретувати, переконувати) та відмежовує власне медійні жанри від джерел змістового наповнення.

До таких джерел належать елементи економічного дискурсу, що походять із:

- 1) наукових економічних текстів;
- 2) текстів професійної економічної діяльності;
- 3) навчальних економічних текстів;
- 4) текстів непрофесійної економічної діяльності [Качмар 2014].

Правомірно запропонувати таку дефініцію:

Економічний медіадискурс – це різновид масмедійного дискурсу, в якому економічний зміст інституційного дискурсу інтегрується в медійні формати (друковані та онлайн-видання, теле- й радіопередачі, подкасти, соціальні мережі), набуваючи публічно орієнтованої, доступної для нефахівців форми. Він реалізується у жанрах новин, аналітичних матеріалів, інтерв'ю, колонок, коментарів та оглядів; формується під впливом прагматичних, соціокультурних і психологічних чинників; функціонує як когнітивно-комунікативний процес відображення соціально-економічних подій і взаємодій та механізмів їх інтерпретації й персуазивної репрезентації.

Економічний масмедійний дискурс (цей термін ми вживаємо як синонім «економічного медійного дискурсу» й «економічного медіадискурсу», щоб не помножувати сутності без необхідності) є ключовим компонентом сучасного інформаційного простору, який формується на перетині економічних, соціальних і культурних процесів. Він охоплює широкий спектр текстів, створених для інформування, переконання або впливу на аудиторію у сфері економіки. Його специфіка визначається

функціональним призначенням, жанровою багатоманітністю та лінгвостилістичними характеристиками.

Основною рисою економічного масмедійного дискурсу є його змішаний характер. Він поєднує елементи наукового, публіцистичного та рекламного дискурсів. У ньому використовуються як термінологічно насичені висловлювання, характерні для наукового стилю, так і популяризовані пояснення, адаптовані для широкого кола читачів. Наприклад, складні економічні концепції нерідко подаються у формі метафор або аналогій, що полегшує їхнє сприйняття непрофесійною аудиторією.

Економічний масмедійний дискурс виконує кілька ключових функцій, серед яких інформативна, аналітична, мобілізаційна, а також функція впливу на громадську думку. Кожна з них відіграє важливу роль у формуванні уявлень аудиторії про економічні процеси, впливаючи на їхнє сприйняття та дії [Kachmar 2021].

Однією з основних функцій економічного дискурсу є інформативна, яка забезпечує передачу точних, актуальних і зрозумілих відомостей про економічні явища, тенденції та події. Ця функція спрямована на формування обізнаності аудиторії щодо стану економіки, змін у законодавстві, фінансової ситуації, а також ключових подій, таких як фінансові кризи, рішення центральних банків чи публікація корпоративних звітів. Текстові матеріали, що виконують цю функцію, часто подаються у формі статей, аналітичних оглядів, інтерв'ю з експертами або новин, які дозволяють створити цілісне уявлення про поточний стан економічного середовища.

Економічні масмедіа виконують не лише інформаційну, а й аналітичну функцію, яка полягає в інтерпретації економічних подій, оцінці їхніх наслідків та прогнозуванні подальшого розвитку. Журналісти часто висловлюють експертні думки, аналізують тенденції, порівнюють ключові економічні показники та пропонують різні сценарії розвитку подій. Завдяки цьому аудиторія отримує можливість не лише дізнатися про факти, а й

глибше зрозуміти економічні процеси та сформувати власне ставлення до того, що відбувається в економічному житті країни чи світу.

Економічний масмедійний дискурс може також мати маніпулятивну складову, коли інформація подається таким чином, щоб вплинути на економічні рішення аудиторії або змінити сприйняття певних економічних явищ. Це може включати використання риторичних засобів, маніпулювання емоціями або формування негативних чи позитивних стереотипів щодо певних економічних суб'єктів, подій чи тенденцій.

Окрім того, економічні медіа виконують освітню функцію, поширюючи знання про основи економічної теорії та практики серед широкої аудиторії. Це важливо для підвищення рівня економічної грамотності, адже медіа можуть пояснювати складні економічні поняття простими словами, допомагаючи людям краще розуміти фінансові питання, економічні процеси та політичні рішення.

Мобілізаційна функція спрямована на активізацію економічної активності та формування суспільної підтримки для певних економічних заходів чи реформ. Через медіаплатформи стимулюється, наприклад, інвестиційна діяльність, популяризуються програми економічного розвитку або просуваються інтереси окремих секторів економіки. Ця функція допомагає залучити широку аудиторію до обговорення важливих питань та сприяє економічній динаміці шляхом формування колективного усвідомлення та підтримки конкретних ініціатив.

Лексичний склад економічного масмедійного дискурсу характеризується високим рівнем термінологізації. У текстах використовуються як вузькопрофесійні терміни (наприклад, *inflation*, *default*, *financial deregulation*), так і загальноживані економічні поняття. Однак для залучення уваги аудиторії нерідко застосовуються елементи розмовної мови, крилаті вислови, цитати або культурні референції [Kachmar 2021].

Особливе значення має використання метафор, які слугують інструментом популяризації складних економічних понять. Наприклад, такі

метафори, як «економічна криза – це шторм», «фінансовий ринок – це ліс», сприяють створенню зрозумілих образів для аудиторії [Kachmar 2021].

Таким чином, визначено, що дискурс є багатограним феноменом, який охоплює різні типи мовленнєвої діяльності залежно від соціально-ситуативних, функціональних та змістовних критеріїв.

Результатом типологізації дискурсу є впорядкування його різновидів за параметрами комунікативної ситуації та сферою функціонування. Узагальнення значного масиву наукових праць, присвячених аналізу економічного дискурсу, засвідчило, що його масмедійний різновид орієнтується на широку аудиторію, що зумовлює вживання спрощеної й зрозумілої термінології, яка відома не лише фахівцям, а й пересічним читачам. Відмінною рисою такого дискурсу є підтримання балансу між точністю репрезентації економічних реалій та доступністю викладу, що забезпечує ефективну комунікацію в умовах глобалізованого інформаційного середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Економічний дискурс: поняття, функції, особливості

Економічний дискурс є одним із найважливіших різновидів інституційного дискурсу, що функціонує в сучасному комунікативному просторі. Його значущість зумовлена не лише роллю економіки в житті суспільства, але й тим впливом, який економічна інформація справляє на формування громадської думки, прийняття рішень та поведінку різних соціальних груп.

Як зазначає О. Качмар, економічний дискурс охоплює широкий спектр комунікативних практик – від академічних публікацій до медійних текстів, від корпоративної комунікації до повсякденних розмов про фінансові питання [Kachmar 2021]. Визначення меж економічного дискурсу залишається предметом наукових дискусій. У широкому розумінні економічний дискурс включає всі види комунікації, пов'язані з економічною діяльністю, обміном товарами та послугами, фінансовими операціями, а також з обговоренням економічних процесів та явищ. У вузькому значенні економічний дискурс розглядається як специфічний тип професійної комунікації, що характеризується особливою термінологією, жанровими формами та комунікативними стратегіями [Akbarova 2024].

А. Самендер виділяє два підходи до визначення економічного дискурсу. Згідно з першим підходом, економічний дискурс – це система текстів, що виникають під впливом різноманітних факторів (позамовних, прагматичних, соціокультурних тощо) і об'єднані спільною темою. За другим підходом, економічний дискурс постає як комунікативна подія, що є інтегративною сукупністю індивідуальних комунікативних актів у сфері

економіки. Вербальним результатом цієї дискурсивної діяльності є економічні тексти [Samender 2016].

Ключовою характеристикою економічного дискурсу є його інституційність. Як зазначає І. Шостак, інституційний дискурс відрізняється від персонального тим, що учасники комунікації діють не як приватні особи, а як представники певних соціальних інститутів, виконуючи специфічні ролі [Шостак 2017]. В економічному дискурсі такими інститутами виступають банки, корпорації, урядові структури, міжнародні фінансові організації, засоби масової інформації тощо. Кожен з цих інститутів формує специфічні дискурсивні практики, що відповідають його функціям та цілям.

Економічний дискурс характеризується багатовимірною структурою, що включає кілька основних компонентів. По-перше, це учасники комунікації, які можуть бути експертами (економісти, фінансові аналітики, політики), медіаторами (журналісти, блогери) або масовою аудиторією. По-друге, це предмет обговорення – економічні процеси, явища, політики та рішення. По-третє, це мовні засоби, що використовуються для репрезентації економічної реальності [Serban 2012]. По-четверте, це ціннісні орієнтири та ідеологічні установки, що визначають інтерпретацію економічних подій.

Особливе місце в структурі економічного дискурсу посідає концептуальна система, яка включає базові поняття економічної теорії та практики: ринок, капітал, прибуток, інвестиції, ризик, зростання тощо. Ці концепти не є нейтральними; вони несуть певне ціннісне навантаження та формують специфічні способи осмислення економічної дійсності. Як показує А. Приходько, концепти в дискурсі функціонують не ізольовано, а в складних мережах взаємозв'язків, створюючи цілісні концептуальні моделі економічної реальності [Приходько 2013].

Функціональна специфіка економічного дискурсу визначається його основними цілями. Серед найважливіших функцій дослідники виділяють:

1. Інформативна функція – передача економічної інформації про стан економіки, ринкові тенденції, фінансові показники тощо.

2. Аналітична функція – пояснення економічних процесів та їх причинно-наслідкових зв'язків.

3. Прогностична функція – передбачення економічних тенденцій та можливих сценаріїв розвитку.

4. Аргументативна функція – обґрунтування певних економічних політик чи рішень.

5. Впливова функція – формування ставлення до економічних подій та спонукання до певних дій [Pethő 2005].

Як зазначає О. Нагорна, вибір певного способу подання економічної інформації не є нейтральним технічним рішенням, але завжди відображає ідеологічні установки та інтереси тих, хто контролює медіа [Нагорна 2024].

Економічні терміни не є простими позначеннями об'єктивних явищ; вони часто метафоричні за своєю природою та несуть певні ідеологічні конотації. Наприклад, такі поширені терміни, як "economic health" (економічне здоров'я), "market correction" (корекція ринку), "financial contagion" (фінансове зараження), "economic growth" (економічне зростання), базуються на метафоричних проєкціях з інших концептуальних сфер – медицини, фізики, біології [Samender 2016]. Ці метафори не є нейтральними; вони формують певний спосіб мислення про економіку та легітимують певні типи економічної політики.

Е. Пете зазначає, що економічний дискурс є гетерогенним та багатоаспектним утворенням. Різні види економічної діяльності виконуються окремими групами людей, що спеціалізуються у певній сфері, проте одними й тими самими економічними реаліями можуть займатися різні люди з різним професійним досвідом. Реалії економіки описуються різними групами людей по-своєму, із застосуванням відмінного словникового запасу, що є ключовим елементом економічного дискурсу [Pethő 2005].

У межах економічного дискурсу можна виокремити кілька підтипів залежно від сфери комунікації та типу учасників:

- Науковий економічний дискурс – академічні публікації,

дослідження, монографії, що характеризуються високим рівнем термінологізації та аналітичності.

– Професійний економічний дискурс – комунікація фахівців у сфері бізнесу, фінансів, банківської справи (ділова кореспонденція, звіти, презентації).

– Медійний економічний дискурс – новини, аналітичні статті, коментарі в ЗМІ, що адаптують економічну інформацію для широкої аудиторії.

– Повсякденний економічний дискурс – розмови пересічних громадян про ціни, зарплати, податки, економічну ситуацію в країні.

Динаміка економічного дискурсу тісно пов'язана з соціально-економічними змінами. Глобалізація, цифровізація, фінансіалізація економіки призвели до значних трансформацій в економічній комунікації. З'явилися нові жанри (блоги про інвестиції, подкасти про фінансову грамотність), нові платформи (соціальні мережі, форуми інвесторів), нові актори (фінансові інфлюенсери, краудсорсингові аналітичні платформи). Як показують дослідження, соціальні медіа суттєво впливають на формування громадської думки про економічні питання та навіть на динаміку фінансових ринків [Ahmed, Ullah 2022].

Таким чином, економічний дискурс є складним, багатовимірним феноменом, що потребує міждисциплінарного підходу до вивчення. Його аналіз дозволяє не лише краще зрозуміти механізми економічної комунікації, але й виявити приховані ідеологічні установки, владні відносини та маніпулятивні практики в сучасному суспільстві.

2.2. Дискурсивні стратегії і тактики в економічному дискурсі

Дискурсивні стратегії і тактики в економічному дискурсі є важливими інструментами, за допомогою яких мовці конструюють та передають

економічні ідеї, переконання та політики, що відображають реалії економічного життя суспільства. Дискурс, будучи комунікативним процесом, передбачає використання різних мовних засобів, які реалізуються через стратегії і тактики, що сприяють досягненню конкретних комунікативних цілей. Тому, як зазначає І. Фролова, у комунікативно орієнтованих лінгвістичних дослідженнях концепт стратегії займає одне з ключових місць, оскільки саме стратегія відображає мету мовлення і є способом реалізації мовленнєвого впливу [Фролова, с. 207].

Стратегії в економічному дискурсі можна визначити як загальні плани, орієнтовані на реалізацію певних цілей комунікації [Kachmar 2021]. Вони забезпечують структурованість і спрямованість текстів, визначаючи основні напрями, в яких розвиваються мовленнєві акти. Такими стратегіями є аргументація, використання образних засобів тощо.

Однією з найбільш поширених стратегій є аргументація, яка включає в себе надання логічних та емпіричних доказів, а також демонстрацію наукових або практичних переваг певної економічної політики чи теорії. Аргументація не тільки сприяє переконанню аудиторії, але й дозволяє зміцнити довіру до висловлених ідей.

Окрім того, в економічному дискурсі важливу роль відіграють стратегії, що орієнтуються на емоційний вплив, такі як використання метафор, аналогій та інших образних засобів, що дозволяють зробити складні економічні концепти більш зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Ці стратегії часто застосовуються в публічних дискусіях або медіапублікаціях, де емоційний вплив на читача або слухача може сприяти швидшому засвоєнню інформації та її довготривалому запам'ятовуванню [Kachmar 2021].

Тактики, у свою чергу, є конкретними мовними операціями, що реалізують стратегії в межах окремих дискурсивних одиниць. Вони включають в себе вибір певних лексичних одиниць, граматичних

конструкцій, риторичних засобів, а також побудову комунікативних актів, що сприяють досягненню визначених цілей.

Використання різноманітних стратегій та тактик в економічному дискурсі не тільки забезпечує ясність та переконливість мовлення, але й дозволяє зберегти баланс між об'єктивною подачею економічної інформації та впливом на аудиторію. Це дозволяє економічним текстам бути не лише науковими, але й доступними для широкої громадськості, що є важливою характеристикою сучасного економічного дискурсу.

Це забезпечення балансу між науковою точністю та доступністю особливо важливо для економічних текстів масової комунікації, де на перший план виходять прагнення не лише інформувати, але й забезпечити зрозумілість та ефективність передачі економічних знань широкій аудиторії. Зокрема, такі тексти характеризуються логічною та стандартизованою оповіддю, чітким викладом фактів і подій, розгорнутістю викладів, офіційністю та наявністю термінології з різних сфер, що дозволяє досягти бажаного рівня розуміння серед читачів.

Економічні тексти масової комунікації характеризуються логічною та стандартизованою оповіддю, чітким викладом фактів і подій, розгорнутістю викладів, офіційністю та наявністю термінології з різних сфер (політичної, економічної тощо) [Fowler 1991, p. 21]. З іншого боку, тексти економічного медіадискурсу відзначаються використанням емоційно-оцінних, експресивних лексичних одиниць, фразеологізмів і образних засобів (метафор, епітетів, порівнянь), оскільки повідомлення, в яких застосовується емоційний вплив, легше сприймаються і довше зберігаються в пам'яті [Fowler 1991, p. 191]. Не менш важливе місце в економічних текстах ЗМІ займає образ автора або його думка. Таким чином, тексти економічного дискурсу ЗМІ «володіють усіма ознаками спеціальних текстів водночас зберігаючи чітко виражену прагматичну, експресивно-оцінну спрямованість висловлювання» [Fowler 1991, p. 56-57].

Використання спрощеної термінології та популярних виразів є важливим елементом адаптації економічного дискурсу до потреб широкої аудиторії, що складається не лише з професіоналів у галузі економіки, але й з людей без спеціальної освіти. Водночас, це може бути палкою о двох кінцях: з одного боку, спрощення термінології забезпечує більшу доступність і зрозумілість тексту, з іншого – існує ризик спотворення складних економічних понять або втрата важливих нюансів. Проте в рамках медіадискурсу виникає необхідність у використанні таких термінів, які, хоч і не є строго науковими, дозволяють читачеві швидко зрозуміти сутність економічних подій чи процесів.

Економічний дискурс є одним із найважливіших різновидів інституційного дискурсу, що функціонує в сучасному комунікативному просторі. Його значущість зумовлена не лише роллю економіки в житті суспільства, але й тим впливом, який економічна інформація справляє на формування громадської думки, прийняття рішень та поведінку різних соціальних груп. Як зазначає О. Kachmar, економічний дискурс охоплює широкий спектр комунікативних практик – від академічних публікацій до медійних текстів, від корпоративної комунікації до повсякденних розмов про фінансові питання [Kachmar 2021].

Визначення меж економічного дискурсу залишається предметом наукових дискусій. У широкому розумінні економічний дискурс включає всі види комунікації, пов'язані з економічною діяльністю, обміном товарами та послугами, фінансовими операціями, а також з обговоренням економічних процесів та явищ. У вузькому значенні економічний дискурс розглядається як специфічний тип професійної комунікації, що характеризується особливою термінологією, жанровими формами та комунікативними стратегіями [Akbarova 2024].

Ключовою характеристикою економічного дискурсу є його інституційність. Як зазначає І. Шостак, інституційний дискурс відрізняється від персонального тим, що учасники комунікації діють не як приватні особи,

а як представники певних соціальних інститутів, виконуючи специфічні ролі [Шостак 2017]. В економічному дискурсі такими інститутами виступають банки, корпорації, урядові структури, міжнародні фінансові організації, засоби масової інформації тощо. Кожен з цих інститутів формує специфічні дискурсивні практики, що відповідають його функціям та цілям.

Економічний дискурс характеризується багатовимірною структурою, що включає кілька основних компонентів. По-перше, це учасники комунікації, які можуть бути експертами (економісти, фінансові аналітики, політики), медіаторами (журналісти, блогери) або масовою аудиторією. По-друге, це предмет обговорення – економічні процеси, явища, політики та рішення. По-третє, це мовні засоби, що використовуються для репрезентації економічної реальності [Serban 2012]. По-четверте, це ціннісні орієнтири та ідеологічні установки, що визначають інтерпретацію економічних подій.

Особливе місце в структурі економічного дискурсу посідає концептуальна система, яка включає базові поняття економічної теорії та практики: ринок, капітал, прибуток, інвестиції, ризик, зростання тощо. Ці концепти не є нейтральними; вони несуть певне ціннісне навантаження та формують специфічні способи осмислення економічної дійсності. Як показує А. Приходько, концепти в дискурсі функціонують не ізольовано, а в складних мережах взаємозв'язків, створюючи цілісні концептуальні моделі економічної реальності [Приходько 2013].

Функціональна специфіка економічного дискурсу визначається його основними цілями. Серед найважливіших функцій дослідники виділяють інформативну (передача економічної інформації), аналітичну (пояснення економічних процесів та їх причинно-наслідкових зв'язків), прогностичну (передбачення економічних тенденцій), аргументативну (обґрунтування певних економічних політик чи рішень) та впливову (формування ставлення до економічних подій та спонукання до певних дій) [Pethő 2005].

Термінологія економічного дискурсу заслуговує на окрему увагу. Економічні терміни не є простими позначеннями об'єктивних явищ; вони

часто метафоричні за своєю природою та несуть певні ідеологічні конотації. Наприклад, такі поширені терміни, як "economic health" (економічне здоров'я), "market correction" (корекція ринку), "financial contagion" (фінансове зараження), "economic growth" (економічне зростання), базуються на метафоричних проєкціях з інших концептуальних сфер – медицини, фізики, біології [Samender 2016]. Ці метафори не є нейтральними; вони формують певний спосіб мислення про економіку та легітимують певні типи економічної політики.

Динаміка економічного дискурсу тісно пов'язана з соціально-економічними змінами. Глобалізація, цифровізація, фінансіалізація економіки призвели до значних трансформацій в економічній комунікації. З'явилися нові жанри (блоги про інвестиції, подкасти про фінансову грамотність), нові платформи (соціальні мережі, форуми інвесторів), нові актори (фінансові інфлюенсери, краудсорсингові аналітичні платформи). Як показують дослідження, соціальні медіа суттєво впливають на формування громадської думки про економічні питання та навіть на динаміку фінансових ринків [Ahmed, Ullah 2022; Fiala, Karounek, Veselý 2015].

Методологічні підходи до вивчення економічного дискурсу різноманітні. Критичний дискурс-аналіз фокусується на владних відносинах, ідеології та нерівності в економічній комунікації. Когнітивна лінгвістика досліджує концептуальні метафори та фрейми, що структурують економічне мислення. Корпусна лінгвістика дозволяє виявити частотні патерни та колокації в економічних текстах. Прагматичний підхід аналізує мовленнєві акти, стратегії та тактики в економічній комунікації [Dijk 2011].

Таким чином, економічний дискурс є складним, багатовимірним феноменом, що потребує міждисциплінарного підходу до вивчення. Його аналіз дозволяє не лише краще зрозуміти механізми економічної комунікації, але й виявити приховані ідеологічні установки, владні відносини та маніпулятивні практики в сучасному суспільстві.

2.3. Методи та методологія дослідження стратегій мовленнєвого впливу в англomовному економічному дискурсі

Методи та методологія дослідження стратегій мовленнєвого впливу в англomовному економічному дискурсі передбачають застосування комплексного підходу, що поєднує різні дослідницькі техніки та теоретичні перспективи. Враховуючи той факт, що економічному масмедійному дискурсі досить часто має місце мовне маніпулювання, що включає в себе використання різноманітних мовних ресурсів для впливу на аудиторію, важливо обрати методи, які дозволяють всебічно дослідити не тільки стратегії мовленнєвого впливу, але й прояви маніпуляції в економічному тексті.

Теоретичну основу дослідження доцільно вибудовувати від засад когнітивної лінгвістики: метафора й інші когнітивні моделі структурують мислення адресата і спрямовують інтерпретацію економічних явищ в певному напрямку, тому системний аналіз концептуальних метафор у медіатекстах є ключем до виявлення прихованих смислів [Lakoff & Johnson 1980].

У межах прагматики важливу роль відіграють кооперативний принцип і імплікатурні механізми: дотримання або стратегічні порушення максима(м) кількості, якості, релевантності та способу дозволяють медіа керувати очікуваннями читача та формувати потрібні висновки без прямої артикуляції [Grice 1975].

На цьому тлі слід чітко розмежувати мовленнєвий вплив і маніпуляцію: мовленнєвий вплив – це легітимна комунікативна діяльність, орієнтована на інформування й переконання через аргументи та доречні риторичні засоби (з урахуванням етичних норм і прозорості намірів) [O’Keefe 2002; Cialdini 2007]; натомість маніпуляція є окремим, проблемним випадком впливу з прихованою інтенцією, асиметрією доступу до інформації та ознаками зловживання дискурсивною владою, коли адресанта цікавить не раціональне

зважування аргументів, а керування увагою, уявленнями та оцінками аудиторії [van Dijk 2006].

Відтак робочий інструментарій дослідження має, з одного боку, фіксувати когнітивні засоби конструювання смислу (метафоризацію, фреймування, категоризацію) [Lakoff & Johnson 1980], а з іншого – виявляти прагматичні прийоми, що підсилюють переконливість повідомлення без порушення етичних меж (апеляції до експертності, соціального доказу, взаємності тощо) [Cialdini 2007], чітко відмежовуючи їх від маніпулятивних технік, спрямованих на зниження критичності сприйняття (відволікання релевантної інформації, нав'язування небезпечних імплікатур, створення хибних дилем) [Grice 1975; van Dijk 2006].

Р. Тимофеев вважає, що одним із ключових методів впливу на реципієнта є переконання, яке спричиняє зміну його звичної картини світу, виступаючи прихованою метою впливу на свідомість [Тимофеев 2021]. На його думку, у дискурсі функція переконання реалізується через такі вербальні засоби:

- пряма декларація;
- апеляція до авторитетних осіб;
- акцентування на сильних сторонах власної позиції чи слабких моментах опонента;
- повторення основної думки для її закріплення у свідомості реципієнта;
- прямі імперативи або модальні засоби;
- використання займенників «ми» та «наш» для створення відчуття єдності між мовцем і реципієнтом;
- цитування для підтвердження фактів і аргументів.

Серед емоційно-образних засобів автор виділяє метафори, порівняння, синоніми та антоніми, які сприяють протиставленню позицій [Тимофеев 2021].

Т. Голота акцентує увагу на емоційно забарвлених та маніпулятивних заголовках, що спонукають читача перейти за посиланням на відповідну статтю. Крім того, автор виділяє такі характеристики маніпулятивного повідомлення: використання тропів, застосування гумору та апеляція до фразеологізмів чи крилатих висловів, поширення різко негативних суб'єктивних оцінок і формування концептуалізації новини, що відповідає цілям автора заголовка [Голота 2023]

І. Голубовська та Т. Орлова пропонують власний підхід, згідно з яким стратегія мовленнєвого впливу передбачає використання таких тактик:

- 1) аргументація;
- 2) ідентифікація;
- 3) інтимізація;
- 4) позитивна самопрезентація;
- 5) звинувачення;
- 6) сакральна символізація;
- 7) об'єднання суспільних зусиль і спонукання до співпраці з владою;
- 8) позитивне прогнозування [Голубовська, Орлова 2017].

Серед стратегій мовленнєвого впливу політичного дискурсу, розроблених американським Інститутом аналізу пропаганди та названих «техніками пропаганди», О. Руда виокремила такі: ухилення від істини, викривлення істини, імунізація висловлювань (через тактики посилання на авторитети, зокрема «рекомендацію», та використання універсальних виразів), «свідчення» (підтвердження правильності думки через свідків), модифікація ілюктивної сили висловлювань, групова ідентифікація (засоби інклюзивності, наприклад, «включення», і дистанціювання), солідаризація – використання семіотичної опозиції «ми» – «вони», «навішування ярликів», стереотипізація, «перенесення ставлення/оцінки» («трансфер»), що базується на асоціації подій, ідей чи фактів з цінностями певної групи людей, структурування повідомлень за принципом релевантності (представлення важливої інформації на початку чи в кінці), позиціонування (як

самопозиціонування, так і позиціонування опонентів чи програм), що реалізується через мовні засоби, характерні для цільової групи, а також через тактики вихваляння, посилення на попередні заслуги, «своє коло» або «свій хлопець». Тактика «спільна платформа» ґрунтується на бажанні людей бути схожими на членів спільноти, до якої вони належать чи прагнуть належати [9].

На думку Н. Шуренок, мовленнєвий вплив полягає у вмілій передачі відповідальності за події на адресата, що дозволяє створити ілюзію, ніби рішення було прийняте ним самостійно, попри видиму свободу вибору [Шуренок 2012]. Р. Тимофєєв вважає, що мовленнєвий вплив використовують для прихованого впливу на людей, спонукаючи їх діяти відповідно до своїх інтересів, а не власних. За допомогою контролю або влади над ситуацією, маніпулятор примушує людей підкорятися його волі.

Маніпуляція та переконання мають спільну мету – впливати на думки й дії людей. Однак між ними є ключова відмінність: переконання базується на відкритому діалозі та раціональних аргументах, дозволяючи людям вільно прийняти чи відхилити запропоновану точку зору. Натомість маніпуляція ґрунтується на прихованих методах і емоційному впливі, через що люди часто не усвідомлюють, що стали її жертвами [Тимофєєв 2021]. Мовленнєвий вплив поділяється на два види: раціональний, який впливає на логічне мислення та інтелект адресата, та емоційний, що впливає на його почуття та емоції [Тимофєєв 2021].

Переконання спирається на відкриту аргументацію, достовірні факти та логічні висновки й має на меті формування поглядів адресата без прихованої інтенції. Маніпуляція натомість є окремим різновидом впливу з прихованою метою та асиметрією інформації, спрямованим на керування увагою й емоціями реципієнта та на зниження критичності сприйняття інформації.

У межах емоційних маніпуляцій, як уточнює Р. Тимофєєв, виокремлюються прямі (через безпосередні емоційні апеляції до реципієнта) та непрямі (через конструювання образів і відповідних асоціативних рамок)

різновиди [Тимофєєв 2021]. У такій оптиці до раціональних стратегій належать коректні дедуктивні/індуктивні міркування, робота з релевантними даними та прозора структура доведення; до маніпулятивних технік – цілеспрямоване викликання емоцій (страху, надії, обурення), відволікання від релевантних аспектів, хибні дилеми, поспішні узагальнення та безпідставні апеляції до авторитету [Тимофєєв 2021].

Маніпуляції класифікують за характером взаємодії та рівнем усвідомлення мовленнєвих дій. За характером взаємодії розрізняють прямі маніпуляції, коли вимоги висловлюються відкрито, та непрямі, що спрямовані на вплив через навколишнє середовище, а не безпосередньо на об'єкт [Тимофєєв 2021]. За рівнем усвідомлення дій виділяють навмисні та ненавмисні маніпуляції. Навмисні маніпуляції виникають, коли людина свідомо використовує мовні засоби для впливу на інших, тоді як ненавмисні відбуваються несвідомо, але також мають вплив на оточуючих [Тимофєєв 2021].

Р. Тимофєєв виділяє ще два типи мовленнєвого впливу:

- персоналізований, який спрямований на вплив на окремого співрозмовника через використання мовних прийомів, які впливають на його думки, почуття або поведінку [Тимофєєв 2021].

- соціально орієнтований, який орієнтований на групу людей із застосуванням мовних прийомів для впливу на їхні думки, почуття або поведінку [Тимофєєв 2021].

Дж. Томас класифікує мовленнєвий вплив за реакцією отримувача на такі типи:

- 1) оцінювальний, що передбачає зміну ставлення суб'єкта до об'єкта та конотативного значення об'єкта для суб'єкта;

- 2) емоційний, спрямований на створення певного емоційного настрою;

- 3) раціональний, який передбачає реконструкцію категоріальної структури індивідуальної свідомості та введення нових категорій [Thomas 1994].

Методологічно дослідження мовленнєвого в економічному дискурсі можна здійснювати за допомогою текстового аналізу, що включає в себе як кількісні, так і якісні методи. Калькуляційні методи аналізу дозволяють визначити частоту використання маніпулятивних мовних одиниць, таких як емоційно оцінні слова, модальні конструкції або імперативи, а також дослідити їх взаємозв'язок з іншими елементами тексту [Ahmed, Ullah 2022]. Якісні методи, зокрема контент-аналіз та дискурс-аналіз, дозволяють глибше зануритися в контекст і визначити, як саме ці мовні стратегії формують загальний посил тексту і впливають на сприйняття інформації читачем.

Окрім того, дослідження може включати застосування методу порівняльного аналізу для виявлення відмінностей у мовних стратегіях маніпулювання в економічних текстах різних жанрів: аналітичних статей, новинних повідомлень, прес-релізів чи інтерв'ю. Це дозволяє виявити, як різні типи економічного дискурсу використовують маніпуляцію для досягнення різних комунікативних цілей.

Також важливим є використання корпусного аналізу, який дозволяє досліджувати мовні стратегії маніпулювання на великому обсязі текстів, що дає змогу виявити тенденції та закономірності у використанні маніпуляційних засобів в англomовному економічному дискурсі на рівні корпусу. Це дає більш об'єктивну картину того, як маніпуляція використовується в різних контекстах і жанрах економічних текстів.

Головною складністю дослідження медіатекстів одноставно визнається питання визначення статусу мови масової комунікації в рамках функціонального стилю та опису його за функціонально-стилістичними ознаками. Подвійність медіатекстів, що проявляється, з одного боку, у певній єдності, зумовленій особливостями мовленнєвого використання у сфері масової комунікації, а з іншого – у стилістичній неоднорідності та рухливості текстів ЗМІ, дає змогу дослідникам розглядати основоположні особливості мовленнєвого використання в цій сфері та схилитися до визначення мови ЗМІ як самостійного стилістичного явища.

Методи та методологія дослідження стратегії мовного маніпулювання в англomовному економічному дискурсі мають справу з кількома складними аспектами. Однією з головних труднощів є визначення статусу мови в економічних текстах, що є частиною функціонального стилю. Ці тексти часто характеризуються специфічними функціонально-стилістичними ознаками, що ускладнює їх класифікацію та аналіз. Подвійність економічного дискурсу проявляється, з одного боку, в єдності, зумовленій особливостями мовного використання в економічних контекстах, а з іншого – в стилістичній різноманітності та адаптивності текстів, що призводить до необхідності визнати їх як особливу мовну категорію. Це дозволяє дослідникам детальніше вивчати основні особливості мовленнєвого використання в англomовному економічному дискурсі, зокрема стратегії маніпулювання, та ставити питання про самостійність цього стилю в межах сучасного медіа та економічного контексту.

Практичне дослідження проводиться на основі контекстуально-інтерпретаційного аналізу із залученням дискурсивного аналізу економічних текстів. Матеріал для дослідження добирається за критеріями актуальності та впливовості джерел, жанрової відповідності (статті з економічних видань), та різноманітності тем.

Аналіз стратегій і тактик мовленнєвого впливу здійснюється у три послідовні етапи:

На першому етапі формується й описується корпус: тексти відбираються та систематизуються за типом і часом видання, жанром ((news analysis, analysis, explainer, opinion тощо), а також окреслюються ключові фрагменти, що становлять основний інтерес для подальшого аналізу (заголовки і вступ, фрагменти з даними/прогнозами, цитати експертів або інституцій, інтерпретаційні блоки та висновкові частини).

На другому етапі тексти аналізуються та виявляються мовні засоби, через які реалізується вплив: модальність і хеджування, способи атрибуції джерел та апеляції до авторитету, оцінна лексика, метафори й алюзії,

пресупозиції та рефреймінг, номіналізації і пасивні конструкції (зокрема як засоби приховування агентності), евфемізація та підміна понять. На основі цих маркерів описуються конкретні тактики та узагальнюються стратегії, що домінують у тексті.

На третьому етапі результати інтерпретуються з урахуванням комунікативного контексту: уточнюється прагматичний ефект використаних засобів (яку оцінку події/ризиків вони підсилюють, що легітимують або делегітимують, які очікування формують щодо майбутнього). На цій підставі формулюються узагальнення щодо регулярних моделей мовленнєвого впливу в економічних медіатекстах і окреслюються умови, за яких відповідні засоби функціонують як пояснювальні, а за яких можуть набувати маніпулятивного характеру.

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ

3.1. Корпус і жанрова специфіка економічних масмедійних текстів

У нашому дослідженні зібрано та використано корпус із 50 англomовних економічних масмедійних текстів, опублікованих виключно у 2025 році та дібраних із провідних видань США й Великої Британії (з глобальними інтернаціональними майданчиками, що системно висвітлюють американську/британську економіку). Тематичний фокус корпусу охоплює монетарну політику ФРС США, динаміку інфляції та економічні ризики, вплив тарифів на ціни, торгівлю й ланцюги постачання, стан ринку праці, енергетичні чинники (рішення ОПЕК+) та кроки інших центральних банків (ЄЦБ, Банк Японії). Просторова рамка – трансатлантична (США/Велика Британія) з урахуванням глобального контексту через міжнародні агенції та бізнес-вертикалі.

Типологізація джерел побудована на дихотомії «спеціалізована економічна преса» / «загальнотематичні видання». До *першої групи* віднесено ресурси, чия редакційна політика системно виконує функції економічної експертизи (Financial Times, Quartz, Project Syndicate, бізнес-вертикалі Euronews Business, The National (UAE) Business, тематичні Policy/Analysis у The Japan Times, а також аналітичні/бізнес-стрічки Reuters).

Друга група – якісні загальні видання, що регулярно публікують економічні тексти для широкої аудиторії (The Washington Post, The Guardian, Al Jazeera (Explainer/Analysis), AP News, Vox). Така класифікація релевантна для прагмалінгвістики, оскільки саме тип видання корелює з добром жанрових шаблонів і набором мовленнєвих стратегій авторського впливу (аналітико-аргументативні vs адаптаційно-пояснювальні з посиленням фреймінгом суспільних наслідків).

Жанровий ландшафт корпусу поєднує «чисті» та «гібридні» формати. Для уникнення редукціонізму застосовано функціонально-прагматичну класифікацію: новинна аналітика (news analysis/briefs/updates з інтерпретацією), аналітична стаття (in-depth/analysis у вузькому значенні), пояснювальний формат (explainer/Q&A), колонка (opinion), репортаж/feature/long read (із включеним інтерв'ю/коментарями), живі трекери/лайв-блог (live/tracker з інтерпретаційними вставками), data-driven тексти (огляди/ревізії/чарти). З огляду на тенденції 2025 року близько третини корпусу становлять «змішані» жанри, насамперед «новинна аналітика з інтерв'ю/коментарем посадовця», де прямі цитати регуляторів/експертів (ethos) вмонтовано у пояснювальний каркас із даними та часовими мітками (logos), а ризики/невизначеність структуровано так, щоби забезпечити контрольований емоційний праймінг (pathos) без витіснення раціональної рамки.

Нижче подано консолідований зріз складу корпусу за типом видання, а також домінантними жанрами кожного майданчика. Ця зведена таблиця відбиває внутрішню жанрову спеціалізацію та баланс груп (таблиця 3.1.1.).

Табл. 3.1.1

Склад корпусу за типом видання та домінантними форматами

Група видань	Видання	Кількість статей у корпусі	Переважні жанри/формати 2025
Спеціалізовані	Financial Times (FT)	8	Analysis, In-depth, Live/Tracker, Podcast transcript/long read; «гібриди» з коментарями FOMC/економістів
	Quartz (QZ)	9	Explainer, Data/Analysis, Update, Report write-up; case studies/ціни; пояснювальна журналістика з інфографічністю
	Project Syndicate	3	Колонки провідних економістів (op-ed з науковим бекграундом; сильні модальні рамки + теоретичні узагальнення)
	Reuters (Business/Economy)	5	News/brief + аналітичні абзаци; агентський стиль, епістемічні хеджі, компактні цитати центробанків
	Euronews Business	3	Explainer/News з фокусом на ЄС/ЄЦБ; синхронізація політики та інфляційних проєкцій
	The Japan	1	Policy/Analysis з

	Times (Policy/Analysis)		центральнобанківським фокусом (БОЈ, інфляція/курсів впливи)
	The National (UAE) – Business	2	Markets/Energy/Policy updates; нафтово-енергетична рамка, вплив на інфляційні очікування
Загальні	The Washington Post	3	News/analysis (FOMC move), feature- наративи про споживання; opinion із соціально-економічним фреймінгом
	The Guardian (Economy/Anal ysis/Feature/Opi nion)	6	Analysis/Feature/Opinion; фреймінг «стагфляційних» ризиків, ринки/очікування, політичні наслідки
	Al Jazeera (Explainer/Anal ysis)	5	Explainer з Q&A/хронологією, аналітичні огляди, data-вставки; акцент на часові лаги та поведінку фірм
	AP News	4	Новинні повідомлення з backgrounder-блоками; прямі цитати чиновників, чіткі часові віхи
	Vox	1	Аналітичний long read/пояснення складних механізмів (пас-тру тарифів, структури інфляції)
Усього		50	

Методологічно важливо, що жанрові переваги корелюють із типом видання та очікуваннями аудиторії, і це безпосередньо відбивається на репертуарі засобів мовленнєвого впливу. Спеціалізована преса (Financial Times, Quartz, Project Syndicate) вибудовує довіру передусім через «сильний logos»: системне залучення інституційних прогнозів (OECD, МВФ, центробанки), офіційних статистик та їхніх ревізій (CPI/PCE, дані ринку праці, ефективні ставки тарифів), пояснення часових лагів монетарної та фіскальної політики, маркерлерів невизначеності. Так, у матеріалі FT про прогнози OECD щодо США подається послідовна квантифікація: «US growth will slow to 1.8 per cent this year from 2.8 per cent in 2024, before ebbing further to 1.5 per cent in 2026» [TGI, 2025], а вплив тарифів описується як фактор, що «sap the country’s economic momentum». Саме через такі формули «will slow», «is expected», «would exceed», «points to a “softening” in the jobs market» спеціалізовані тексти демонструють епістемічну обережність: автор не констатує кризу, а окреслює ймовірні сценарії.

У форматах поглибленого аналітичного матеріалу (*in-depth*) та великих аналітичних нарисів (*long read*), репрезентованих, зокрема, FT «Tariffs are

generating inflation» [TGI, 2025] та подкастовим транскриптом FT «The ugly truth about Trump's "beautiful tariffs"» [UTATBT, 2025], спостерігається стратегія експертної реконструкції причинно-наслідкових зв'язків. У першому випадку автор послуговується «правилом великого рахунку» («a rise in the effective tariff rate of 10 percentage points would raise US prices by 1 per cent» [TGI, 2025]), пропонує кілька альтернативних способів обчислення ефективної ставки та щоразу вказує, за яких умов ці оцінки справджуються. Таким чином, вплив тарифів на інфляцію подається не як «шок» чи «катастрофа», а як обчислювана, але умовна величина, що залежить від поведінкових реакцій бізнесу й домогосподарств. У транскрипті подкасту, своєю чергою, маніпулятивний потенціал посилюється через контрастну метафорику: словосполучення «ugly truth» співвідноситься з цитатою Трампа про «beautiful tariffs», створюючи рамку прихованих негативних наслідків під привабливою політичною етикеткою. Водночас розгорнута експлікація того, як змінюється структура доходів бюджету, виконує раціоналізувальну функцію і частково нейтралізує емоційний компонент.

Спеціалізовані видання у форматі аналітичної статті (*analysis*) та даноцентричного матеріалу (*data-driven text*), наприклад FT «Trump's biggest inflation worry might not be tariffs» [TBIWMNBT, 2025] чи Al Jazeera «Eight charts that reveal the economic impact of tariffs» [ECREIT, 2025], активно спираються на інтерпретацію статистичних рядів. У FT аналіз будуються на емпіричних оцінках пас-тру: порівнюються темпи зростання цін на імпортовані й вітчизняні товари, вводиться посилання на академічні дослідження (Mary Amity, Stephen Redding, David Weinstein), що пояснюють, чому «it's not even a given that consumers will ever bear most of the cost». Водночас у цьому ж тексті з'являються яскраво забарвлені метафори типу «bone-crushing penalties» (у цитаті про європейські регуляції) – це вже елемент емоційного підсилення, який потенційно формує у читача відчуття загрози, навіть коли числові параметри зростання тарифів подані як контрольовані. У даноцентричному матеріалі Al Jazeera візуалізовані ряди

(динаміка індексів, курси валют, капіталізація) супроводжуються коментарями на кшталт «the worst two-day loss in US stock market history» [ECREIT, 2025], що поєднують квантифікацію з драматизованим фреймінгом («worst», «shockwaves»). Таке поєднання створює ефект наукової об'єктивованості, але одночасно підштовхує до інтерпретації події як безпрецедентної та принципово небезпечної.

Натомість загальні видання (The Washington Post, The Guardian, частково Al Jazeera, Vox), зберігаючи фактчекінг і коректні посилання, значно активніше застосовують стратегії когнітивної доступності й емоційного залучення читача. У жанрі новинної аналітики (*news analysis*) та пояснювального матеріалу (*explainer*) ключовою є дефініювальна та наративна рамка. Так, колонка Washington Post «Welcome to the era of stagflation-lite», формально позначена як авторська колонка (*opinion*), виконує водночас пояснювальну функцію: автор вводить дефініцію «stagflation-lite» як стану, у якому «both unemployment and inflation are climbing» [WTEST, 2025], але з м'якшими параметрами, ніж у 1970-х. Далі економіку описано через метафору «AI economy»: «Yet suddenly, this is an AI economy», де концентрація зростання у вузькому секторі подається як основа для критики розподільчих ефектів політики. Оцінні прикметники («distressing», «bizarre», «highly skewed») та порівняння («this is a strange time for the economy») посилюють маніпулятивний потенціал, задаючи емоційний тон ще до того, як читач ознайомлюється з точними цифрами зростання ВВП і безробіття.

У матеріалі Washington Post «Low-income Americans slash spending, a worrying sign» заголовок побудовано на виразному епітеті «worrying», а дієслово «slash» фреймує скорочення витрат як різке й болісне. У тексті проводиться послідовна персоніфікація наслідків макрорішень: робітничий клас описано як тих, хто «are easily burned by any increase in grocery prices and tariff-fuelled increases on household staples», наводяться цитати експертів Moody's, а також згадуються бренди масового сегменту (Walmart, Dollar General, Dollar Tree), що «picked up share among wealthier consumers looking

for bargains» [LIASSWS, 2025]. Така наративізація – через конкретні мережі, типи товарів, поведінку «top 10 per cent of earners» – перетворює абстрактні індекси на історію про уразливість та нерівність, що посилює перлокутивний ефект тексту. У статті The Guardian «Despite Trump, the US economy remains surprisingly resilient» спостерігаємо іншу версію маніпулятивної рамки: з одного боку, використовується іронічне означення «Liberation Day» для опису тарифних рішень президента США, з іншого – серія оцінних метафор («prophecies of Armageddon», «economic hurricane», «storm») контрастує з твердженням про «surprisingly resilient» економіку [DTUSERSR, 2025]. Таким чином, читач одночасно утримує в полі зору можливість катастрофічного сценарію та аргумент про поточну стійкість, що створює підґрунтя для амбівалентних емоційних реакцій.

Al Jazeera у форматах пояснювального матеріалу (*explainer*) та аналітичної статті (*analysis*), як у тексті «As tariff deadline looms, economists see calm before the storm», застосовує класичну сценарну метафору «calm before the storm», прямо попереджаючи, що позитивні макропоказники можуть бути тимчасовими. У цьому ж тексті маркери невизначеності («may stop importing altogether», «uncertainty is as costly as the actual tariff rates») поєднуються із сильними попереджувальними формулами («catastrophic economic harm» у ретроспективній ремарці про попередні прогнози), що створює ефект напруженого очікування негативного сценарію, навіть якщо поточні дані ще не підтверджують кризи [TDLESCBS, 2025]. Vox у пояснювальному матеріалі «Why tariffs haven't caused runaway inflation — yet» виносить у заголовок часовий маркер «yet», прямо задаючи наперед структуру сприйняття: відсутність інфляційної «катастрофи» поки що не означає, що вона не настане. Окремі категорії товарів (апаратура, меблі, побутова техніка) подаються як «bellwether», а прогнозований перехід від 22% до 67% тарифних витрат, які мають бути перекладені на споживача, посилює перформативний ефект тексту: читачеві пропонують сприймати сьогоденішню стабільність цін як тимчасову і крихку [WTHCRIY, 2025].

У «змішаних» форматах, які поєднують риси новинної аналітики (*news analysis*), онлайн-хроніки (*live blog recap*), сторінки-трекера (*tracker hub*) та даноцентричного матеріалу (*data-driven text*), спостерігається максимальне накладання стратегій легітимації та спрощення. У FT «Trump tariffs: the latest data on US tariffs, trade and economy» (сторінка-трекер) регулярно оновлювані графіки ефективної тарифної ставки поєднуються з короткими коментарями, які пояснюють, чому, наприклад, показник 17.3% означає «the highest level since the 1930s» [TTLDUSTTE, 2025]. У онлайн-хроніці FT «Trade war as it happened: US tariff rate rises to highest» цитати офіційних спікерів подаються у різко оцінній формі: представник США говорить про «a knockout win», голова Еххон попереджає про «bone-crushing penalties», уряд Південної Африки обіцяє «negotiate hard» [TWHUSTRRS, 2025]. Ці вислови, взяті у пряму мову, виступають потужними епітетами й метафорами, що створюють драматизований фон для цифр Yale Budget Lab про 17.3% ефективної ставки чи зміни тарифів для окремих країн. Аудиторія отримує одночасно точні дані й емоційно насичені «голоси», які підштовхують до певної оцінки подій без прямої авторської директиви.

Жанровий розподіл у корпусі відображає всі ключові формати сучасної економічної журналістики й забезпечує широкий спектр персуазивних практик. Узагальнено він виглядає так: новинна аналітика (*news analysis*) – близько 18 із 50 текстів (типові приклади: Guardian «As US edges closer to stagflation...», Washington Post про рішення ФРС, частина Reuters і AP News); аналітичні статті (*analysis*) – приблизно 12 із 50 (FT про тарифи й інфляцію, Quartz про оцінки OECD, Project Syndicate із концептуальними оглядами); пояснювальні матеріали (*explainer*) – орієнтовно 7 із 50 (Al Jazeera про дедлайни тарифів і «what have Trump's tariff policies achieved?», Vox і Quartz про інфляцію та вплив тарифів на споживачів); авторські колонки (*opinion*) – близько 5 із 50 (Guardian «The next big financial crisis may be brewing», Washington Post «Welcome to the era of stagflation-lite»); репортажні нариси / розширені репортажі (*feature/long read*) – 4 із 50 (наприклад, Guardian

«Despite Trump, the US economy remains surprisingly resilient» із виразним наративом і кейсами бізнесу); онлайн-хроніки та трекери (*live blog, tracker hub*) – 2 із 50 (оба з FT); даноцентричні тексти (*data-driven*) – щонайменше 2 із 50 (Al Jazeera «Eight charts...», Quartz «US GDP grew 3.3% in Q2...»). Приблизно 32% матеріалів мають «змішаний» характер (накладання ознак новинної аналітики, пояснювального матеріалу та даноцентричного формату), що відповідає редакційній практиці 2025 року: тексти з оперативними оновленнями, короткими інтерпретаціями, прямими цитатами регуляторів і блоками ключових висновків.

З погляду прагмалінгвістики у спеціалізованих майданчиках переважають стратегії епістемічної вивіреності й технічно орієнтованого переконування: хеджування через модальні дієслова та прислівники («likely», «may», «appears»), сценарні конструкції «if...then», ретельна інституційна атрибуція («according to revised data from...», «the OECD expects...»), числова квантифікація невизначеності та наслідків (rule-of-thumb щодо впливу тарифів на CPI, діапазони прогнозів ставок і зростання). Перлокутивний ефект тут досягається переважно шляхом аргументативної щільності: зіставлення CPI й PCE, перерахунок ефективних тарифних ставок, порівняння сценаріїв для різних економік. У загальних виданнях домінують стратегії когнітивної доступності й соціальної вочевидненості: дефініювання складних термінів через елементи побутового досвіду («cart of groceries», «two dolls instead of 30 dolls»), активна метафоризація («calm before the storm», «era of stagflation-lite», «golden age», «economic hurricane»), персоніфікація наслідків для домогосподарств і бізнесів («low-income Americans slash spending», «tariffs could push 650,000 people into poverty»), акценти на питанні «what this means for you».

У «змішаних» жанрах працює синергія *ethos* і *logos*: легітимовані голоси (голови центробанків, члени FOMC, головні економісти OECD, IMF, IEA) дають коментарі, які підкріплюються конкретними метриками (рівень ставок, прогнози зростання, таргет інфляції, оцінки ефективних тарифних

ставок). Такий дизайн істотно зменшує когнітивні витрати для читача й одночасно посилює переконливість без втрати точності; керований, але помітний *pathos* створюється через рамкування ризику, невизначеності та можливих кризових сценаріїв.

Виходячи з описаного жанрового й прагматичного профілю корпусу, у подальшому аналізі приймається наступна робоча гіпотеза: тип видання (спеціалізоване чи загальне) та жанр публікації прямо визначають добір і поєднання домінантних стратегій мовленнєвого впливу та відповідних мовних засобів (метафор, епітетів, алюзій, оцінної лексики). Очікується, що у спеціалізованих виданнях у межах форматів аналітичної статті (*analysis*), поглибленого аналітичного матеріалу (*in-depth*), даноцентричного тексту (*data-driven*) переважатимуть стратегії хеджування, сценарного моделювання, інституційної атрибуції та квантифікації невизначеності, причому оцінні елементи здебільшого «зашиті» у вибір рамок (наприклад, акцент на довгострокових ризиках чи тимчасовості ефектів).

У загальних ЗМІ у форматах новинної аналітики (*news analysis*), пояснювального матеріалу (*explainer*) та авторської колонки (*opinion*) домінуватимуть дефініювання, аналогізація й метафоризація, наративізація ризику та послідовна персоніфікація макропроцесів, що посилює маніпулятивний потенціал цих текстів. Для «змішаних» форматів гіпотеза передбачає підсилення ефекту легітимації (*ethos*) завдяки прямим цитатам уповноважених спікерів та зниження бар'єра сприйняття через пояснювальний каркас, вбудований у структуру онлайн-хронік (*live/updates*), трекерів і супровідних ключових висновків (*takeaways*).

У наступних підрозділах ця гіпотеза перевірятиметься через зіставлення конкретних маркерів модальності, евиденціальності, стратегій оцінки та образних засобів у текстах різних типів і жанрів з фокусом на їхній маніпулятивний потенціал.

3.2. Лексичні та граматичні засоби реалізації комунікативних інтенцій авторів

Економічні тексти провідних англомовних медіа США/Великої Британії демонструють, що центральна інтенція – інформувати реципієнта – реалізується через високу щільність термінолексики, числової конкретизації (ставки, індекси, відсотки, діапазони, прогнози) та синтаксичні конструкції, які дають змогу точно атрибутувати джерела, моделювати сценарії й контролювати невизначеність (складнопідрядність, пасив, модальність, номіналізація, редуковані підрядні).

На лексичному рівні спеціалізовані тексти застосовують стратегію індексації реальності через стандартизовані метрики, фіксують причинність і таймінг ефектів, послідовно вводять інституційні голоси. У *Financial Times* читаємо: «The OECD expects the US policy rate will be trimmed to 3.25 per cent to 3.5 per cent by spring next year...» та «The US central bank lowered the federal funds target range by a quarter point...» – із явною причинністю: «as high trade tariffs sap the country's economic momentum» [FHRTMCUSGS, 2025]. Інший матеріал FT нормує «пас-тру»: «Goods imports are roughly 10 per cent of US GDP... a rise in the effective tariff rate of 10 percentage points would raise US prices by 1 per cent if levies were fully passed on to consumers»; і коригує міфологеми: «Are foreigners paying? Not really.» [TGI, 2025]. У *Quartz* – серіалізація даних та консенсус-оцінок: «Through June, about 22% of tariff costs have been passed onto consumers... [could] rise to 67%»; «core PCE... 2.8% in June... 3.2% by December» [USCWTMHFTC, 2025]. *Reuters* утримує «сухий logos» центральнобанківської дихотомії: «The chances of further interest rate cuts... are declining» із балансом ризиків («risks are skewed...») [MECBRCIU, 2025] та точним енергетичним численням: «surplus... 4 million bpd» [MECBRCIU, 2025].

Загальні видання зберігають інформувальність, але частіше вдаються до дефініцій і рамкового пояснення. *Washington Post* (opinion) нормалізує

неологізм «stagflation-lite» й зсуває фокус у «AI economy»: «business spending on software and data centers... contributed 1.1% to GDP growth» [WESL, 2025]. У новинному WaPo банк цитат управлінців: «“It’s not a bad economy... But... it’s challenging to know what to do.”»; «lowers... to a range of 4% to 4.25%» [WESL, 2025]. The Guardian дефінує термін: «Stagflation... describes “stagnant” growth combined with “inflation”» [USECSEBP, 2025], а Al Jazeera підкреслює фазовість наслідків - «calm before the storm» [TDLESCBS, 2025]. Vox структурує таймінг: «Why tariffs haven’t caused runaway inflation – yet» [WTHSRI, 2025].

Табл. 3.2.1

Лексико-семантичні поля та типові колокації

Поле	Типові колокації	Ілюстративні уривки
Монетарна політика	policy/federal funds rate; quarter-point cut; target range; basis points; majority/dissent	«The Fed... lowered the... range by a quarter point to 4%–4.25%»; «Nine officials signaled... two additional cuts» (WPost, 17 Sep 2025)
Інфляція/цінові індекси	CPI/PCE; core inflation; pass-through; transitory; services vs goods	«Core CPI... 3.1%... tariffs pushing prices up» (The Guardian, 12 Sep 2025); «tariffs have increased [core PCE] by 0.2%» (Quartz, 15 Aug 2025)
Торговельні бар’єри	effective tariff rate (ETR); front-running; inventories; exemptions; truce	«ETR... 17.3%... highest since 1930s»; «pass-through... late 2025/early 2026» (FT live recap, 1 Aug 2025)
Ринок праці	unemployment rate; job openings; revisions; softening	«unemployment... 4.3%... jobs revised down» (The Guardian/WaPo, Sep 2025)
Енергетика/сировина	bpd; surplus; output hike; OPEC+ unwind	«surplus... 4m bpd» (Reuters, 14 Oct 2025); «Opec+... 137,000 bpd in October» (The National, 7 Sep 2025)

Граматично переважають складнопідрядні конструкції, які дозволяють компактно упакувати причинність, умови та застереження: «The OECD expects... as high trade tariffs sap...» [FHRTMCUSGS, 2025]; «When tariffs rise, their effects don’t hit all at once – they feed through the system» [ABLTTW, 2025] (узагальнена формула Quartz). Пасив («rates were lowered», «inflation is set to dip», «growth is expected to slow») конструює безособову, інституційно нейтральну подачу. Модальність («could/may/might/should») дисциплінує категоричність: «“Cutting... 25 bps... should allow... to support the economy,”» – аргумент М. Боуман про канал очікувань [FOWAQSRC, 20T25]. Номіналізації («pass-through», «front-running», «downgrade», «projection») та

редуковані дієприкметникові рамки («adding...», «saying...») ущільнюють атрибуцію: «Powell said..., adding that...». Водночас герундіальні комплекси підвищеної складності (типу *the company's having raised prices*) фактично відсутні: друковані й онлайн-колонки уникають синтаксичної «ваги», що гальмує читання; зазвичай герундій з'являється лише у рольових слотах після прийменників (напр., *by passing on costs; after front-running*). Subjunctive Mood трапляється рідко й переважно у цитатах регуляторів/лобістів, де звучить імперативна рекомендація: «It is vital that France and the EU work actively...» у пресових заявах, зафіксованих FT live.

Табл. 3.2.2

Граматичні профілі

Ознака	Спеціалізовані	Загальні	Комунікативний ефект
Складнопідрядні (%)	55–65	40–50	Пакування причинності/умов/застережень в одному блоці
Складносурядні (%)	15–20	20–25	Баланс фактів/оцінок у простішому синтаксисі
Пасив (%)	18–25	10–15	Об'єктивування, «інституційний голос»
Модальні дієслова (щільність)	висока	середня	Керована невизначеність, сценарії
Номіналізації	інтенсивні	середні	Компактність аргументації
Вставні/дужкові конструкції	часті	помірні	Додавання технічних метаданих (діапазони, дефініції)
Герундіальні комплекси (складні)	<1%	<1%	Уникаються як «важкі»
Subjunctive (класичний)	≤0,5%	≤0,5%	Маркер нормативності/заклику у цитатах

Приклади з корпусу демонструють, як лексика й синтаксис спільно реалізують інтенцію інформування. Чиказький президент ФРС Аустан Гулсбі: «“I’m uncomfortable with overly frontloading a lot of rate cuts on the presumption that [inflation] will probably just be transitory and go away,”»; «“We’ve still got a mostly steady and solid jobs market,”». Голова ФРС Дж. Пауелл: «“It’s not a bad economy... But from a policy standpoint ... it’s challenging to know what to do.”» [TFOWAQSRC, 2025]. Аналітика FT про тарифи: «Are foreigners paying? Not really.»; правило оцінки пас-тру: «a rise in... 10 percentage points would raise... by 1 per cent» [FCIRQP, 2025]. Vox

фіксує відкладений ефект: «Why tariffs haven't caused runaway inflation – yet» [WTHCRI, 2025]. Reuters узагальнює політику ЄЦБ: «The chances of further interest rate cuts are declining» [MECBRCIU, 2025]. Ці формули поєднують термінокомпакти (rate cuts, target range, pass-through) з модальністю (would/could/should), створюючи прозору «мовність даних».

Показово розрізняється індексність і фреймінг. У FT типовий абзац містить кластер акронімів і чисел у першому чи другому реченні («effective tariff rate is now 17.3%», «policy rate 3.25–3.5%»), після чого – причинний/умовний брикет (*as/if/when/while*). У The Guardian і Al Jazeera перший абзац частіше відкривається дефініцією/рамкою («Stagflation...»; «calm bef for 49.2 percent of spending») [LIASSWSE, 2025], які ore the storm)), а вже далі – цифри, що робить матеріал доступнішим неспеціалізованому читачеві без втрати інформативності. Washington Post, особливо в opinion/feature, використовує соціальні індикатори («the top 10 percent of earners... accounted «приземляють» макропроцеси до рівня домогосподарств.

Порівняльно, питома вага термінолексики у спеціалізованих виданнях системно вища. FT і Reuters накопичують policy rate / target range / basis points / effective tariff rate / bpd у кожному абзаці; Quartz додає операторні формули (*front-running inventories; pass-through to core PCE*). У The Washington Post/The Guardian/Al Jazeera/Vox частка таких одиниць на одиницю тексту нижча; компенсується дефініціями, прикладами з побуту («groceries», «electricity bills»), рамками метафор («ketchup bottle», «calm before the storm»), що працює на інформування широкої аудиторії. Обидва кластери, однак, зберігають числову дисципліну: навіть у feature WaPo й The Guardian ключові відсотки подані точно («2.9% CPI», «4.3% unemployment»).

Нарешті, національні конвенції оформлення чисел відтворюють видову ідентичність: британські FT/Guardian частіше пишуть *per cent* і використовують діапазони з довгою тире (3.25–3.5 *per cent*), тоді як американські WaPo/Quartz схильні до «%» та десяткових знаків. Це стилістичні маркери, що не змінюють головного: терміни + числа

структуровано «ведуть» читача через причинність «тарифи → пас-тру → CPI/PCE»), часові лаги (пізній ефект), політичні обмеження (незалежність ЦБ), и тим самим максимально реалізують інтенцію інформування у прагмалінгвістичному сенсі.

3.3. Прагматико-риторичні засоби впливу (метафора, епітет, алюзія, оцінність)

У корпусі наших матеріалів простежується системне використання метафор, епітетів, алюзій та евалюативної лексики. Ці засоби не є «прикрасою»; вони виконують чіткі прагматичні функції: структурують складні економічні явища в унаочнені образи, сигналізують оцінку, калібрують невизначеність, підсилюють аргументацію й активують когнітивні схеми читача.

Почнімо з метафори як «карти» для складних макропроцесів. У FT (Analysis) економічні лаги від тарифів пояснюються через серію культурних алюзій та метафор: «Will tariff inflation be like the poet Richard Armour's description of shaking a ketchup bottle, "None will come, and then a lot'll"? Or will it be Samuel Beckett's Godot, always expected but never arriving? Will the Supreme Court, like a disinflationary vigilante posse, head off price rises at the pass...» [ТВІWMBТ, 2025]. Тут трикратний троп працює як когнітивний конденсатор: 1) «пляшка кетчупу» моделює нелінійність пас-тру (довго «нічого», а потім «залп»), 2) «Годо» кодує затримку ефектів, 3) «vigilante posse» переносить конкурентну боротьбу інституцій у вестерновий фрейм «розборок на перевалі». Алюзії підхоплюють ідеологеми правових та ринкових арбітражів – це не просто стиль; це керування очікуваннями щодо таймінгу та сили впливу, що знижує страх «шоку тут і зараз», але попереджає про можливий різкий сплеск.

У пояснювальному матеріалі (explainer) Al Jazeera від 21 липня 2025 р. автори прямо використовують погодну метафору як часову рамку: “calm before the storm” [TDLESCBS, 2025]. Простіше кажучи: зараз «штиль», але він лише перед «бурею». Це готує читача до можливого погіршення ситуації, пояснює, чому обережність доречна вже сьогодні, і вписує ризики у звичний життєвий цикл — буря не випадкова, вона «на черзі». Vox у заголовку від 24 липня 2025 р. підсилює той самий прийом коротким «— yet»: “Why tariffs haven’t caused runaway inflation — yet” [WTHCRIY, 2025]. Оце «ще» — як пауза перед наступною дією: інфляція не «вибухнула» зараз, але читачеві пропонують подумати, коли і як сильно вона може піднятися далі.

Політичні та «силові» метафори працюють на емоції й мобілізацію позиції. У живих оновленнях/трекері (live/tracker) FT торгпред хвалиться, що президент зробив “knockout win” — це мовна «картинка» боксерського нокауту, яка підкреслює «силу ходу» й задає настрій переможності. Того ж дня глава Еххон називає норми ЄС “bone-crushing penalties” — «кісткодробильні» штрафи: тілесний образ болю переводить суху регуляторну тему в площину «це надмірно й шкідливо для бізнесу». Обидва вислови працюють як перемикач сприйняття: або «ми б’ємо», або «нас б’ють».

Епітети задають оцінку інтенсивності та «настрою» економіки. У Washington Post [WEST, 2025] з’являється «stagflation-lite» — ніби «полегшена» стагфляція: формула зменшує тривожність, але водночас нормалізує сам термін у публічній розмові. У The Guardian [DTUSERSR, 2025] економіку називають “surprisingly resilient” — «неочікувано стійкою», а політику президента — “capricious”, з тоном “chaotic and unpredictable”: у читача формується простий контраст «ризик від політики» проти «запасу міцності системи». У монетарних новинах Euronews/Guardian часто з’являються оцінні маркери на кшталт “flagging growth”, “softer-than-expected”, “in jeopardy?” — це «стрілочки-підказки», що акуратно знижують або підвищують відчуття ризику, не вдаючись до категоричності.

Модально-оцінні формули дозволяють натякнути напрям без «проорокувань». Reuters пише: “The chances of further interest rate cuts ... are declining”; “risks are skewed ...” [MECBRCIU, 2025]. Такі вирази не кажуть «станеться точно», але чесно підводять до висновку «ймовірність зменшується», «баланс ризиків зсунувся». Це типова стратегія обережного прогнозу для агентського стилю.

Алюзії «зшивають» абстрактні показники з культурним досвідом читача. В аналітиці FT про тарифи — порівняння з пляшкою кетчупу Річарда Армора (спершу “none will come, and then a lot’ll”), з Беккетовим «Годо», а ще — образ “vigilante posse” із вестерну: замість сухого “пас-тру”/ETR читач отримує знайому картинку «то ніяк, то одразу багато» або «всі чекають, але це може не прийти» [TBIWMBT, 2025]. У The Guardian — паралелі з 1970-ми та «тарифом Смута-Гоулі», що швидко пояснює ризик протекціонізму [USECSEBP, 2025]; у The Washington Post — «AI-економіка» як велика рамка, що переводить розмову про ВВП і зайнятість у зрозумілий сюжет «інвестиції в ІІІ тягнуть зростання» [WESL, 2025]. Усі ці відсилки роблять CPI/PCE, bps чи ефективні тарифні ставки менш «чужими»: читач підхоплює сенс через образи, які йому вже знайомі.

Для наочності узагальнимо семантичні кластери та прагматичні функції.

Табл. 3.3.1

Типові метафоричні поля та їхня комунікативна функція (корпус США/ВБ)

Метафоричне поле	Приклади (точні цитати/титли)	Функція впливу
Погода/стихія	«calm before the storm» (Al Jazeera, Jul 21, 2025); «hurricane»/«storm» у Guardian feature	Темпоралізація ризику; підготовка до лагових ефектів
Спорт/бій	«knockout win» (FT Live recap); «vigilante posse» (FT Analysis)	Поляризація сторін; мобілізація емоцій; легітимація «жорстких ходів»
Механіка/ємність	«ketchup bottle... None will come, and then a lot’ll» (FT Analysis)	Моделювання нелінійності пас-тру цін
Медицина/фізіологія	«bone-crushing penalties» (FT Live); «sticky inflation» (Quartz/WaPo)	Переклад абстракції у тілесний досвід болю/липкості
Драма/театр	«Godot... always expected but never	Утримання уваги;

	arriving» (FT Analysis)	підкреслення невизначеності таймінгу
--	-------------------------	--------------------------------------

Епітет і евалюативна лексика розподіляються за жанровими конвенціями. Спеціалізований «сухий» реєстр FT/Reuters тримає оцінність у «вписаних» прикметниках і дієсловах стану («subdued», «muted», «trimmed», «receding chances»), тоді як The Guardian і WaPo частіше використовують звучні оцінки («capricious president»; «worrying sign»; «surprisingly resilient»). Однак у WaPo (news) зберігається обережне балансування: «It’s not a bad economy... it’s challenging to know what to do» [FCIRQP, 2025] – тут лексика вагання («challenging», «no risk-free path») виконує функцію легітимації «середнього курсу» ФРС та гасить поляризацію.

Табл. 3.3.2

Евалюативні одиниці (ад’єктиви/дієслова) та їх «сила сигналу»

Одиниця	Полярність	Інтенсивність	Типова сфера	Очікуваний ефект на читача
resilient / surprisingly resilient	позитивна	середня	реальна економіка	Зниження тривожності, «подушка» проти паніки
sticky / stubborn (inflation)	негативна	середня	ціни	Наголос на інерційності процесу
flagging (growth)	негативна	помірна	зростання/ВВП	Сигнал майбутніх послаблень політики
capricious (president/policy)	негативна	висока	політика	Мобілізація критичного ставлення
muted/subdued (impact)	нейтрально-негативна	низька	тарифи→ціни	Картинка лагів; застереження без паніки
knock out / bone-crushing	експресивна	висока	політична комунікація/лобізм	Емоційний ефект; «вмикання» сторони конфлікту

На практиці всі ці засоби виконують для автора дуже конкретні завдання – допомагають підказати читачеві, як саме «читати» цифри й новини. Метафора в текстах *Financial Times* не просто «прикраса», а інструкція до інтерпретації. Коли FT порівнює інфляцію з «пляшкою

кетчупу» або з «Годо», це пояснює «тиху» динаміку CPI/PCE: довго «нічого не відбувається», а потім ефект може проявитися різко й із запізненням. У *Vox* заголовок із часткою «– yet» («поки що ні») перетворює матеріал про тарифи на «відкладений трилер»: читачеві прямо сигналізують, що відсутність різкого стрибка цін – тимчасова, і за сюжетом «треба стежити далі». Епітет «stagflation-lite» у *The Washington Post* пом'якшує асоціацію з кризовими 1970-ми, але водночас прив'язує сучасну ситуацію до знайомого історичного шаблону: і ліберальна, і консервативна аудиторія читає це як «попередження без паніки». Алюзії в FT (на Supreme Court, «posse» тощо) фактично малюють сцену, де розв'язка тарифного конфлікту може прийти не з ринку, а з судових рішень: читача готують до того, що ціни й торгівля залежать від інституційних кроків, а не лише від «невидимої руки ринку».

Другий важливий вимір – це «економіка уваги» й авторитетність голосів. Цитата Дж. Павелла у *WaPo* – «It's not a bad economy... But from a policy standpoint ... it's challenging to know what to do» [FCIRQP, 2025] – працює не як нейтральне повідомлення, а як «оператор довіри»: читач отримує сигнал, що ситуація складна, але керована, і варто орієнтуватися на стриманий голос ФРС, а не на політичні гасла. Подібно у FT в інтерв'ю з Аустаном Гулсбі: «I'm uncomfortable with overly frontloading a lot of rate cuts...», «We've still got a mostly steady and solid jobs market» [TFOWAQSRC, 2025]. Словосполучення «mostly steady and solid», «uncomfortable» задають поміркований тон і коригують враження від більш яскравих політичних метафор типу «Liberation Day», «beautiful tariffs», «knockout win», які ті ж видання наводять як цитати. У результаті експертна обережність балансує політичну драматизацію й спрямовує емоційну реакцію читача до більш зваженої.

Важить і те, де саме в тексті розміщені ці засоби. У FT аналітична метафора часто з'являється вж в першому абзаці: спочатку читач отримує образ, а потім – цифри, наприклад про ефективну тарифну ставку (ETR) 17,7-18,6% чи правило типу «10 процентних пунктів тарифу \approx 1% цін за повного

пас-тру». Метафора стає рамкою, у якій ці числа «прочитуються» як частина знайомого сценарію - «ефект пляшки кетчупу», «очікування Годо» тощо. У *The Guardian* історичні фрейми типу «1970-ті», Smoot–Hawley з'являються вже після того, як читач побачив дані про СРІ та безробіття, у середині великого репортажу: вони не підміняють статистику, а підсилюють висновок «ми вже бачили подібну конфігурацію ризиків – і знаємо, чим вона може закінчитися». У *Vox* частка «– yet» в заголовку одразу налаштовує на ідею відкладеного ефекту, і тому далі читач легше сприймає пояснення про запаси на складах, винятки з тарифів та затримки на митниці.

У *Al Jazeera* та *Vox*, попри орієнтацію на широку аудиторію, образні засоби постійно «підв'язані» до даних. *Vox* спочатку детально пояснює, чому інфляція «ще» не виросла: згадує про фронт-ранінг, перехідні періоди, винятки з митних правил, а потім прямо прогнозує, коли саме бізнес буде змушений підвищувати ціни («before the end of the year... will face untenable... to raise prices»). Оцінна лексика на кшталт «untenable», «inevitable» підкреслює неминучість повної передачі витрат у ціни. У *Quartz* епітет «sticky inflation» («липка» інфляція) вмонтовується в обговорення конкретних оцінок пас-тру (наприклад, з 22% до 67%): словесне означення «липка» слугує «містком» між сухими відсотками й повсякденним відчуттям «ціни не хочуть спадати».

Паралельно з цими «м'якими» засобами майже завжди працює жорстке посилення на інституції. Це запобігає перетворенню тексту на суцільний образний памфлет. У FT з'являються формулювання на кшталт: «The OECD expects... policy rate... 3.25–3.5 per cent», «The US central bank lowered... to 4 to 4.25 per cent. В одному з абзаців FT про тарифи читаємо: «as high trade tariffs sap the country's economic momentum» – дієслово «sap» («висмоктувати», «виснажувати») поєднує економічну причинність із побутовою метафорою «виснаження сил». У *WaPo* заголовок «Low-income Americans slash spending, a worrying sign» [LIASSWSE, 2025] підсилює статистику про 49,2% витрат топ-10% домогосподарств: дієслово «slash»

(«різко урізати») і прикметник «worrying» дають чіткий сигнал тривоги, інтерпретуючи наведені числа як ознаку системної проблеми, а не «малу флуктуацію».

У корпусі є й показові приклади, коли експресивність свідомо «пригальмовується» через пояснення. У FT у форматі поглибленого аналізу подається твердження «Are foreigners paying? Not really.» – коротка фраза, яка розбиває популярний політичний міф. Далі редакція через курсові ефекти, маржинальні націнки та структуру ланцюгів пояснює, хто насправді несе основний тягар тарифів. У *Guardian* у великому фічері використовується попкультурна сигла «TACO» (Trump Always Chickens Out) [DTUSERSR, 2025]: через неї просто й наочно пояснюють, чому жорстка риторика щодо тарифів неразу не доводиться до «кінця». Але відразу після цього текст повертається до умов, за яких «затишшя» може змінитися «штормом» (коли закінчаться запаси, витрати перейдуть у ціни, а невизначеність зросте).

Окрема група засобів – це «тонкі» модальні формули, які в економічних текстах регулюють інтенсивність оцінки. У *Reuters* типовими є вислови «the chances... are declining», «risks are skewed...» [MECBRCIU, 2025]. Вони не дають категоричних прогнозів, але м'яко підказують читачеві, як оновлювати свої очікування у відповідь на нові дані (не «буде точно так», а «ймовірність того-то зменшується/зростає»). У *WaPo* формула «there is no “risk-free” path» [FCIRQP, 2025] легітимізує підхід «meeting by meeting»: замість вимагати від ФРС обіцянки «раз і назавжди», читача схиляють до прийняття ідеї поступових рішень з переглядом після кожних нових цифр.

Зіставлення використання цих засобів у різних жанрах (news analysis, explainer, opinion, feature, live blog) та типах видань (спеціалізованих і загальних) показало, що в аналітичних текстах спеціалізованої преси вони переважно виконують пояснювальну, когнітивну функцію, тоді як у колонках, фічерах і пояснювальних матеріалах загальних ЗМІ частіше набувають маніпулятивного характеру — підсилюють тривогу, поляризують оцінки й опосередковано легітимізують певні політичні кроки.

У підсумку економічні тексти англomовної преси використовують метафори, епітети, алюзії та модально-оцінні конструкції не для того, щоб замінити факти, а щоб керувати тим, як ці факти будуть зрозумілі й оцінені. Метафора дає читачеві просту схему причинно-часової логіки; епітет швидко позначає рівень ризику чи напруженості; алюзія дозволяє скоротити пояснення через знайомий культурний код; модальні формули обмежують категоричність і вказують на ймовірні траєкторії подій. У ситуаціях високих ставок (тарифи, облікові ставки, інфляція) ці засоби стають інструментами мовленнєвого впливу: вони пом'якшують або, навпаки, підсилюють тривогу, фокусують увагу на певних аспектах і опосередковано легітимізують ті чи інші політичні рішення. Саме тому на шпальтах FT, *Reuters*, *The Guardian*, *WaPo*, *Vox* і *Al Jazeera* одночасно з'являються «ketchup bottle», «stagflation-lite», «knockout win», «no risk-free path»: кожен із цих висловів виконує окрему, але чітко окреслену функцію в тому, як читач вибудовує уявлення про економічну реальність та можливі сценарії її розвитку.

РОЗДІЛ 4

ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

4.1. НЛП як інструмент маніпулятивного впливу: можливості та межі застосування

Нейролінгвістичне програмування виникло у 1970-х роках завдяки роботам Річарда Бендлера та Джона Гріндера, які досліджували мовні патерни успішних психотерапевтів. Початково НЛП розроблялося для психотерапевтичних цілей, але згодом його техніки знайшли застосування у маркетингу, продажах, політичній комунікації та медіа. Базова ідея НЛП полягає в тому, що мовні структури безпосередньо впливають на когнітивні процеси та поведінку людини. Через зміну мовних патернів можна змінювати суб'єктивний досвід людини та її реакції на зовнішні стимули. У контексті економічного медійного дискурсу НЛП-техніки використовуються як для спрощення складної інформації, так і для маніпулятивного впливу на громадську думку та поведінку [Лут К.А., Малишева А.Г, 2025].

Теоретичною основою НЛП є припущення про те, що мова не просто відображає реальність, але й активно конструює її. Засновники НЛП стверджували, що люди створюють внутрішні ментальні моделі світу через мову, і ці моделі визначають їхнє сприйняття та дії. Економічний медіадискурс надає потужне поле для застосування цих принципів, оскільки економічні поняття часто є абстрактними та потребують інтерпретації. Журналісти та аналітики, свідомо чи несвідомо, застосовують НЛП-техніки для формування певних уявлень про економічні події. Це робить розуміння механізмів НЛП необхідним для критичного аналізу медіатекстів та захисту від маніпуляцій [Вацевич 2004].

Пресупозиції належать до найпоширеніших НЛП-технік в економічному дискурсі. Пресупозиція – це імпліцитне припущення,

вбудоване в структуру речення, яке реципієнт приймає за істинне без критичного осмислення. Коли журналіст запитує "When will the market recover?" (Коли ринок відновиться?), це питання містить приховане припущення про те, що відновлення неминуче відбудеться. Читач перестає думати про альтернативні сценарії – можливість тривалої стагнації чи подальшого спаду – і зосереджується лише на часових рамках очікуваного відновлення. У статті The Guardian від вересня 2025 року заголовок "As US edges closer to stagflation" [AUSECTSEBP, 2025] містить пресупозицію руху до стагфляції, хоча автор міг би нейтрально написати "Economists debate whether stagflation risks are rising". Перший варіант подає прогноз як факт, другий залишає простір для різних думок.

У Quartz у матеріалі про тарифи використовується формулювання "When tariffs rise, their effects don't hit all at once" [USBLTW, 2025]. Ця конструкція передбачає, що тарифи обов'язково піднімуться та обов'язково матимуть негативні ефекти – залишається лише питання таймінгу. Альтернативне формулювання могло б бути "If tariffs rise and if they affect prices, the timing of effects varies". Таке речення містить більше невизначеності та залишає місце для скептицизму. Однак медіатексти рідко використовують таку обережну мову, оскільки пресупозиції дозволяють швидко сформулювати бажану інтерпретацію без прямої аргументації.

Модальні оператори виражають необхідність, можливість або неможливість певних дій чи подій. У економічному дискурсі вони слугують інструментом градації тиску на аудиторію. Порівняємо два речення: "Investors may consider diversifying their portfolios" та "Investors must diversify their portfolios immediately". Перше речення використовує модальність можливості ("may") і залишає свободу вибору. Друге речення поєднує модальний оператор необхідності ("must") зі словом темпоральної невідкладності ("immediately"), створюючи відчуття кризи та спонукаючи до негайних дій. У статті Financial Times про рішення ФРС цитується член ради: "Cutting rates by 25 basis points should allow us to support the economy"

[FHRTMCUSGS, 2025]. Модальне дієслово "should" виражає м'яку рекомендацію, але в контексті центробанківської комунікації воно набуває ваги майже-обіцянки, формуючи очікування ринків.

Модальність також дозволяє варіювати ступінь категоричності тверджень. Reuters у жовтні 2025 року пише: "The chances of further interest rate cuts are declining" [MECSRUIU, 2025]. Тут модальність виражена через імовірнісну конструкцію ("chances are declining"), що дозволяє уникнути прямого прогнозу. Це дає журналісту можливість бути "правим" за будь-якого розвитку подій – якщо ставки знизять, він не стверджував, що цього точно не буде; якщо не знизять, його оцінка підтвердиться. У Quartz у серпні 2025 року знаходимо інший приклад: "Core PCE inflation could rise to 3.2% by December" [USCWMTMHTC, 2025]. Модальне "could" створює передбачення без відповідальності за точність. Читач засвоює саму можливість зростання інфляції як щось реальне та ймовірне, хоча насправді це лише один із сценаріїв [Тимофєєв 2021].

Номіналізація перетворює дієслова та прикметники на іменники, приховуючи агентів дій та робить абстрактні процеси такими, що сприймаються як конкретні об'єкти або незмінні стани. Замість "The government implements austerity measures" пишуть "The implementation of austerity measures". Перше речення чітко вказує, хто діє і що робить. Друге перетворює дію на річ, ніби "впровадження" існує саме по собі, незалежно від конкретних рішень конкретних людей. У Financial Times у вересні 2025 року читаємо: "High trade tariffs sap the country's economic momentum". Тут "momentum" (імпульс) [FHMRTMCUSGS, 2025] – номіналізація складних процесів інвестицій, споживання, виробництва. Така конструкція створює враження, що економіка має щось на кшталт "імпульсу руху", який може бути "висмоктаний" тарифами, хоча насправді йдеться про рішення мільйонів споживачів, підприємців та урядовців.

Номіналізації особливо поширені у описах фінансових криз. Замість "Banks took excessive risks and caused the crisis" медіа часто пишуть "The crisis

occurred due to excessive risk-taking". У другому варіанті зникають банки як агенти, залишається лише абстрактне "прийняття ризику", яке ніби само спричинило кризу. Це знімає питання відповідальності конкретних інститутів та осіб. У The Guardian у матеріалі про економічну стійкість США трапляється фраза "Despite flagging growth" [ECBCIREBFG, 2025]. Слово "flagging" (ослаблення) номіналізує процес уповільнення економічної активності, приховуючи причини – чи це результат політики центробанку, чи наслідок зовнішніх шоків, чи циклічне явище. Номіналізація дозволяє обійти ці питання та подати явище як просто "дане" [Нагорна 2024].

Рефреймінг полягає в зміні контексту або перспективи сприйняття події без зміни самої події. В економічному дискурсі рефреймінг активно використовується для зміни оцінки економічних явищ. Зростання безробіття може бути представлено як "labor market flexibility" (гнучкість ринку праці), скорочення соціальних витрат – як "fiscal responsibility" (фіскальна відповідальність), а рецесія – як "market correction" (корекція ринку). Кожна з цих підмін змінює емоційну валентність подій з негативної на нейтральну або навіть позитивну. Коли у Washington Post у вересні 2025 року з'являється термін "stagflation-lite" [WESL, 2025], автор рефреймує потенційно тривожне явище (одночасне зростання безробіття та інфляції) у щось більш м'яке та контрольоване. Суфікс "-lite" асоціюється з полегшеними версіями продуктів, що знижує тривожність та створює враження керованості ситуації.

Рефреймінг може працювати і в протилежному напрямку – перетворювати нейтральні або позитивні явища на негативні. Державні витрати на освіту та охорону здоров'я можуть бути рефреймовані як "unsustainable government spending" (нестійкі державні витрати), хоча альтернативна рамка могла б представити їх як "investment in human capital" (інвестиції в людський капітал). У Financial Times у матеріалі про тарифи Трампа з'являється іронічна цитата про "beautiful tariffs" [TUTATBT, 2025] – рефреймінг протекціоністських заходів як щось естетично привабливе. Автор статті потім деконструює цю рамку, показуючи реальні наслідки для цін, але

сама наявність такого рефреймінгу у політичному дискурсі впливає на те, як громадськість сприймає торговельну політику [Голота 2023].

Невизначені референтні індекси створюють ілюзію широкої підтримки або консенсусу без надання конкретних джерел. В економічних текстах часто зустрічаються конструкції: "Experts agree that...", "It is widely believed that...", "Studies show that...". Ці фрази не вказують конкретних експертів, досліджень чи груп, але створюють враження авторитетності та незаперечності. У Quartz у серпні 2025 року читаємо: "Economists warn that pass-through rates could increase" [USCWAMTC, 2025]. Які саме економісти? Скільки їх? Чи є консенсус, чи це думка меншості? Ці питання залишаються без відповіді, але твердження набуває ваги "експертного консенсусу". Подібним чином Al Jazeera використовує формулювання "Analysts predict" [TDLESCBS, 2025]. Читач не знає, чи це прогноз більшості аналітиків, чи лише кількох обраних видавництвом для підтримки певної нарації.

Якщо журналіст напише "Professor John Smith from MIT argues that...", читач може знайти роботи професора Сміта, перевірити контекст та оцінити, чи справді його позиція така, як її подано. Але коли написано просто "experts agree", перевірка неможлива. У Reuters у жовтні 2025 року з'являється фраза: "The consensus view suggests risks are skewed" [MECSRЦИU, 2025]. Що таке "consensus view"? Консенсус серед кого – центробанкірів, академічних економістів, ринкових аналітиків? Невизначеність дозволяє автору уникнути відповідальності за точність, водночас створюючи враження об'єктивності.

Техніка мілтон-моделі використовує максимально неконкретні та багатозначні формулювання, що дозволяють кожному реципієнту наповнювати повідомлення власним змістом. В економічному дискурсі це проявляється у фразах типу "Significant changes are coming", "New opportunities will emerge", "The market will find its equilibrium". Така невизначеність дозволяє уникнути конкретних прогнозів, які можна було б перевірити, водночас створюючи враження інформативності. У The Guardian у серпні 2025 року з'являється формулювання: "The economy remains

surprisingly resilient" [DTUSERSR, 2025]. Що означає "resilient"? Для одного читача це може означати зростання ВВП, для іншого – стабільність зайнятості, для третього – відсутність фінансової паніки. Кожен інтерпретує це слово відповідно до власного досвіду та очікувань, і всі можуть вважати, що стаття підтверджує їхнє бачення.

Багатозначність також дозволяє автору бути "правим" за різних сценаріїв розвитку подій. Якщо написати "The situation will improve", це можна перевірити та спростувати. Але якщо написати "New dynamics are emerging", то практично будь-яка зміна може бути інтерпретована як підтвердження прогнозу. У Vox у липні 2025 року заголовок читається: "Why tariffs haven't caused runaway inflation – yet" [WTHCRI, 2025]. Слово "yet" створює очікування майбутньої події, але не специфікує, коли саме та наскільки сильною буде інфляційна реакція. Це дозволяє підтримувати тривожність без конкретних тверджень, які можна було б спростувати [Шостак 2017].

Підстроювання та ведіння передбачає спочатку встановлення рапорту з аудиторією через відображення її поглядів та цінностей, а потім поступове спрямування до нових висновків чи поведінки. В економічних медіатекстах це реалізується через специфічну структуру: стаття спочатку визнає занепокоєння читачів, потім вводить нові інтерпретації і врешті приводить до бажаного висновку. У Al Jazeera у липні 2025 року матеріал починається з визнання: "Many worry about the economic impact of tariffs" (підстроювання під тривогу аудиторії) [TDLESCBS, 2025]. Далі йде поступовий перехід: "However, the effects haven't materialized yet", "Certain factors may delay the impact", і фінальне ведіння: "This creates a window for policy adjustments". Читач, чия тривога спочатку була визнана, тепер отримує нову рамку – не паніку, а можливість для дій.

Ця техніка працює через зниження психологічного опору. Коли читач відчуває, що автор розуміє його турботи, він стає більш відкритим до нових ідей. У Washington Post стаття про стагфляцію починається з визнання: "It's

not a bad economy" [FCIRQP, 2025]. Це підстроювання під можливе відчуття читача, що ситуація не катастрофічна. Далі йде поступове ускладнення: "But it's challenging to know what to do", "The AI economy creates new dynamics" [FCIRQP, 2025]. Фінальний висновок спрямовує читача до певної інтерпретації – не просто складна ситуація, а специфічна конфігурація, де виграють технологічні сектори. Структура "визнання → уточнення → переспрямування" є стандартною для багатьох аналітичних матеріалів.

Складні еквівалентності прирівнюють два різні явища без достатніх підстав, встановлюючи прямий причинно-наслідковий зв'язок між явищами, які насправді мають складніші відносини. "Tax cuts mean economic growth", "Regulation equals inefficiency", "Free trade is prosperity" – такі конструкції спрощують реальність до зручних ідеологічних формул. У Financial Times у матеріалі про тарифи з'являється логічна конструкція: "A rise in the effective tariff rate of 10 percentage points would raise US prices by 1 per cent if levies were fully passed on" [TGI, 2025]. Тут еквівалентність подана з застереженням ("if"), але в медіадискурсі такі застереження часто губляться, і залишається спрощена формула "тарифи = інфляція". Насправді зв'язок між тарифами та цінами залежить від валютних курсів, еластичності попиту, конкуренції, можливості заміщення імпорту тощо.

Межі ефективності НЛП-технік визначаються кількома факторами. НЛП найбільш ефективне, коли аудиторія не має достатніх знань про предмет обговорення, коли люди перебувають в емоційно вразливому стані (наприклад, під час економічної кризи), або коли повідомлення узгоджується з наявними переконаннями та упередженнями реципієнтів. Під час фінансової кризи 2008 року багато людей були готові прийняти спрощені пояснення типу "жадібність банкірів спричинила кризу", оскільки це відповідало їхньому відчуттю несправедливості та надавало зрозумілого "винуватця". В інших контекстах, коли мова йде про експертну аудиторію або коли є можливість перевірити фактичні твердження, ефективність НЛП-технік значно знижується. Економісти, які читають Financial Times, можуть

швидко ідентифікувати пресупозиції та складні еквівалентності, оскільки мають теоретичні знання та досвід аналізу даних.

Зростання медіаграмотності та доступність альтернативних джерел інформації роблять аудиторію більш стійкою до маніпулятивних практик. У цифрову епоху читач може швидко порівняти висвітлення однієї події в різних виданнях, перевірити первинні дані, знайти альтернативні інтерпретації. Коли The Guardian пише про "resilient economy", а Financial Times у той самий час публікує матеріал про "flagging growth", уважний читач помічає розбіжність та починає ставити питання про рамки інтерпретації. Це не означає, що НЛП-техніки перестають працювати, але їхня ефективність залежить від того, наскільки читач схильний до критичного аналізу.

Критичний аналіз НЛП-технік показує, що багато тверджень про "програмування" людської свідомості є перебільшеними та не мають достатньої емпіричної підтримки. Люди не є пасивними реципієнтами повідомлень; вони мають критичне мислення, попередній досвід, культурний контекст та соціальні зв'язки, що дозволяють їм опиратися маніпуляціям. Дослідження показують, що найбільш ефективною захистом від НЛП-технік є розвиток медіаграмотності, що включає вміння розпізнавати пресупозиції, ставити питання про невизначені референти, деконструювати складні еквівалентності та порівнювати альтернативні джерела інформації. Економічні медіатексти використовують НЛП-техніки не як магічний інструмент контролю свідомості, а як частину ширшого репертуару риторичних засобів, ефективність яких залежить від багатьох контекстуальних факторів.

Розуміння механізмів НЛП в економічному дискурсі є необхідним як для виробників медійного контенту (з точки зору етичної відповідальності), так і для споживачів (з точки зору захисту від маніпуляцій). Журналісти та редактори, які усвідомлюють, як їхній вибір слів, синтаксичних конструкцій та метафор впливає на сприйняття читачів, можуть робити більш зважені та

етичні рішення щодо подання інформації. Читачі, які розуміють ці техніки, можуть критично аналізувати медіатексти, ставити питання про приховані припущення та шукати альтернативні інтерпретації економічних подій. НЛП в економічному медіадискурсі залишається потужним інструментом конструювання реальності, але його вплив не є абсолютним та може бути обмежений через усвідомлене та критичне споживання інформації.

4.2. Фреймінг економічних подій та легітимація/делегітимація

Фреймінг як дискурсивна стратегія посідає центральне місце в економічному медіадискурсі, визначаючи не лише те, як подається інформація, але й те, як аудиторія інтерпретує економічні події та приймає рішення на основі цієї інтерпретації. Концепція фрейму, розроблена в працях Е. Гофмана та Дж. Лакоффа, передбачає, що будь-яка інформація завжди подається в певній концептуальній рамці, що визначає, які аспекти реальності виділяються, а які залишаються в тіні [Приходько 2022, с. 27].

В економічному медійному дискурсі фреймінг виконує кілька функцій: він спрощує складну економічну інформацію, роблячи її доступною для широкої аудиторії; надає подіям певну інтерпретацію, що визначає їх значущість та оцінку; активізує певні концептуальні схеми та асоціації в свідомості реципієнтів; формує емоційну реакцію на події; імпліцитно пропонує рішення проблем. Як зазначає О. Нагорна, вибір певного фрейму не є нейтральним технічним рішенням, але завжди відображає ідеологічні установки та інтереси тих, хто контролює медіа [Нагорна 2024, с. 65].

Одним із найпоширеніших фреймів в економічному дискурсі є фрейм "економіка як хвороба/здоров'я". Цей метафоричний фрейм структурує економічні явища через призму медичних концептів: економіка може бути "healthy" (здоровою) або "sick" (хворою), потребувати "treatment" (лікування), переживати "recovery" (одужання), зазнавати "contagion" (зараження).

Наприклад, заголовок "Greek debt crisis threatens to infect European economy" (Криза боргу Греції загрожує заразити європейську економіку) використовує метафору інфекційного захворювання, що імплікує необхідність "карантинних" заходів – ізоляції Греції від решти Єврозони. Цей фрейм має конкретні ідеологічні наслідки: він представляє проблеми певних країн як загрозу для інших, легітимуючи жорсткі заходи економіки [Fowler 1991, p. 56]. Фрейм "економіка як організм" є близьким до медичного, але акцентує природність та органічність економічних процесів. Тексти, що використовують цей фрейм, описують економіку як систему, що саморегулюється: "The market corrects itself" (Ринок коригує себе сам), "Natural economic cycles" (Природні економічні цикли), "Organic growth" (Органічне зростання). Такий фреймінг імплікує, що втручання в економічні процеси є протиприродним і потенційно шкідливим, підтримуючи ідеологію мінімального державного регулювання. Як зазначає Ф. Бацевич, метафоричні фрейми не просто описують реальність, але й визначають, які дії сприймаються як доцільні й прийнятні [Бацевич 2004, с. 178].

Фрейм "економіка як війна/змагання" є ще одним домінантним фреймом в економічному дискурсі. Економічні відносини представляються як конфлікт, боротьба, змагання: "Trade war" (Торгова війна), "Competing for market share" (Конкуренція за частку ринку), "Winning and losing economies" (Економіки-переможці та переможені), "Battle against inflation" (Битва проти інфляції). Такий фреймінг створює атмосферу антагонізму та створює відчуття необхідності мобілізації, жертв та агресивних стратегій. Він також легітимує нерівність як природний результат "змагання", де переможці заслуговують на свої винагороди. Фрейм "економічна криза як природна катастрофа" заслуговує на окрему увагу. Економічні проблеми описуються через метафори стихійних лих: "Financial tsunami" (Фінансове цунамі), "Economic meltdown" (Економічний колапс), "Perfect storm" (Ідеальний шторм), "Market earthquake" (Ринковий землетрус) [DLESCBS, 2025]. Такий фреймінг має ідеологічний ефект: він представляє кризи як непередбачувані,

неконтрольовані події, за які ніхто не несе відповідальності, натомість вони є результатом "сил природи". Це знімає питання про роль конкретних економічних акторів, політичних рішень чи структурних проблем в економічній системі, блокуючи критичне осмислення справжніх причин криз.

Процес легітимації в економічному медіадискурсі тісно пов'язаний з фреймінгом. Легітимація передбачає обґрунтування та виправдання певних економічних політик, рішень чи інститутів, надання їм статусу прийнятності та доцільності. Дж. Торнборроу виділяє кілька основних стратегій легітимації: апеляція до авторитету, апеляція до раціональності, моральна оцінка та міфопоетична наративізація [Thornborrow 2002, p. 89]. Авторитетна легітимація в економічному дискурсі реалізується через посилання на експертів, міжнародні організації, успішні кейси інших країн. Наприклад: "The IMF recommends fiscal consolidation" (МВФ рекомендує фіскальну консолідацію) [IMFUAGFWRUSCT, 2025], "Leading economists agree that..." (Провідні економісти погоджуються, що...), "According to World Bank data..." (За даними Світового банку...). Така стратегія створює враження об'єктивності та науковості, хоча насправді приховує те, що існують альтернативні експертні думки та що самі міжнародні організації не є ідеологічно нейтральними.

Раціональна легітимація апелює до логіки, ефективності та практичності. Економічні політики обґрунтовуються через демонстрацію їх інструментальної корисності: "Deregulation will increase efficiency" (Дерегуляція підвищить ефективність) [ECUTUTFEUR, 2025], "Tax incentives create jobs" (Податкові пільги створюють робочі місця), "Austerity measures will restore confidence" (Заходи жорсткої економії відновлять довіру) [ERFPSTTY, 2025]. Проте, як показують дослідження, така "раціональність" часто базується на вибіркового використанні даних, ігноруванні альтернативних пояснень та некритичному прийнятті певних економічних припущень [Тимофеев 2021, с. 56]. Моральна легітимація апелює до

цінностей та етичних норм. Економічні політики представляються не просто як ефективні, але й як морально правильні: "Responsible fiscal policy" (Відповідальна фіскальна політика), "Fair competition" (Чесна конкуренція), "Sustainable development" (Сталий розвиток). Слово "responsible" (відповідальний) часто використовується для легітимації скорочення соціальних витрат, апелюючи до моралі особистої відповідальності та дисципліни. Проте така моральна рамка приховує питання про розподільчі наслідки цих політик та про те, хто насправді несе тягар "відповідальності".

Міфопоетична легітимація використовує наративи та історії для створення переконливих обґрунтувань. В економічному дискурсі це часто реалізується через історії успіху: "The Asian Tigers' miracle" (Диво азіатських тигрів), "Ireland's Celtic Tiger transformation" (Трансформація Ірландії - кельтського тигра), "German economic model" (Німецька економічна модель). Ці нарації представляють спрощені історії успіху, що нібито демонструють ефективність певних економічних підходів, ігноруючи специфічні історичні, політичні та соціальні контексти цих країн. Делегітимація, як протилежний процес, передбачає підрив довіри до певних економічних ідей, політик чи акторів. Стратегії делегітимації включають дискредитацію через асоціацію з негативними явищами, висміювання, демонстрацію неефективності та моральне засудження. Наприклад, державне втручання в економіку часто делегітимується через асоціацію з комунізмом, неефективністю, корупцією: "Socialist policies" (Соціалістичні політики), "Government waste" (Державне марнотратство), "Bureaucratic inefficiency" (Бюрократична неефективність) [ECUTUTFEUR, 2025]. Такі негативні маркери створюють автоматичне відторгнення ідей, пов'язаних з активною роллю держави в економіці.

Делегітимація через іронію та висміювання є показовою стратегією. Економічні ідеї, що не вписуються в домінуючий дискурс, часто представляються як наївні, застарілі або утопічні: "Old-fashioned interventionism" (Старомодний інтервенціонізм), "Wishful thinking" (Прийняття бажаного за дійсне), "Economic fantasy" (Економічна фантазія).

Така риторична стратегія дозволяє відкинути альтернативні підходи без необхідності серйозно аргументувати проти них. Фрейм "жертви vs. відповідальні" є інструментом як легітимації, так і делегітимації в контексті економічних криз. З одного боку, певні групи можуть бути представлені як жертви обставин, що заслуговують на підтримку: "Struggling families" (Родини, що борються з труднощами), "Victims of recession" (Жертви рецесії). З іншого боку, ті самі групи можуть бути представлені як безвідповідальні: "Living beyond their means" (Живуть не за засобами), "Unwilling to make sacrifices" (Не бажають йти на жертви). Вибір фрейму визначає, чи будуть певні соціальні групи отримувати підтримку або звинувачення.

Темпоральний фреймінг – репрезентація часових аспектів економічних подій – також відіграє роль в легітимації/делегітимації. Криза може бути представлена як "short-term pain for long-term gain" (короткостроковий біль для довгострокової вигоди), що легітимує жорсткі заходи, або як "prolonged suffering with uncertain outcomes" (тривале страждання з невизначеними результатами), що їх делегітимує. Фрази на кшталт "There is no alternative" (Немає альтернативи) та "We must act now" (Ми повинні діяти зараз) створюють відчуття невідкладності та неминучості, блокуючи обговорення альтернатив. Просторовий фреймінг визначає географічні межі економічних проблем та рішень. Проблеми можуть бути представлені як локальні ("Greek crisis" – криза Греції) або системні ("Eurozone crisis" – криза єврозони), що визначає характер запропонованих рішень. Глобалізація часто фреймується як неминучий процес, що вимагає адаптації: "In today's globalized economy, we must..." (В сьогоднішній глобалізованій економіці ми повинні...). Такий фрейм легітимує певні економічні політики як необхідну відповідь на зовнішні обставини, знімаючи питання про політичний вибір.

Використання числових даних та статистики є аспектом фреймінгу. Хоча цифри здаються об'єктивними, їх вибір та презентація завжди включають елемент фреймінгу. Економічне зростання може бути виражене в абсолютних цифрах або відсотках, безробіття може включати або виключати

певні категорії населення, нерівність може вимірюватися різними метриками. Наприклад, заголовок "Economy grows by 2%" фокусується на позитивній динаміці, тоді як "Growth slows to 2%" підкреслює уповільнення. Обидва твердження можуть бути фактично коректними, але створюють різні інтерпретації [Ahmed, Ullah 2022, p. 325]. Агентність та пасивність в мовних конструкціях є потужним інструментом легітимації/делегітимації. Порівняймо: "The government cut social spending" (Уряд скоротив соціальні витрати) та "Social spending was cut" (Соціальні витрати було скорочено). Перше речення чітко вказує на агента дії та відповідальність, друге використовує пасивну конструкцію, що приховує відповідальність. Або: "Banks collapsed" (Банки зазнали краху) vs. "Reckless banking practices caused the collapse" (Безвідповідальні банківські практики спричинили крах). Вибір активної або пасивної конструкції визначає, чи буде подія сприйматися як результат чийось дій чи як природний процес.

Контрфреймінг – свідомо спроба змінити домінуючі фрейми – є практикою опору в економічному дискурсі. Альтернативні медіа та соціальні рухи намагаються запропонувати інші фрейми для інтерпретації економічних подій. Наприклад, замість фрейму "боргова криза" пропонується фрейм "криза демократії", замість "гнучкості ринку праці" – "прекаритет", замість "заходів жорсткої економії" – "примусове збіднення". Ці альтернативні фрейми намагаються переорієнтувати увагу на політичні та етичні аспекти економічних рішень. Таким чином, фреймінг та легітимація/делегітимація є центральними дискурсивними стратегіями в економічному медіадискурсі. Вони визначають не лише те, як подається інформація, але й те, які інтерпретації та рішення стають можливими. Критичне розуміння цих стратегій є необхідною умовою медіаграмотності та здатності до незалежного аналізу економічної інформації.

4.3. Спрощення, ускладнення та підміна понять

Стратегії спрощення та ускладнення економічної інформації, а також підміна понять є дієвими інструментами маніпулятивного впливу в економічному медійному дискурсі. Ці стратегії працюють на різних рівнях когнітивної обробки інформації, впливаючи на те, як аудиторія розуміє економічні процеси та приймає рішення на основі цього розуміння. Спрощення може виконувати як легітимну функцію – робити складну інформацію доступною для широкої аудиторії, так і маніпулятивну – спотворювати реальність для досягнення певних цілей. Економічні медіатексти завжди балансують між необхідністю бути зрозумілими та ризиком надмірного спрощення. Межа між цими двома функціями часто є розмитою та залежить від намірів комунікатора, контексту публікації та рівня підготовки аудиторії.

Редукція багатофакторних процесів до простих пояснень є одним із найпоширеніших прийомів спрощення в економічному дискурсі. Складні економічні явища, що виникають внаслідок взаємодії багатьох факторів, представляються як результат однієї причини. Твердження типу "High taxes kill job creation" або "Immigration drives down wages" ігнорують складну мережу економічних відносин, історичний контекст та емпіричні дані, що часто суперечать цим спрощеним зв'язкам. У реальності створення робочих місць залежить від стану економіки, попиту на товари та послуги, технологічних змін, доступу до капіталу, рівня освіти робочої сили. Податки є лише одним із багатьох елементів, і їхній вплив може бути як негативним, так і позитивним через фінансування інфраструктури та освіти. У Financial Times у вересні 2025 року читаємо спрощену каузальну конструкцію: "High trade tariffs sap the country's economic momentum" [FHRFTMCUSGS, 2025]. Ця фраза представляє тарифи як єдину причину уповільнення, хоча насправді економічна динаміка залежить від монетарної політики, споживчих настроїв, інвестиційних рішень бізнесу, глобальних ланцюгів постачання.

Дихотомізація – створення хибних протиставлень – є ще однією формою маніпулятивного спрощення, що представляє складний спектр можливостей у вигляді бінарної опозиції. Економічні дебати часто структуруються як вибір між двома крайніми позиціями: "free market vs. government control", "growth vs. equality", "competitiveness vs. social protection". Така дихотомізація створює хибну дилему, виключаючи проміжні позиції та більш нюансовані підходи. Самі терміни цих опозицій часто є тенденційними: "free market" звучить привабливіше, ніж "unregulated capitalism", а "government control" має негативні конотації порівняно з "public regulation". У The Guardian у матеріалі про економічну політику може з'явитися протиставлення "austerity vs. reckless spending" [NHRROBRELPF, 2025], що виключає можливість виваженої фіскальної політики, яка не є ні жорсткою економією, ні безконтрольними витратами. У Washington Post у вересні 2025 року стаття про стагфляцію використовує протиставлення "growth in AI sector vs. struggles of ordinary Americans" [WESL, 2025], створюючи дихотомію між технологічним прогресом та добробутом населення, хоча насправді можливі різні моделі розподілу вигод від технологічного розвитку.

Персоніфікація економічних процесів робить абстрактні явища більш конкретними через приписування їм людських характеристик, але водночас приховує складні соціальні відносини та інституційні механізми за цими процесами. В економічних текстах економіка "росте", ринки "нервують", валюта "слабшає", інфляція "прискорюється". Така персоніфікація, хоча й робить текст більш живим та зрозумілим, маскує те, що за цими процесами стоять конкретні люди з певними інтересами та владними позиціями. Коли у Financial Times з'являється фраза "The market decided" [MPSIEATRCF, 2025], це приховує те, що насправді рішення приймали конкретні інвестори, менеджери компаній, регулятори. У Reuters у жовтні 2025 року читаємо: "The chances of further interest rate cuts are declining" [MECBRCIU, 2025]. Хто саме оцінює ці шанси? Члени центрального банку, ринкові аналітики, міжнародні

організації? Персоніфікація абстрактних "шансів" приховує суб'єктів оцінки та їхні можливі упередження. У Al Jazeera у липні 2025 року з'являється формулювання: "The deadline looms" [TDLESCBS, 2025]. Дедлайн не може "нависати" сам по собі – це політичне рішення конкретних осіб встановити певну дату, але персоніфікація створює враження об'єктивної зовнішньої сили.

Використання евфемізмів є специфічною формою спрощення через підміну термінів, коли жорсткі або непопулярні економічні реалії описуються більш м'якими термінами. "Downsizing" замість "mass layoffs" знижує емоційну негативність звільнень, представляючи їх як технічну оптимізацію розміру компанії. "Negative growth" замість "recession" маскує економічний спад через парадоксальне поєднання позитивного слова "growth" з негативним означенням. "Flexible labor market" замість "job insecurity" перетворює нестабільність зайнятості на позитивну характеристику адаптивності. "Austerity measures" замість "cuts in social spending" приховує соціальні наслідки скорочень за нейтральним бюрократичним терміном. У Quartz у серпні 2025 року може з'явитися термін "labor market adjustment" для опису зростання безробіття, що представляє втрату роботи тисячами людей як технічну "корекцію". У Financial Times термін "market correction" [TWAHUSTRRH, 2025] регулярно використовується для опису падіння цін на акції, створюючи асоціацію з "виправленням помилки", хоча для інвесторів це може означати значні втрати. Евфемізми роблять неприйнятні явища більш прийнятними, знижуючи критичне сприйняття та опір аудиторії.

Навмисне ускладнення – протилежна стратегія – використовується для створення бар'єрів доступу до інформації та обмеження демократичної участі в обговоренні економічних політик. Надмірне використання технічного жаргону, складних граматичних конструкцій та абстрактних термінів створює враження експертності та наукової обґрунтованості, водночас роблячи інформацію недоступною для критичного аналізу. Економічний

дискурс часто використовує спеціалізовану термінологію не стільки для точності, скільки для створення символічного капіталу та виключення непрофесіоналів з дискусії. Аббревіатури та акроніми без пояснення створюють додаткові бар'єри: QE (quantitative easing), TARP (Troubled Asset Relief Program), CDO (collateralized debt obligation), ETR (effective tariff rate), bps (basis points). У Financial Times у матеріалі про монетарну політику може з'являтися фраза: "The Fed trimmed the policy rate by 25 bps to a range of 4.0-4.25%" [FHRTHCUSGS, 2025]. Для підготовленого читача це зрозуміло, але для широкої аудиторії "bps" залишається непрозорим кодом. У Reuters стандартним є використання аббревіатур без розшифровки: "PCE inflation", "FOMC decision", "OECD projections" [ISTUTGPRUSE, 2025]. Для непідготовленого читача такі терміни створюють відчуття, що економічні питання надто складні для розуміння пересічними громадянами.

Математизація економічного дискурсу – використання формул, рівнянь та складних статистичних показників – також може виконувати функцію ускладнення, створюючи ілюзію точності та об'єктивності. У Financial Times у серпні 2025 року з'являється правило: "A rise in the effective tariff rate of 10 percentage points would raise US prices by 1 per cent if levies were fully passed on to consumers" [TGI, 2025]. Така математична формула створює враження наукової точності, але приховує численні припущення: що таке "ефективна тарифна ставка", як саме вимірюється "пас-тру", які фактори впливають на те, чи будуть тарифи повністю перекладені на споживачів. У Quartz подаються прогнози: "Pass-through could rise from 22% to 67%" [USCAMTC, 2025]. Звідки взяли ці числа? Яка методологія розрахунку? Які припущення закладені в модель? Ці питання залишаються без відповіді, але цифри створюють враження об'єктивності. Показник ВВП широко використовується як міра економічного прогресу, хоча він не враховує розподіл доходів, екологічну стійкість, суб'єктивне благополуччя населення. Цифри створюють враження об'єктивності, але вибір того, що саме вимірювати та як інтерпретувати результати, завжди включає ціннісні судження.

Підміна понять є особливо проблемною маніпулятивною стратегією, що передбачає заміну одного концепту іншим під виглядом синонімії або еквівалентності, хоча насправді ці концепти мають різні значення та імплікації. Підміна "equality" (рівність) на "equality of opportunity" (рівність можливостей) радикально змінює суть концепту: перше передбачає забезпечення рівних результатів або принаймні зменшення нерівності, друге фокусується лише на формальній рівності стартових умов, виправдовуючи будь-яку нерівність результатів. Підміна "workers" (працівники) на "human capital" або "human resources" редукує людей до виробничих факторів, що можуть бути "інвестовані", "оптимізовані" або "утилізовані". Перший термін підкреслює людську суб'єктність та колективну ідентичність, другий представляє працівників як ресурс. У The Guardian частіше зберігається термін "workers", тоді як у Financial Times більш поширені "labor market", "human resources". Заміна "unemployment" на "non-employment" або "job seekers" зміщує фокус з проблеми відсутності роботи на індивідуальну активність пошуку, перекладаючи відповідальність з економічної системи на індивідів. У Washington Post у вересні 2025 року з'являється формулювання "low-income Americans" [LIASSWS, 2025], що є більш нейтральним, ніж можливі альтернативи "poor" або "working class", які мають сильнішу класову конотацію.

Підміна "public services" (державні послуги) на "government spending" (державні витрати) змінює фокус з функції та користі цих послуг на їхню вартість, представляючи освіту, охорону здоров'я, соціальний захист як тягар для бюджету, а не як цінність для суспільства. Використання слова "reform" (реформа) замість більш нейтрального "change" (зміна) автоматично надає позитивну конотацію покращення будь-яким змінам: "labor market reforms", "pension reforms", "welfare reforms" презентуються як безумовно позитивні, хоча насправді можуть передбачати скорочення соціальних гарантій. У Euronews може з'являтися термін "fiscal consolidation" замість "austerity", що маскує жорсткі скорочення за технічним терміном. "Investment" може

використовуватися як евфемізм для "financial speculation" – довгострокові продуктивні інвестиції та короткострокові спекулятивні операції об'єднуються під одним позитивним терміном. "Tax optimization" або "tax efficiency" замість "tax avoidance" представляє ухилення від податків як раціональну бізнес-практику, а не як проблему справедливості податкової системи.

Приховування відповідальності через синтаксис – використання пасивних конструкцій та номіналізацій – є формою синтаксичної підміни, що маскує агентів дій. Замість "Banks caused the financial crisis through risky lending" пишуть "The financial crisis occurred due to excessive risk-taking". У другому варіанті зникають банки як конкретні агенти, залишається лише абстрактне "прийняття ризику", що начебто само спричинило кризу. У Reuters у жовтні 2025 року з'являється фраза: "The chances of further rate cuts are declining" [MECBVCIU, 2025]. Хто оцінює ці шанси? Пасивна конструкція приховує суб'єктів оцінки. "Jobs were lost" замість "Companies cut jobs" приховує те, що конкретні компанії або уряди прийняли рішення про звільнення працівників. "Prices increased" замість "Firms raised prices" створює враження природного процесу, а не свідомих рішень бізнесу. У Financial Times у серпні 2025 року читаємо: "The implementation of austerity measures" [ERFPSTTY, 2025]. Номіналізація "implementation" перетворює дію на річ, приховуючи те, хто саме впроваджує ці заходи та приймає відповідні рішення. У Quartz з'являється фраза: "Pass-through to consumers is expected to increase" [USCTMHTC, 2025]. Пасивна конструкція "is expected" не вказує, хто саме має ці очікування – економісти, бізнес, уряд.

Контроль над термінологією є формою дискурсивної влади, що дозволяє визначати параметри дебатів та легітимні інтерпретації реальності. Той, хто контролює мову, контролює й те, як люди думають про економічні проблеми та можливі рішення. Боротьба за альтернативну термінологію є частиною соціальних та політичних рухів, що намагаються переформувати економічні дискусії.

Захист від маніпулятивного спрощення, ускладнення та підміни понять вимагає розвитку критичної медіаграмотності: вміння розпізнавати евфемізми та розуміти, що вони приховують; деконструювати хибні дихотомії та шукати проміжні позиції; виявляти приховану агентність за номіналізаціями та пасивними конструкціями; порівнювати альтернативні термінологічні системи для опису тих самих явищ; ставити питання про те, чиї інтереси обслуговує певна термінологія; шукати конкретні дані та контекст за абстрактними формулюваннями. Розуміння цих маніпулятивних стратегій є необхідною умовою для незалежного аналізу економічної інформації та захисту від дискурсивних маніпуляцій у медіапросторі, дозволяючи не лише розпізнавати маніпуляції, але й формулювати альтернативні способи опису та осмислення економічної реальності.

ВИСНОВКИ

Дискурс є не лише сукупністю текстів, але й соціально детермінованим процесом, в якому мова використовується для виконання певних комунікативних функцій. Будь-який масмедійний дискурс має свою специфіку, зумовлену низкою лінгвістичних та соціокультурних факторів. Велику роль в ньому відіграють дискурсивні стратегії, що націлені на формування певних переконань та поведінки аудиторії. Економічний медіадискурс, як окремий тип інституційного дискурсу, слугує важливим інструментом формування громадської думки, а інколи - й маніпулювання сприйняттям реальності.

У теоретичних розділах роботи було уточнено зміст базових понять «дискурс», «інституційний дискурс», «медіадискурс», «економічний масмедійний дискурс». Спираючись на напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників (Ф. Бацевич, Л. Безугла, І. Шевченко, О. Морозова, Т. ван Дейк, Д. Кристал, Г. Кук, А. Приходько, А. Белова, А. Мартинюк тощо), дискурс було розглянуто як когнітивно-комунікативний процес, у якому текст невіддільний від контексту, ролей комунікантів, їхніх інтенцій та соціокультурних рамок. З огляду на це економічний масмедійний дискурс запропоновано розглядати як тематичний підтип інституційного дискурсу, що поєднує риси наукового, публіцистичного та політичного й орієнтується на широку нефахову аудиторію.

На основі типологій дискурсу, зокрема запропонованих українськими дослідниками Ф. Бацевичем, І. Шевченко та О. Морозовою, було показано, що економічний масмедійний дискурс вирізняється інституційністю, що зумовлюється його зв'язком із медіаінститутами та економічними інституціями, змішаною стилістичною природою, яка поєднує термінологічну точність і популяризаторський виклад, а також поліфункціональністю, що реалізується через функції інформування, впливу, інтерпретації та переконання аудиторії. В дослідженні використовується

авторське визначення економічного масмедійного дискурсу, запропоноване О. Качмар, яка розглядає його як різновид масмедійного дискурсу, в якому економічний зміст інституційного дискурсу інтегрується в медійні формати (друковані й онлайн-видання, теле- й радіопередачі, подкасти, соцмережі) та набуває публічно орієнтованої, доступної нефахівцям форми.

Методологія дослідження стратегії мовного впливу в англomовному економічному дискурсі базується на застосуванні кількох методів, зокрема контент-аналізу, дискурсивного аналізу, лінгвістичного аналізу та когнітивно-дискурсивного підходу. Це дозволяє виявити основні мовні засоби маніпулювання та з'ясувати, як економічна інформація трансформується в медіа для досягнення певного впливу на аудиторію. Авторкою дослідження розроблено і апробовано алгоритм аналізу стратегій і тактик мовного впливу в англomовному економічному дискурсі, який включає 3 етапи:

1. Формування та опис корпусу

Було відібрано англomовні економічні медіатексти за визначеними критеріями (час, типи видань, тематика), після чого матеріал систематизовано за жанрами (news analysis, analysis, explainer, opinion тощо). У межах кожного тексту виділено ключові фрагменти для аналізу: заголовки і вступ, фрагменти з цифрами/прогнозами, цитати експертів/інституцій, блоки інтерпретації та висновкові абзаци.

2. Виявлення стратегій і тактик мовленнєвого впливу

Тексти були проаналізовані послідовно. Фіксувалися лексико-граматичні й риторичні засоби, через які автор керує сприйняттям: модальність і хеджування, атрибуція джерел і апеляція до авторитету, оцінна лексика, метафори/алюзії, пресупозиції та рефреймінг, номіналізації й пасив (приховування агентності), евфемізація та підміна понять. Далі ці знахідки групувалися у конкретні тактики (конкретні прийоми) і узагальнюючі стратегії (загальні напрями впливу), що домінують у тексті.

3. Інтерпретація й узагальнення результатів

Для кожного матеріалу був встановлений прагматичний ефект висористаних засобів: яку оцінку події/ризиків текст підсилює, що легітимізує або делегітимізує, які очікування формує щодо майбутнього (ставки, інфляція, тарифи тощо). Після цього результати були зіставлені між жанрами й типами видань, щоб описати регулярні моделі впливу та визначити, за яких умов ці засоби працюють як нейтральне пояснення, а за яких — набувають маніпулятивного характеру.

У практичній частині роботи було сформовано й проаналізовано корпус із 50 англомовних економічних текстів 2025 року з провідних видань США та Великої Британії. Типи видань поділено на дві групи: спеціалізована економічна преса (Financial Times, Quartz, Project Syndicate, Reuters, Euronews Business, The National, The Japan Times) та якісні загальні видання (The Washington Post, The Guardian, Al Jazeera, AP News, Vox). Такий добір дав змогу показати, як тип видання та очікування аудиторії корелюють із жанровими шаблонами й репертуаром стратегій мовленнєвого впливу.

Жанровий аналіз засвідчив, що корпус охоплює всі ключові формати сучасної економічної журналістики: новинну аналітику (news analysis), аналітичні статті (analysis, in-depth), пояснювальні матеріали (explainer, Q&A), авторські колонки (opinion), репортажні нариси/long read, онлайн-хроніки та трекери (live blog, tracker hub), data-driven тексти. Близько третини матеріалів мають «змішаний» характер, поєднуючи оперативні оновлення, короткі пояснювальні блоки, цитати регуляторів та візуалізовані дані. Це підтвердило робочу гіпотезу про те, що саме жанр і формат значною мірою визначають допустимий «баланс» між інформуванням і маніпулятивністю.

Прагмалінгвістичний аналіз лексичних і граматичних засобів (розділ 3) показав, що:

- у спеціалізованій пресі домінують стратегії посиленої раціонально-аргументативної подачі: висока термінологічна насиченість (policy rate, target range, effective tariff rate, core PCE, pass-through), точна квантифікація (ставки, індекси, відсотки, діапазони, ревізії), складнопідрядні конструкції для

маркування причинності та умовності, модальність для контролю невизначеності, інституційна атрибуція джерел;

- у загальних виданнях переважають стратегії когнітивної доступності й емоційного залучення: дефініювання складних понять через побутові образи, метафоризація (*calm before the storm, stagflation-lite, economic hurricane*), персоніфікація наслідків для домогосподарств і бізнесу, акцент на тому, «що це означає для вас».

Розділ 4 засвідчив, що маніпулятивний потенціал економічних текстів реалізується через поєднання дискурсивних стратегій і НЛП-орієнтованих технік. Було описано:

- пресупозиції, які підмінюють питання «чи?» на «коли/як?» і тим самим нав'язують певний сценарій (на кшталт *When tariffs rise...*);
- модальні оператори (*may, could, must, should, chances are declining*), що градуують ступінь категоричності й тиску на аудиторію;
- номіналізацію (*momentum, implementation, adjustment, risk-taking*), яка маскує агентність і подає процеси як «даність»;
- рефреймінг (*stagflation-lite, beautiful tariffs, fiscal responsibility, flexible labour market*), що змінює емоційний знак подій без зміни фактичного змісту;
- невизначену евиденціальність (*experts warn, analysts predict, consensus view suggests*), яка створює ілюзію широкого консенсусу без конкретизації джерел;
- стратегії спрощення, ускладнення та підміни понять, що або зводять багатофакторні процеси до простих формул (*tariffs cause inflation*), або навпаки ускладнюють текст через жаргон, акроніми й математизацію, ускладнюючи прочитання, або замінюють концепти (*austerity* замість *cuts in social spending, human capital* замість *workers*).

Підсумовуючи зазначимо, що економічний масмедійний дискурс є потужним інструментом для впливу на економічну свідомість і соціальні процеси, зокрема через передачу економічної інформації у вигляді новин, аналітичних матеріалів та інтерв'ю. Економічний дискурс є важливим для

формування уявлень про ринок, бізнес-практики та економічні стратегії, що впливає на поведінку та рішення громадян. Його основними функціями є інформування про економічні події, переконання, формування суспільної думки, а також вплив на економічну поведінку аудиторії.

У результаті дослідження встановлено, що англомовний економічний дискурс активно здійснює мовленнєвий вплив, спрямований на формування уявлень аудиторії про економічні події та тенденції. Реалізація цього впливу відбувається через застосування стратегій інтерпретації економічної інформації, які передбачають відбір і акцентуацію фактів, надання їм емоційно-оцінного забарвлення, конструювання опозиції «ми» / «вони», апеляцію до авторитетних джерел, а також використання фреймінгу. Унаслідок цього аудиторія по-різному реагує на подані події та інтерпретує їх відповідно до запропонованої дискурсивної рамки.

Крім того, виділено тактики, такі, наприклад, як інклюзивність, використання стереотипів. Такий вплив є важливою частиною сучасного медіа-простору, що потребує уважного вивчення та аналізу для підвищення медіаграмотності громадян та запобігання маніпуляціям.

SUMMARY

Discourse is not merely a collection of texts but a socially determined process in which language is employed to fulfil specific communicative functions. Any mass media discourse has its own specificity, conditioned by a range of linguistic and sociocultural factors. A crucial role within it is played by discursive strategies aimed at shaping the audience's beliefs and behaviour. Economic media discourse, as a particular type of institutional discourse, serves as an important instrument for the formation of public opinion and, at times, for manipulating perceptions of reality.

In the theoretical chapters, the meanings of the key notions discourse, institutional discourse, media discourse and economic media discourse were refined. Drawing on the scholarship of Ukrainian and international researchers (F. Batsevych, L. Bezuhla, I. Shevchenko, O. Morozova, T. van Dijk, D. Crystal, G. Cook, A. Prykhodko, A. Bielova, A. Martyniuk, among others), discourse was conceptualised as a cognitive-communicative process in which the text is inseparable from context, communicative roles, speakers' intentions and sociocultural frameworks. In view of this, economic media discourse is proposed to be treated as a thematic subtype of institutional discourse that combines features of academic, journalistic and political communication and is oriented towards a broad non-expert audience.

On the basis of discourse typologies, including those proposed by Ukrainian scholars F. Batsevych, I. Shevchenko and O. Morozova, it was demonstrated that economic media discourse is characterised by institutional embeddedness, that is, a close connection with media institutions and economic institutions. It also displays a mixed stylistic nature, combining terminological precision with a popularising, accessible mode of presentation. In addition, this type of discourse is multifunctional: it not only informs but also explains and interprets economic events, performs persuasive and mobilising functions, and may realise an educational potential. The study employs O. Kachmar's authorial definition of

economic media discourse, according to which it is a variety of media discourse in which the economic content of institutional discourse is integrated into media formats (print and online outlets, television and radio programmes, podcasts, and social media) and assumes a public-oriented form that is accessible to non-specialists.

The methodology for investigating strategies of linguistic influence in English-language economic discourse is based on the application of several methods, including content analysis, discourse analysis, linguistic analysis and a cognitive-discursive approach. This makes it possible to identify the principal linguistic means of manipulation and to determine how economic information is transformed in the media in order to achieve a particular impact on the audience. The author developed and tested an analytical algorithm for examining strategies and tactics of linguistic influence in English-language economic discourse, which comprises three stages.

The first stage involves compiling and describing the corpus. English-language economic media texts were selected according to specified criteria (time period, types of outlets and thematic focus), after which the material was systematised by genre (news analysis, analysis, explainer, opinion, etc.). Within each text, key fragments were identified for analysis: the headline and lead, passages containing figures and forecasts, quotations from experts and institutions, interpretative sections, and concluding paragraphs.

The second stage concerns the identification of strategies and tactics of linguistic influence. The texts were analysed sequentially, and lexical, grammatical and rhetorical devices through which the author guides reception were recorded: modality and hedging, source attribution and appeals to authority, evaluative lexis, metaphors and allusions, presuppositions and reframing, nominalisations and passive constructions (concealment of agency), euphemisation, and conceptual substitution. The findings were then grouped into specific tactics (concrete techniques) and generalising strategies (overall directions of influence) that dominate in a given text.

The third stage consists in interpreting and generalising the results. For each item, the pragmatic effect of the devices identified was established: which evaluation of an event or risk the text reinforces, what it legitimises or delegitimises, and what expectations it forms regarding the future (interest rates, inflation, tariffs, etc.). Subsequently, results were compared across genres and outlet types in order to describe regular patterns of influence and to determine the conditions under which these devices function as neutral explanation or, conversely, acquire a manipulative character.

In the practical part of the study, a corpus of 50 English-language economic texts published in 2025 by leading US and UK outlets was compiled and analysed. Sources were divided into two groups: specialised economic press (Financial Times, Quartz, Project Syndicate, Reuters, Euronews Business, The National, The Japan Times) and quality general outlets (The Washington Post, The Guardian, Al Jazeera, AP News, Vox). This selection made it possible to demonstrate how outlet type and audience expectations correlate with genre templates and with the repertoire of strategies of linguistic influence.

The genre analysis showed that the corpus covers all major formats of contemporary economic journalism: news analysis, analytical articles (analysis, in-depth), explanatory materials (explainer, Q&A), opinion columns, feature/long-read pieces, live blogs and trackers, and data-driven texts. Approximately one third of the items are “hybrid”, combining timely updates, brief explanatory blocks, quotations from regulators, and visualised data. This confirmed the working hypothesis that genre and format largely determine the acceptable “balance” between informing and manipulative potential.

The pragmatic-linguistic analysis of lexical and grammatical means (Chapter 3) demonstrated that specialised outlets are dominated by strategies of enhanced rational-argumentative presentation: a high density of technical terminology (policy rate, target range, effective tariff rate, core PCE, pass-through), precise quantification (rates, indices, percentages, ranges, revisions), complex sentence structures for marking causality and conditionality, modality for controlling

uncertainty, and institutional source attribution. In general outlets, by contrast, strategies of cognitive accessibility and emotional engagement prevail: defining complex notions through everyday images, metaphorisation (calm before the storm, stagflation-lite, economic hurricane), personification of consequences for households and businesses, and an explicit focus on “what this means for you”.

Chapter 4 established that the manipulative potential of economic texts is realised through the combination of discursive strategies and NLP-oriented techniques. The analysis described presuppositions that replace the question “whether?” with “when/how?” and thereby impose a particular scenario (e.g., When tariffs rise...); modal operators (may, could, must, should, chances are declining) that grade categoricalness and pressure on the audience; nominalisation (momentum, implementation, adjustment, risk-taking) which masks agency and presents processes as a “given”; reframing (stagflation-lite, beautiful tariffs, fiscal responsibility, flexible labour market) which changes the emotional valence of events without changing the factual content; vague evidentiality (experts warn, analysts predict, consensus view suggests) which creates an illusion of broad agreement without specifying sources; and strategies of simplification, complication and conceptual substitution, which either reduce multifactorial processes to simple formulae (tariffs cause inflation), or, conversely, overload texts with jargon, acronyms and mathematisation, thereby impeding comprehension, or replace concepts (austerity instead of cuts in social spending; human capital instead of workers).

Thus, economic media discourse constitutes a powerful instrument for influencing economic consciousness and social processes, notably through the dissemination of economic information in the form of news, analytical materials and interviews. Economic discourse is important for shaping perceptions of markets, business practices and economic strategies, which in turn affects citizens’ behaviour and decision-making. Its principal functions include informing about economic developments, persuasion, the formation of public opinion, and influencing the audience’s economic behaviour.

The study has shown that English-language economic discourse actively exerts linguistic influence aimed at shaping perceptions of economic events and trends. This is realised through strategies that enable the interpretation of economic developments: the author selects and foregrounds facts, determines the emotional-evaluative colouring, constructs “we/they” representations, strengthens conclusions by referencing authoritative sources, and employs framing, as a result of which the audience responds to and interprets events in different ways. Moreover, tactics such as inclusiveness and the use of stereotypes were identified. Such influence is an important component of the contemporary media environment and requires careful study and analysis in order to enhance citizens’ media literacy and to prevent manipulation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Studia philologica*. 2012. Вип. 1. С. 95-100.
3. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 86-97.
4. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів // Українське мовознавство. 2023. № 1(53). С. 135–148.
5. Голубовська І. О., Орлова Т. В. Політичний дискурс як інструмент маніпулювання свідомістю електорату (на матеріалі інавгураційної промови Дональда Трампа 20 січня 2017 р.) // *Studia Linguistica*. 2017. Вип. 11. С. 9–28.
6. Качмар О. Ю. Дискурс як простір реалізації ментальних структур // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. Філологія. 2014. Т. 17, № 2. С. 70–76.
7. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. Т. 21. № 5. С. 123–132.
8. Лут К.А., Малишева А.Г. “Використання нейролінгвістичного програмування в англomовному медійному дискурсі” // Матеріали конференції «Тиждень науки – 2025». НУ «Запорізька політехніка», 14–18 квітня 2025 р. Електронне видання. С. 105–106.
9. Мартинюк А. П. Лінгвістична концептологія: методологічні платформи, методики аналізу, перспективи розвитку. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : Філологічні науки. Мовознавство. 2012. № 23. С. 81-88.
10. Нагорна О.О. Мова як інструмент маніпуляції: стилістичний аналіз використання лексики у політичному й діловому дискурсі.

Закарпатські філологічні студії. Випуск 32 Том 2. 2024. С. 64-68. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія», вип. 11(79), 2021. С. 80-84.

<https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.2.11>

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

12. Приходько А. М. Мовленнєві стратегії впливу в передвиборних ідіодискурсах Д. Трампа і Дж. Байдена. Актуальні проблеми перекладознавства, текстології і дискурсології : тези доповідей III Всеукр. н-практ. конф. (18.11.2022). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 27-28.

13. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія; НАН України, Ін-т укр. мови. Київ, 2012. 232 с.

14. Тимофєєв Р. Психолінгвістичні механізми впливу та маніпуляції у французькому політичному дискурсі та засоби їхньої передачі українською мовою : магістерська робота на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 035 «Філологія»; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 102 с.

15. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен. URL:

<http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21467/87-Frolova.pdf>

(дата звернення 10.10.2025)

16. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за загальн. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.

17. Шостак І. Лінгвістична характеристика англійських фінансово-економічних текстів у процесі читання студентами – майбутніми економістами. Молодий вчений, 4(44). 2017. С. 493–497.

18. Шуренок Н. В. Явище вербальної маніпуляції та його складові.

Сучасні напрямки лінгвістичних досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців, 24 лютого 2012 р. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2012. С. 470–473.

19. Ahmed A., Ullah S. Impact of social media on the performance of listed companies. *J Bus Socio-Econ Dev.* 2022. 2(3):312–330. <https://doi.org/10.1108/JBSED-09-2021-0112>

20. Akbarova Flora Samandar gizi. The Characteristics of Discourse in Economic Texts. *Path of Science.* 2024. Vol. 10. No 2. P. 1015-1020. DOI: 10.22178/pos.101-15

21. Baboukardos D, Gaia S, She C. Social performance and social media activity in times of pandemic: evidence from covid-19-related Twitter activity. *Corp Gov Int J Bus Soc* 21(6). 2021. P. 1271–1289. <https://doi.org/10.1108/CG-11-2020-0482>

22. Biswas S, Ghosh A, Chakraborty S, Roy S, Bose R. Scope of sentiment analysis on news articles regarding stock market and GDP in struggling economic condition. *Int J* 8(7). 2020. P. 3594–3609. <https://doi.org/10.1007/s40843-020-1545-3>

23. Bollen J, Mao H, Zeng X. Twitter mood predicts the stock market. *J Comput Sci* 2(1). 2011. P. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2011.04.001>

24. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis.* Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. 288 p.

25. Cook G. *Discourse.* Oxford : OUP, 1989. 342 p.

26. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By* : електрон. ресурс. University of Chicago Press, 2003. URL : <https://philpapers.org/rec/LAKMWL> (дата звернення: 10.10.2025).

27. Das N, Sadhukhan B, Chatterjee T, Chakrabarti S. Effect of public sentiment on stock market movement prediction during the Covid-19 outbreak. *Soc Netw Anal Min* 12(1). 2022. P. 92. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00912-2>

28. Dijk T. A. van. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Sage Publications Ltd., 2011. 432 p.
29. Dijk T. A. van *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, No. 3. P. 359–383 : электрон. ресурс. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2006-Discourse-and-manipulation.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
30. Grice H. P. *Logic and Conversation* // Cole P., Morgan J. L. (eds.). *Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts*. New York : Academic Press, 1975. P. 41–58 : электрон. ресурс. URL: <https://lawandlogic.org/wp-content/uploads/2018/07/grice1975logic-and-conversation.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
31. *Discourse Analysis*. URL: <http://www.cprjournal.com/documents/discourseAnalysis.pdf>.
32. Fang L, Peress J. *Media coverage and the cross-section of stock returns*. *Rev Financ Stud* 34(3). 2021. P. 1037–1071. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhaa014>
33. Fiala V, Kapounek S, Veselý O. *Impact of social media on the stock market: evidence from tweets*. *Eur J Bus Sci Technol* 1(1). 2015. P. 24–35. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.v1i1.7>
34. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London, New York, 1991. 254 p. [Electronic resource]. Mode of access : URL: <http://www.twirpx.com/look/32173>
35. Gunay, S. *Social media and financial markets: impact of online discourse on stock volatility*. 2022. SSRN Electron J. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3677151>
36. Haase F.-A. *The history of discourse as literary history. A parte rei*. 2010. Vol. 20. P. 1–15.
37. Habermas J. *Theory of Communicative Action*. Boston, Mass.: Beacon Press, 1981.
38. Ismail S., Nair R.K., Sham R., Wahab S.N. *Impacts of online social*

media on investment decision in Malaysia. *Indian J Public Health Res Dev* 9(11). 2018. P. 45–50. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01682.2>

39. Kachmar O. Yu. Economic discourse as a type of institutional discourse. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Філологія». Острог : Видво НаУОА, 2021. Вип. 11(79). С. 80–84.

40. Kadous K, Mercer M, Zhou YD. Undue influence? The effect of social media advice on investment decisions. *SSRN Electron J*. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2968407>

41. Lazzini A, Lazzini S, Balluchi F, Mazza M. Emotions, moods and hyperreality: social media and the stock market during the first phase of covid-19 pandemic. *Account Audit Account J* 35(1). 2022. P. 199–215. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2020-4654>

42. McCornack S. A. *Information Manipulation Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 223 p.

43. Mills S. *Discourse*. Psychology Press, 2004. 168 p.

44. Pethó E. Introduction to rhetorical economics. *European Integration Studies*. 2005. Vol. 4. No. 1. P. 109–114.

45. Power, talk and institutional discourse: some key concepts. URL: <ftp://ftp.awl.co.uk/Longacre/SampleChaps/longman/0582368790.pdf>.

46. Samender, A. F. The Communicative-pragmatic Classification of Economic Texts. *Theory and Practice in Language Studies*, 6(12). 2016. P. 22-60. doi: 10.17507/tpls.0612.04

47. Serban M. Economic Discourse in Globalization. *Ovidius University Annals*. 2012. Vol. 12.

48. Thomas J. *Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics*. London: Pearson Education, 1995. 240 p.

49. Thornborrow J. *Power Talk. Language and Interaction in Institutional Discourse*. Pearson Education Limited, 2002.

50. Wang X, Vergeer M. Effect of social media posts on stock market

during COVID-19 infodemic: an agenda diffusion approach. Sage Open 14(1). 2024. <https://doi.org/10.1177/21582440231171477>

51. Widdowson H. G. Linguistics, 3d ed. Oxford : Oxford Univ. Press, 1997.

52. Zhang H, Chen Y, Rong W, Wang J, Tan J. Effect of social media rumors on stock market volatility: a case of data mining in China. Front Physiol 10. 2022. 987799. <https://doi.org/10.3389/fphy.2022.987799>

53. JGAT. Journalism genres and article types : електрон. ресурс. Mediaguide.fi. URL : <https://mediaguide.fi/mediaguide/journalism-genres-and-article-types/> (дата звернення: 07.10.2025).

ЛЕКСИКО-ГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

54. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю.І.Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.

55. Crystal D. An Encyclopaedic Dictionary of Language and Languages. New Jersey : Blackwell Pub, 2004. 250 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

56. TFOWAQSRC. Financial Times. Top Fed official warns against quick series of rate cuts : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/3af292a8-6e02-431e-a8b6-007aa99030e8> (дата звернення: 28.10.2025).

57. FHRTMCUSGS. Financial Times. OECD: Fed has room for three more cuts as US growth slows : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/d264df16-58ce-43da-8fff-d70e6584b9a1> (дата звернення: 05.11.2025).

58. LIASSWA. The Washington Post. Low-income Americans slash spending, a worrying sign : електрон. ресурс. URL :

<https://www.washingtonpost.com/business/2025/09/20/low-income-spending-economy/> (дата звернення: 27.10.2025).

59. WESL. The Washington Post. Welcome to the era of stagflation-lite : електрон. ресурс. URL : <https://www.washingtonpost.com/opinions/2025/09/17/economy-inflation-fed-rate-cut/> (дата звернення: 04.11.2025).

60. FCIRQP. The Washington Post. Fed cuts interest rates by quarter point : електрон. ресурс. URL : <https://www.washingtonpost.com/business/2025/09/17/fed-rate-cuts-trump-inflation/> (дата звернення: 10.11.2025).

61. TBIWMBT. Financial Times. Trump's biggest inflation worry might not be tariffs : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/7aa9f3f9-1901-40af-8f3c-7e2cb2d08b7a> (дата звернення: 10.11.2025).

62. TGI. Financial Times. Tariffs are generating inflation : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/3015a486-3d74-4972-8089-73df5e846e0f> (дата звернення: 14.11.2025).

63. TTLDUSTTE. Financial Times. Trump tariffs: the latest data on US tariffs, trade and economy : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/d264df16-58ce-43da-8fff-d70e6584b9a1> (дата звернення: 18.11.2025).

64. TWHUSTRRH. Financial Times. Trade war as it happened: US tariff rate rises to highest : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/fccde673-6ccd-4d12-9b84-b2f01888f1b1> (дата звернення: 18.11.2025).

65. UTATBT. Financial Times. The ugly truth about Trump's "beautiful tariffs" : електрон. ресурс. URL : <https://www.ft.com/content/9a758884-fff8-4c30-acf7-3656b2fcd83b> (дата звернення: 21.10.2025).

66. NHRROBRELKPF. The Guardian. New headache for Rachel Reeves as OBR expected to lower key productivity forecast : електрон. ресурс. URL : <https://www.theguardian.com/business/2025/sep/16/new-headache-for-rachel->

[reeves-as-obr-downgrades-key-productivity-forecast](#) (дата звернення: 21.10.2025).

67. SCGRIJC. The Guardian. “Stagflation” concerns grow with rising inflation, jobless claims : електрон. ресурс. URL : https://www.theguardian.com/business/2025/sep/11/us-inflation-august-trump-tariffs?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.11.2025).

68. USECSEBP. The Guardian. As US edges closer to stagflation, economists blame policies : електрон. ресурс. URL : https://www.theguardian.com/business/2025/sep/13/stagflation-economy-trump?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.10.2025).

69. DTUSERSR. The Guardian. Despite Trump, the US economy remains surprisingly resilient : електрон. ресурс. URL : https://www.theguardian.com/us-news/2025/aug/03/despite-trump-the-us-economy-remains-surprisingly-resilient-but-for-how-long?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 24.10.2025).

70. NBFCEBB. The Guardian. The next big financial crisis may be brewing : електрон. ресурс. URL : https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/sep/25/us-stock-market-trump-wall-street-financial-crisis-federal-reserve?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 24.10.2025).

71. TDLESCBS. Al Jazeera. As tariff deadline looms, economists see calm before the storm : електрон. ресурс. URL : <https://www.aljazeera.com/economy/2025/7/21/as-trumps-tariff-deadline-looms-economists-see-calm-before-the-storm>(дата звернення: 18.10.2025).

72. TSGSE. Al Jazeera. Trump says growth “shatters expectations”. Data says otherwise : електрон. ресурс. URL : <https://www.aljazeera.com/economy/2025/8/1/trump-says-economic-growth-shatters-expectations-data-says-otherwise>(дата звернення: 20.10.2025).

73. ECREIT. Al Jazeera. Eight charts that reveal the economic impact of tariffs : електрон. ресурс. URL : <https://www.aljazeera.com/economy/2025/4/9/eight-charts-that-reveal-the->

[economic-impact-of-trumps-tariffs](#) (дата звернення: 05.11.2025).

74. WHTTPA. Al Jazeera. What have Trump's tariff policies achieved? : електрон. ресурс. URL : <https://www.aljazeera.com/economy/2025/5/15/what-have-us-president-donald-trumps-tariff-policies-achieved> (дата звернення: 09.11.2025).

75. PRSPWR. Al Jazeera. Prices report splits parties: who's right? : електрон. ресурс. URL : <https://www.aljazeera.com/news/2025/8/16/republicans-say-price-report-is-a-boon-democrats-say-bust-whos-right>(дата звернення: 18.11.2025).

76. BIC2026GOUST. Reuters. Bank of Italy cuts 2026 growth outlook on US tariffs, strong euro : електрон. ресурс. URL : <https://www.reuters.com/business/bank-italy-cuts-italian-2026-growth-outlook-us-tariffs-strong-euro-2025-10-17> (дата звернення: 22.10.2025).

77. MECBRCIU. Reuters. More ECB rate cuts increasingly unlikely, Wunsch says : електрон. ресурс. URL : <https://www.reuters.com/markets/us/chances-further-ecb-rate-cuts-declining-wunsch-says-2025-10-17> (дата звернення: 24.10.2025).

78. SUSHSESNRC. AP News. Slowdown in US hiring suggests economy still needs rate cuts : електрон. ресурс. URL : <https://apnews.com/article/inflation-powell-fed-employment-interest-rates-e9dc73418ebfc7ed2ed2bed291dffa76> (дата звернення: 28.10.2025).

79. ERFSTTY. AP News. Egypt raises fuel prices for the second time this year : електрон. ресурс. URL : <https://apnews.com/article/egypt-fuel-prices-economy-inflation-diesel-gas-e001493d45c58389cbbe82899a37d74f>(дата звернення: 02.11.2025).

80. GSDRCIIF. AP News. Government shutdown delays release of critically important inflation figures : електрон. ресурс. URL : <https://apnews.com/article/inflation-jobs-federal-reserve-shutdown-d1b62eb3e6d6ca7a5b8d654ffa7b5d7> (дата звернення: 05.11.2025).

81. USGDPGTWES. Quartz. US GDP grew 3.3% in Q2 as trade war

effects shift : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/us-economy-grew-second-quarter-2025-gdp> (дата звернення: 06.11.2025).

82. USCWAMTC. Quartz. US consumers will absorb most tariff costs, Goldman says : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/us-consumers-to-absorb-most-tariff-costs-goldman-sachs> (дата звернення: 06.11.2025).

83. USTBLTW. Quartz. OECD: US is the biggest loser in the trade war : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/oecd-economic-growth-forecast-us-trump-tariffs-trade-1851783436> (дата звернення: 10.11.2025).

84. CCCJIT. Quartz. Consumer confidence cools on jobs, inflation and tariffs : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/us-consumer-confidence-cools-jobs-tariffs-inflation?> (дата звернення: 12.11.2025).

85. WTPHHC. Quartz. Why tariff pain hasn't hit consumers — yet : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/tariffs-inflation-cpi-data-trump-goldman-sachs?> (дата звернення: 11.11.2025).

86. WBCGGFATT. Quartz. World Bank cuts global growth forecast amid trade tensions : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/world-bank-economic-report-june-2025-slowing-growth-1851784204?> (дата звернення: 21.11.2025).

87. USCSRDRS. Quartz. US consumer spending rises despite sticky inflation : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/consumer-spending-rising-inflation-pce-tariffs?> (дата звернення: 21.11.2025).

88. ISUTTMR. Quartz. Investors say universal tariff is top macro risk : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/trump-universal-tariff-us-economy-risk-investor-goldman-1851711191?> (дата звернення: 18.11.2025).

89. USECSQ1. Quartz. US economy contracts sharply in Q1 (revised) : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/us-economy-q1-gdp-trade-war-tariffs-1851785129?> (дата звернення: 20.11.2025).

90. APRAITK. Quartz. Amazon prices rise above inflation as tariffs kick in : электрон. ресурс. URL : <https://qz.com/amazon-prices-rise-from-tariffs-inflation-reuters-study?> (дата звернення: 24.10.2025).

91. BOJKRULPV. The Japan Times. BOJ keeps rates unchanged, lifts

price view : електрон. ресурс. URL :
<https://www.japantimes.co.jp/business/2025/07/31/economy/boj-rate-unchange/>

(дата звернення: 26.10.2025).

92. IT. Project Syndicate. Inflationary Tales (Jonathan Levy) : електрон. ресурс. URL : <https://www1.project-syndicate.org/onpoint/why-we-need-a-new-inflation-playbook-by-jonathan-levy-2025-09?> (дата звернення: 27.10.2025).

93. USEWTST. Project Syndicate. The US Economy Will Thrive in Spite of Trumponomics (Nouriel Roubini) : електрон. ресурс. URL : <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-tariff-stagflation-will-not-stop-growth-from-tech-boom-by-nouriel-roubini-2025-08?>(дата звернення: 03.11.2025).

94. TMTT. Project Syndicate. The True Meaning of Trump's Tariffs (Carla Norrlöf) : електрон. ресурс. URL : <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-tariffs-are-geopolitical-not-economic-by-carla-norrlof-2025-08?> (дата звернення: 10.11.2025).

95. FLRUSECTY. AP News. Fed leaves rates unchanged but still expects two cuts this year : електрон. ресурс. URL : <https://apnews.com/article/inflation-interest-rates-fed-fa91e7b38ca858ff54f57bc642111188?> (дата звернення: 11.11.2025).

96. EIR. Euronews Business. Eurozone inflation on the rise: Could ECB cuts be in jeopardy? : електрон. ресурс. URL : <https://www.euronews.com/business/2025/01/07/eurozone-inflation-on-the-rise-could-ecb-cuts-be-in-jeopardy?> (дата звернення: 11.11.2025).

97. IPE2026. Euronews Business. Inflation projections for Europe in 2026: the highest and lowest : електрон. ресурс. URL : <https://www.euronews.com/business/2025/09/08/inflation-projections-for-europe-in-2026-which-countries-will-have-the-highest-and-lowest-?> (дата звернення: 11.11.2025).

98. WTHCRI. Vox. Why tariffs haven't caused runaway inflation — yet : електрон. ресурс. URL : <https://www.vox.com/politics/421026/trump-tariffs->

[inflation-prices-fed?](#) (дата звернення: 10.11.2025).

99. IEAROSFAOPEC. Reuters. IEA raises 2025 oil supply forecast after OPEC+ output hike decision : електрон. ресурс. URL : <https://www.reuters.com/business/energy/iea-raises-2025-oil-supply-forecast-after-opec-output-hike-decision-2025-10-14/> (дата звернення: 09.11.2025).

100. IMFUAGFWR. IMReuters. IMF upgrades Asia's growth forecast, warns of risks : електрон. ресурс. URL : <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/imf-upgrades-asias-growth-forecast-warns-risks-2025-10-16/> (дата звернення: 28.10.2025).

101. OPHWDWOPEC. The National. Oil prices heading for weekly drop with Opec+ set for further output increase : електрон. ресурс. URL : <https://www.thenationalnews.com/business/markets/2025/09/05/oil-prices-heading-for-weekly-drop-with-opec-set-for-further-output-increase/> (дата звернення: 29.10.2025).

102. OPECAAROOO. The National. OPEC+ agrees another rise in oil output for October : електрон. ресурс. URL : <https://www.thenationalnews.com/business/energy/2025/09/07/opec-agrees-another-rise-in-oil-output-for-october/> (дата звернення: 29.10.2025).

103. ETSDMAA. Reuters. Energy transition set to divide manufacturers across the Atlantic : електрон. ресурс. URL : <https://www.reuters.com/business/energy/energy-transition-set-divide-manufacturers-across-atlantic-2025-10-17/> (дата звернення: 01.11.2025).

104. ECBCIREBFG. The Guardian. ECB cuts interest rates to 2% in effort to bolster flagging growth : електрон. ресурс. URL : <https://www.theguardian.com/business/2025/jun/05/european-central-bank-ecb-interest-rate-cut-economic-growth-eurozone?> (дата звернення: 02.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Економічний глосарій

1. Барель на добу (barrels per day, bpd) — стандартна одиниця вимірювання обсягів видобутку чи споживання нафти (кількість барелів за одну добу).

2. Базисний пункт (basis point, bps) — одиниця вимірювання зміни відсоткової ставки, що дорівнює 0,01 процентного пункту (1/100 від 1%). Зниження на 25 bps = зниження на 0,25%.

3. Базова (ядрова) інфляція (core inflation) — інфляція, розрахована без урахування волатильних компонентів (енергоносії, продукти харчування), що відображає стійкі тренди у зміні цін.

4. Бідність (poverty) — стан, за якого доходи домогосподарства недостатні для задоволення базових потреб; у контексті тарифів – ризик «виштовхування» частини населення за межу бідності через зростання цін.

5. Валовий внутрішній продукт (ВВП, Gross Domestic Product, GDP) — сукупна ринкова вартість усіх кінцевих товарів і послуг, вироблених у країні за певний період; базовий показник масштабу та динаміки економіки.

6. Динаміка інфляції (inflation dynamics) — зміна темпів інфляції в часі (прискорення/уповільнення) з урахуванням лагів і структурних факторів.

7. Економічне зростання (economic growth) — збільшення обсягу виробництва товарів і послуг, зазвичай вимірюване темпами зростання ВВП у відсотках до попереднього періоду.

8. Економічні ризики (economic risks) — потенційні негативні сценарії для економіки (спад, стагфляція, фінансова нестабільність), пов'язані з внутрішніми й зовнішніми чинниками.

9. Економіка III («AI есоному») — опис ситуації, коли значну частину зростання ВВП забезпечують інвестиції у штучний інтелект,

програмне забезпечення й дата-центри, що веде до нерівномірного розподілу вигод.

10. Енергетичні чинники (energy factors) — умови на енергоринках (насамперед нафтовому) – видобуток, ціни, обмеження ОПЕК+ – які впливають на інфляцію, платіжний баланс і загальну макростабільність.

11. Ефективна тарифна ставка (effective tariff rate, ETR) — середньозважений рівень тарифів на імпорту, розрахований щодо всього імпорту; показує реальний сукупний тиск мит на зовнішню торгівлю.

12. Закон Смута–Гоулі (Smoot–Hawley Tariff Act) — акт США 1930 р. про різке підвищення імпортуних тарифів, який слугує історичною рамкою для порівняння сучасної протекціоністської політики та її ризиків.

13. Індекс споживчих цін (Consumer Price Index, CPI) — індекс, що фіксує зміну цін «кошика» типових споживчих товарів і послуг домогосподарств; стандартний вимірник інфляції.

14. Індекс цін на особисте споживання (Personal Consumption Expenditures price index, PCE / core PCE) — показник, що відображає зміну цін на товари й послуги, які купують домогосподарства; core PCE – без енергії та харчів.

15. Інфляція (inflation) — стійке загальне зростання рівня цін, яке знижує купівельну спроможність грошей.

16. Інфляційні очікування (inflation expectations) — очікування економічних агентів щодо майбутнього рівня інфляції, які впливають на ціноутворення, зарплати та інвестиційні рішення.

17. Інфляційні проєкції (inflation projections) — прогностичні розрахунки майбутніх темпів інфляції, які публікуються центробанками та міжнародними організаціями й використовуються як орієнтир для політики.

18. Інституційна атрибуція (institutional attribution) — прагматична стратегія, за якої твердження підкріплюють посиланням на авторитетні інституції (ОЕСД, МВФ, центробанки), щоб підвищити довіру до інтерпретації економічних даних.

19. Квантифікація невизначеності (quantification of uncertainty) — вираження невизначеності через числові діапазони, сценарії й ймовірності (наприклад, «1,5–1,8% зростання», «risks are skewed...»), що робить оцінку ризиків більш «об’єктивованою».

20. Ланцюги постачання (supply chains) — послідовність виробничих і логістичних ланок, через які товар проходить від виробника до споживача; чутливі до тарифів, митних затримок і геополітичних шоків.

21. Монетарна політика (monetary policy) — сукупність заходів центрального банку (зміна ключових ставок, операції з ліквідністю), спрямованих на регулювання грошової маси, інфляції та економічної активності.

22. Надлишок пропозиції (surplus) — ситуація, коли обсяг пропозиції товару (здебільшого нафти) перевищує попит, створюючи понижувальний тиск на ціну.

23. ОПЕК+ (OPEC+) — альянс країн-експортерів нафти (ОПЕК) та їхніх партнерів, що координують рівень видобутку для впливу на світову пропозицію та ціни на нафту.

24. Пас-тру (pass-through) — ступінь перекладання підвищених витрат (через тарифи, курси, енергоносії) у кінцеві споживчі ціни; може бути частковим, повним або відкладеним у часі.

25. Протекціонізм (protectionism) — економічна політика, спрямована на захист національних виробників через тарифи, квоти й інші торговельні обмеження.

26. Ринок праці (labour market) — простір взаємодії попиту на працю і її пропозиції, де формуються рівні зайнятості, безробіття та зарплати.

27. Стагфляція (stagflation) — поєднання застою економічного зростання з високою інфляцією, зазвичай у супроводі підвищеного безробіття.

28. «Стагфляція-лайт» (stagflation-lite) — пвторський термін з Washington Post: «пом’якшена» форма стагфляції, коли і безробіття, і

інфляція зростають, але не до рівнів «класичної» кризи 1970-х.

29. Сценарне моделювання (scenario modelling) — стратегія прогнозування й пояснення через умовні конструкції (if... then), коли автор описує кілька можливих економічних сценаріїв із різними наслідками.

30. Тариф (tariff) — мито на імпортовані товари, яке підвищує їхню ціну й впливає на торгівлю, внутрішні ціни та інфляцію.

31. Торговельні бар'єри (trade barriers) — обмеження міжнародної торгівлі (тарифи, квоти, санкції, технічні бар'єри), що змінюють обсяги імпорту/експорту й структуру цін.

32. Торгова війна (trade war) — ескалація взаємних тарифів та інших обмежень між країнами, що викликає напруження у світовій торгівлі й загрожує економічному зростанню.

33. Фронт-ранінг (front-running inventories) — стратегія бізнесу, коли імпорт і запаси збільшуються напередодні підвищення тарифів, щоб тимчасово «зберегти» старі ціни і відтермінувати повний пас-тру для споживачів.

34. Хеджування (епістемічне хеджування, hedging) — у даному дослідженні – мовна стратегія обережних формулювань (may, might, likely, appears), яка дозволяє автору не подавати економічні прогнози як абсолютно достовірні, а окреслити їх як імовірні сценарії.

Додаток Б

Категоріально-термінологічний тезаурус дослідження

1. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) — підхід/набір технік, що описує зв'язок між мовними формами, ментальними моделями та поведінковими реакціями; у медіа розглядається як інструментарій впливу через мовні конструкції.

2. Когнітивні процеси — ментальні операції обробки інформації (сприйняття, інтерпретація, оцінка, ухвалення рішень), на які впливає спосіб мовної подачі.

3. Суб'єктивний досвід — індивідуальний спосіб переживання й осмислення подій (емоції, образи, оцінки), який може змінюватися через зміну мовних рамок.

4. Пресупозиція — приховане припущення, “вбудоване” у структуру висловлювання, яке подається як уже прийняте/істинне і часто не піддається критичному аналізу.

5. Імпліцитне припущення — зміст, який не названо прямо, але який адресат “дочитує” із граматики/контексту.

6. Модальні оператори / модальність — мовні засоби вираження необхідності/можливості/ймовірності (must/should/may/could тощо), що регулюють категоричність і “тиск” висловлювання.

7. Темпоральна невідкладність — створення ефекту терміновості (“act now”, “immediately”, “deadline looms”), що підштовхує до швидких висновків/рішень.

8. Імовірнісна конструкція — подача твердження як оцінки шансів/ризиків (“chances are...”, “risks are rising”), яка виглядає обережно, але формує очікування.

9. Номіналізація — перетворення дії/процесу на іменник (“implementation”, “recovery”, “risk-taking”), що робить процес “об'єктом” і часто приховує виконавців та відповідальність.

10. Агентність — мовне позначення суб'єкта дії (хто саме робить/ухвалює/спричиняє); зменшується через пасив і номіналізації.
11. Пасивні конструкції (пасив) — структури типу “було зроблено / is expected”, які зміщують фокус із виконавця на сам факт події.
12. Деагентивізація — дискурсивний ефект, коли відповідальні агенти “зникають” із тексту, а подія виглядає як безособовий процес.
13. Рефреймінг — переозначення події через іншу перспективу/контекст без зміни факту (зміна оцінки й асоціацій через нову рамку).
14. Емоційна валентність — позитивне/негативне емоційне забарвлення події, яке конструюється добором слів, метафор і рамок.
15. Невизначені референтні індекси — посилання на неідентифікованих “експертів/аналітиків/дослідження” без перевірюваних джерел (“experts agree”, “it is widely believed”).
16. Ефект консенсусу — враження “загальної згоди” навколо позиції, яке створюється без уточнення, хто саме погоджується і на яких підставах.
17. Мілтон-модель — стиль максимально неконкретних/узагальнених формулювань, що дозволяє читачеві “домислювати” зміст і зменшує перевірюваність тверджень.
18. Неконкретність / багатозначність — властивість формулювань допускати багато тлумачень (“significant changes”, “new dynamics”), що підсилює навіювальний ефект.
19. Підстроювання та ведіння (pacing & leading) — техніка структурування: спочатку віддзеркалення стану/цінностей аудиторії, потім — поступове спрямування до потрібного висновку.
20. Раппорт — ефект психологічної “спільності” з аудиторією, який знижує опір і підвищує прийняття подальших тез.
21. Психологічний опір — внутрішній спротив переконуванню/навіюванню, який зменшується через раппорт і “визнання тривоги”.

22. Складні еквівалентності — риторичне прирівнювання різних явищ як нібито прямого причинно-наслідкового зв'язку, що спрощує складну реальність.

23. Фреймінг — подання інформації в концептуальній рамці, яка визначає, що вважати головним, як оцінювати подію і які рішення здаються “логічними”.

24. Фрейм (концептуальна рамка) — когнітивна схема інтерпретації (напр., “економіка як хвороба/війна/стихія”), що задає типові асоціації й висновки.

25. Метафоричний фрейм — рамка, де абстрактні економічні процеси описуються через метафору (медицина, війна, катастрофа), що підказує “нормальні” дії/реакції.

26. Легітимація — дискурсивне обґрунтування політик/акторів/рішень як прийнятних, правильних або неминучих.

27. Делегітимація — дискурсивне підривання довіри до політик/акторів/ідей через дискредитацію, висміювання або моральне засудження.

28. Авторитетна легітимація — легітимація через апеляцію до інституцій, експертів, “даних організацій”, рейтингів тощо.

29. Раціональна легітимація — легітимація через мову ефективності, доцільності, “логічних” причинно-наслідкових пояснень.

30. Моральна легітимація — легітимація через моральні маркери (“responsible”, “fair”, “sustainable”), що задають етичну “правильність” позиції.

31. Міфопоетична наративізація — легітимація через історії успіху/“моделі”/“дива”, які подають спрощений сюжет замість складного контексту.

32. Контрфреймінг — свідома пропозиція альтернативної рамки для переінтерпретації події (зміна фокусу, причинності, відповідальності).

33. Темпоральний фреймінг — рамкування через час (“short-term

rain/long-term gain”, “we must act now”), що впливає на прийнятність рішень.

34. Просторовий фреймінг — рамкування через географічні межі (локальна проблема vs системна), що змінює уявлення про причини та масштаби.

35. Фреймінг статистикою — інтерпретаційний ефект вибору показників, баз порівняння та форм подачі чисел (як саме “показати” дані).

36. Редукція багатофакторності — зведення складного явища до однієї причини (спрощена каузальність).

37. Дихотомізація (хибна дилема) — подання складного спектра позицій як вибору між двома крайнощами.

38. Персоніфікація економічних процесів — приписування “волі/дій” абстракціям (“ринок вирішив”), що маскує реальних акторів і механізми.

39. Евфемізм — заміна соціально гострих явищ м’якшими термінами (щоб знизити емоційну напругу й критичність).

40. Навмисне ускладнення (обскурація) — створення бар’єрів розуміння через надмірний жаргон, складний синтаксис, аббревіатури — для посилення авторитетності й зменшення критики.

41. Технічний жаргон — спеціалізована лексика, яка у медіа може виконувати функцію виключення “непрофесійної” аудиторії з дискусії.

42. Математизація дискурсу — подача тверджень через формули/розрахунки/відсотки, що створює враження об’єктивності й приховує припущення.

43. Підміна понять — заміна одного концепту іншим під виглядом близькості, що змінює ідеологічні імплікації.

44. Синтаксична підміна — зміна відповідальності/причинності через структуру речення (пасив, номіналізація), а не через факти.

Додаток В**Тези за темою магістерського дослідження****МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»****ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2025****Гуманітарний факультет****Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів, викладачів, науковців,
молодих учених і аспірантів****Електронне видання на DVD-ROM**

Костенко Г. М., Галушка Н. М.

Основи побудови науково-популярного дискурсу: вербальні та невербальні складові.....103

Лут К. А., Малишева А. Г.

Використання нейролінгвістичного програмування в англomовному медійному дискурсі.....105

Куц Е. О., Духновський К. О.

Лінгвальний статус реалії.....107

Куц Е. О., Житнікова А. А.

Лінгвальний статус псевдоніма.....108

Хомяк Л. В., Бондарєва А. І.

Запозичення англійських термінів у німецьку науково-технічну літературу.....109

Леценко Г. А., Руденко В. О.

Емоційно-експресивна функція пісенного дискурсу.....111

Леценко Г. А., Литвинова В. М.

Локалізація відеоігор як ключовий елемент їхньої глобальної популярності112

Хавкіна О. М., Кара А. М.

Мультиmodalність як провідна риса вебсайтів: лінгвальні аспекти.....114

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

Василенко Г. В.

The use of drama elements in foreign language teaching.....116

Брутман А.Б., Башилій А.Г.

Language of resistance: the gender roles in war-related propaganda and their media coverage.....118

УДК 81'42:316.77:159.947

Лут К. А.¹, Малишева А. Г.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це міждисциплінарний підхід, що поєднує елементи лінгвістики, когнітивної психології та нейронауки. З лінгвістичної точки зору, НЛП розглядається як система аналізу та моделювання мовних патернів, що впливають на мислення, поведінку й сприйняття реальності. Його основна ідея полягає в тому, що мова не тільки відображає, але й активно конструює реальність через специфічні мовні структури та когнітивні стратегії [2].

Завдяки своїй здатності формувати певне бачення подій, НЛП стало одним із ключових інструментів впливу в сучасному медійному дискурсі. В англomовному медіапросторі воно широко застосовується через такі мовні засоби, як метафори, алюзії, епітети, а також різні когнітивні техніки, що спрямовані на зміну процесів інтерпретації інформації [1]. Одним із базових механізмів такого впливу є фреймінг – подання інформації в рамках певних концептуальних структур, які визначають її подальше осмислення. Крім того, важливу роль відіграють репрезентаційні системи, що використовують візуальні, аудіальні та кінестетичні коди для посилення комунікативного ефекту. Значний вплив на мовне конструювання реальності справляють метамоделі мови, які застосовуються для керування сприйняттям інформації.

Зокрема, це може проявлятися у спрощенні або, навпаки, ускладненні мовних конструкцій, що визначає спосіб осмислення повідомлення реципієнтом. Як зазначає Д. Лакофф, метафори відіграють ключову роль у процесах когнітивного сприйняття та є засобом впливу на свідомість [3].

У межах англomовного медійного дискурсу можна виокремити декілька основних типів концептуальних метафор: воєнні метафори, біологічні метафори, політичні та соціальні метафори. Воєнні метафори («battle against inflation», «war on terror») формують сприйняття суспільних та економічних проблем як конфліктів, що потребують радикальних рішень. Біологічні метафори (*viral threat*, *economic parasite*) створюють образ неконтрольованої загрози, що викликає тривожні асоціації. Політичні та соціальні метафори (*iron curtain*, *melting pot*) задають певні історичні або культурні контексти, що впливають на інтерпретацію подій.

Алюзії та епітети також є невід'ємними елементами впливу. Наприклад, алюзії на історичні події або літературні твори (*Big Brother is watching* у контексті контролю за громадянами) дозволяють створити

приховані конотації та змінювати акценти у сприйнятті інформації. Емоційно забарвлені епітети («unjust sentence», «heroic act») сприяють активізації відповідних емоційних реакцій у реципієнтів.

Окрім концептуальних метафор та асоціативних зв'язків, медійний дискурс активно використовує маніпулятивні стратегії, що базуються на НЛП. Серед них можна виділити пресупозиції, підміну понять, емоційні якорі. Пресупозиції це приховані припущення, що впливають на підсвідоме сприйняття інформації (*When will you stop supporting this law?* – припущення, що підтримка вже має місце). Підміна понять це використання евфемізмів та нейтральних термінів для корекції сприйняття («reasekeeping operation» замість «military intervention»). Емоційні якорі – це повторювані слова чи символи, що викликають певні асоціації (наприклад, згадування «9/11» для легітимізації заходів безпеки).

Використання НЛП у медійному дискурсі зумовлює формування певного типу сприйняття інформації шляхом маніпулятивних стратегій, концептуальних метафор та когнітивних фреймів. Системний аналіз таких механізмів дозволяє не лише розкрити приховані механізми впливу, але й сприяє розвитку критичного мислення та усвідомленого споживання медіаконтенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гужва С. Нейролінгвістичне програмування в контексті вивчення іноземних мов: [Текст] / С. Гужва // *International Science Journal of Education and Linguistics*. – 2023. – Vol. 2, №. 6. – Р. 9–15.

2. Сучасні технології нейролінгвістичного програмування: навчальний посібник: [Текст] / В. М. Петрик, С. О. Гнатюк, О. Є. Черненко та ін.; за заг. ред. С. О. Гнатюка, О. А. Смірнова, В. М. Петрика. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 200 с.

3. Lakoff G. Metaphor, Morality, and Politics, or, Why Conservatives Have Left Liberals in the Dust: [Electronic Resource] / G. Lakoff. – Access mode : <https://georgelakoff.com/wpcontent/uploads/2011/03/metaphor-morality-and-politics-or-why-conservatives-have-left-liberals-in-the-dust.pdf> (accessed: 2025.03.19).