

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Ліпич Вікторія Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови та славістики
Бердянського державного педагогічного університету
ORCID ID: 0000-0002-1892-1102
Scopus-Author ID: 58180425000
Researcher ID: D92882019

Павлик Неля Віленівна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови та славістики
Бердянського державного педагогічного університету
ORCID ID: 0000-0002-2957-6973
Scopus-Author ID: 58180290600
Researcher ID: HNI-6943-2023

Одним із провідних напрямів комунікативно-прагматичного аналізу різних типів дискурсу є дослідження особливостей його конструювання в певній соціокомунікативній ситуації, тобто ефективне використання мовних засобів для впливу на адресата залежно від його соціальної орієнтації. Газетно-публіцистичний дискурс вважається показовим щодо впливу на масову аудиторію і на розвиток мовної системи загалом. У пропонованому дослідженні на матеріалі сучасних україномовних газетних і журнальних статей, авторських телепрограм, соціальних мереж тощо здійснена спроба опису та систематизації складників комунікативно-прагматичного плану публіцистичних текстів.

Автори наукової роботи проаналізували й узагальнили сучасні концепції щодо тлумачення публіцистичного дискурсу, схарактеризували його основні ознаки; визначили дискурсивні властивості публіцистичного мовлення; виявили і класифікували комунікативно-прагматичні компоненти медійного тексту; систематизували і формалізували прийоми мовного впливу на реципієнта в межах публіцистичного дискурсу в нерозривному зв'язку з його функціями.

У дослідженні публіцистичний дискурс дефінують як різновид інституційного дискурсу, що є інформативно зорієнтованою формою комунікативної діяльності, яка втілюється через засоби масової інформації і спрямовується на широке коло реципієнтів. Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення аналізованого типу дискурсу дав змогу дослідникам розглядати публіцистичний текст як витвір мисленнево-творчого процесу, що полягає в усвідомленому відборі дієвих комунікативних тактик та ефективних мовних засобів, спрямованих на досягнення глобальної стратегічної мети, а саме ідеологічне переконання потенційного читача.

Грунтовне дослідження різножанрових публіцистичних текстів із позицій комунікативно-прагматичного аналізу дискурсу дало авторкам можливість систематизувати й описати такі його компоненти: комунікативно-аналітичні, комунікативно-ситуаційні, комунікативно-мотиваційні, інтенціональні, мовно-компетенційні, фонові знання.

Подальшого розгляду потребує інструментарій лінгвістики переконання, який охоплює різностильові засоби і способи впливу на формування суспільної свідомості соціуму загалом.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, лінгвопрагматика (лінгвістична прагматика), комунікативно-прагматичний аналіз дискурсу, публіцистичний текст.

Lipych Viktoriia, Pavlik Nelya. Pragmalinguistic parametr of publicistic discourse

One of the leading areas of communicative and pragmatic analysis of different types of discourse is the study of the peculiarities of its construction in a certain socio-communicative situation, i.e. the effective use of language means to influence the addressee depending on their social orientation. Newspaper discourse is considered to be indicative of the impact on the mass audience and the development of the language system as a whole. In the proposed study, based on the material of modern Ukrainian-language newspaper and magazine articles, authors' TV programs, social networks, etc., an attempt is made to describe and systematize the components of the communicative and pragmatic plan of journalistic texts.

The authors of the research analyzed and summarised modern concepts of interpreting journalistic discourse, characterized its main features; identified the discursive properties of journalistic speech; identified and classified the communicative and pragmatic components of a media text; systematized and formalised the methods of linguistic influence on the recipient within the framework of journalistic discourse in an inseparable connection with its functions.

The study defines journalistic discourse as a type of institutional discourse, which is an information-oriented form of communication activity that is embodied through the media and is directed to a wide range of recipients. The communicative and pragmatic approach to the study of the analyzed type of discourse allowed the researchers to consider the journalistic text as a product of the thought and creative process, which consists in the conscious selection of effective communication tactics and effective linguistic means aimed at achieving a global strategic goal, namely, ideological persuasion of the potential reader.

A thorough study of multigenre journalistic texts from the standpoint of communicative and pragmatic analysis of discourse allowed the authors to systematize and describe the following components of discourse: communicative and analytical, communicative and situational, communicative and motivational, intentional, linguistic competence, and background knowledge.

Further consideration is required for the tools of the linguistics of persuasion, which covers different means and ways of influencing the formation of public consciousness of society as a whole.

Key words: *journalistic discourse, linguopragmatics (linguistic pragmatics), communicative and pragmatic analysis of discourse, publicistic text.*

Вступ. Безперервний розвиток інформаційного суспільства, технологій, бурхливі зміни в соціально-політичному й культурному житті народу зумовлюють посилення на сучасному етапі ролі засобів масової комунікації. Вони є не тільки своєрідними посередниками між представниками різних суспільно-політичних інституцій і масовим адресатом, але й агентами соціалізації суспільства, розповсюджувачами соціальних норм і стереотипів. Збройна агресія РФ і повномасштабна війна кардинально змінили життя українського народу і значною мірою вплинули на наш щоденний дискурс. Користувачі соціальних мереж, ЗМІ за допомогою різноманітних засобів, способів і прийомів намагаються донести інформацію до цільової аудиторії і тим самим вплинути на формування громадської думки. Тож на сьогодні газетно-публіцистичний дискурс вважаємо показовим щодо впливу на масову аудиторію і на розвиток мовної системи загалом, оскільки саме в ньому зароджуються всі основні тенденції розвитку мови, які завдяки швидкості й тиражованості ЗМІ легко засвоюються масовою аудиторією.

Публіцистичному дискурсу притаманні політико-ідеологічний акцент подання матеріалу, соціальна оцінність і авторська позиція, а також прагматична спрямованість на адресата, що виявляється у виборі експресивних засобів вираження, які забезпечують впливовий потенціал публіцистичного тексту. Як слушно зазначає О. Мосейчук, «суть функції впливу в межах публіцистичного дискурсу полягає у тому, що ЗМІ не просто інформують адресата, а «підказують» йому, як саме варто ставитися до предмета повідомлення, які висновки варто зробити та яких заходів ужити. Для цього, як правило, використовуються непрямі номінативні засоби та синтаксичні конструкції, які здатні опосередковано впливати на свідомість» [1, с. 173].

Одним з основних напрямів соціально-прагматичного аналізу публіцистичного дискурсу є дослідження особливостей його конструювання в певній соціокомунікативній ситуації, тобто ефективне використання мовних засобів для впливу на адресата залежно від його соціальної орієнтації. Саме публіцистичному дискурсу, у якому суб'єктові приписується найбільша соціальна функція (виражати інтереси соціуму), належить домінуюча роль у сучасному світі [1, с. 174].

Метою пропонованої статті є вивчення й систематизація прийомів впливу в сучасному газетно-публіцистичному дискурсі як процесі вербальної взаємодії суб'єктів комунікації, що реалізує авторську інтенцію переконання. Реалізація визначеної мети передбачала розв'язання *завдань* дослідження: 1) проаналізувати й узагальнити сучасні концепції щодо тлумачення публіцистичного дискурсу, схарактеризувати його

основні ознаки; 2) визначити дискурсивні властивості публіцистичного мовлення; 3) виявити і класифікувати комунікативно-прагматичні компоненти медійного тексту; 4) систематизувати і формалізувати прийоми мовного впливу на реципієнта в межах публіцистичного дискурсу в нерозривному зв'язку з його функціями.

Інтерес лінгвістів до публіцистичного дискурсу, газетної комунікації впродовж останніх років не вщухає, ці питання постійно перебувають у центрі досліджень багатьох лінгвістів, що свідчить про актуальність, своєчасність і необхідність наукових пошуків у цій царині. У різні періоди означені проблеми активно порушували Ф. Бацевич, І. Бехта, Я. Брухаль, А. Загнітко, Ж. Колоїз, Н. Кравченко, О. Мосейчук, М. Навальна, С. Потапенко, К. Разумна, К. Серажим, І. Стецула, О. Стишов, А. Худолій, О. Шатілова та багато інших.

У лінгвістичній літературі *публіцистичний дискурс* трактують як різновид інституційного дискурсу, що є інформативно зорієнтованою формою комунікативної діяльності, яка втілюється через засоби масової інформації і спрямовується на широке коло реципієнтів. Цей тип дискурсу охоплює тексти газетних і журнальних статей, інтерв'ю, авторські телепрограми, призначені для широкої глядацької аудиторії, тощо. Головне завдання публіцистичного дискурсу – привернути увагу до соціально-політичних проблем якомога ширшого кола громадян, спонукати їх до дії, викликати відповідну реакцію на інформацію чи просто висловити свою позицію щодо важливих суспільних явищ. Основу публіцистичного тексту становлять питання суспільного, соціального та громадського характеру. Він покликаний не лише інформувати, але й завдяки активному впливу на адресата розв'язувати нагальні проблеми суспільно-політичного життя, пропагувати певні ідеї, погляди, агітувати за їх втілення, формувати громадську думку тощо [2, с. 25].

Згідно з дослідженнями останніх років публіцистичний дискурс тлумачать як дистантну форму комунікації між представниками масмедіа та споживачами інформації, для якої характерне певне ідеологічне спрямування і яка може відповідати інтересам певних соціальних груп. Він формується під впливом свободи слова, політичної свободи, наявності реклами, зниження культури мовлення, персоніфікації автора, емоційності та ін. [3, с. 122].

Я. Брухаль визначає публіцистичний дискурс як комунікативне середовище систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації [4, с. 27].

Публіцистичний дискурс може розглядатися також як ідеологічно структурована друкованими засобами масової інформації символічна система. Вона відповідає інтересам домінуючої соціальної групи, зумовлює процес сприйняття соціального контексту, і в рамках цієї системи відбувається репрезентація і коректування соціального контексту [1, с. 175].

Матеріали та методи. Для розв'язання визначених у пропонованій розвідці завдань використовувалися різні методи наукового дослідження, зокрема: *інтерпретаційно-аналітичний метод*, на основі якого вивчалися наукові джерела із застосуванням синтезу, аналізу та систематизації; *метод теоретичного аналізу*, який сприяв обґрунтуванню наукових положень і формулюванню узагальнених висновків; описовий метод, що дав змогу схарактеризувати комунікативно-прагматичні компоненти публіцистичного тексту.

Фактичним *матеріалом* дослідження стали численні тексти газетних і журнальних статей, журналістських розслідувань, соціальних мереж, інтерв'ю, авторських теле- і радіопрограм.

Результати. Дослідники наголошують, що прагматичні аспекти спілкування – це аспекти, пов'язані з впливом суб'єктів один на одного за допомогою мовних засобів (коду) [5, с. 105]. Тому комунікативно-прагматичний аспект публіцистичного дискурсу надзвичайно важливий, адже будь-який акт спілкування передбачає реалізацію в мовленні певного комунікативного завдання. Термін *прагматика* досить часто використовують у сучасній лінгвістичній літературі й розглядають як співвідношення лінгвальних та екстралінгвальних факторів у межах певного типу комунікативних ситуацій. Об'єктом прагматики вважають дискурсивну дію. Зокрема, К. Серажим убачає в прагматиці науку, «що вивчає відношення впливу комуніканта (того, хто виступає ініціатором процесу спілкування) на комуніката (того, на кого спрямоване це спілкування), адресанта на адресата» [6, с. 80]. Ф. Бацевич окреслює лінгвопрагматику в сучасному її вияві як міжпредметну галузь досліджень, що вивчає аспекти, пов'язані із суб'єктом мовлення (зокрема, наголошено на іллокутивних намірах, мовленнєвих тактиках, установках, прагматичних пресупозиціях та ін.), адресатом мовлення (інтерпретація мовних кодів, перлокуція, типи мовленнєвого реагування тощо), стосунками між учасниками спілкування, а також із ситуацією спілкування (дейксіс, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо) [7].

Публіцистичний дискурс, розрахований на широкого адресата, має на меті формування в суспільній свідомості реципієнта певної концептуальної картини світу, зокрема політико-ідеологічної, соціальної, економічної, ціннісної тощо. Ця картина цілком збігається з уявленнями й оцінками автора тексту, котрий вибирає оптимальну стратегію, тональність і актуалізує найефективніші мовні ресурси, що забезпечують йому комунікативний зв'язок і вплив на уявного читача. Автор медіатексту є виразником не лише власного світобачення, а виступає переважно в кооперації з певною

соціогрупою. З іншого боку, у ролі адресата – об'єкта впливу – теж виступає суспільство, котре репрезентує певний тип суспільної свідомості. Дослідники вважають прикметною ознакою публіцистичного дискурсу його діалогічність, називаючи відносини автора і споживача інформації діалогічними як з позиції автора, так і з позиції читача [4, с. 24].

З-поміж чинників, які формують комунікативно-прагматичний план публіцистики, виокремимо ситуативну та соціальну їхню обумовленість з опертям на актуальні проблеми сьогодення, цілеспрямованість або мотиваційний фактор, що виступає ініціальним моментом у створенні текстового масиву, усвідомлену роботу над активізацією мисленнєво-творчої діяльності соціуму, спрямовану на очікуваний відгук аудиторії, взаємодію автора та реципієнта.

Таким чином, прагматичний аспект публіцистичного тексту безпосередньо пов'язаний з його соціальною функцією – інформаційно-ідеологічним впливом на масового споживача. Цьому типові дискурсу властива чітко виражена авторська позиція, ґрунтована на вибудованих механізмах і стратегіях мовленнєвого впливу. Результатом такого впливу є відповідна авторським настановам реакція масового адресата. Дослідники наголошують, що публіцистичний дискурс став середовищем систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій із метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації [1, с. 175].

Крім цього, спостерігається посилення ролі засобів масової інформації в активній фіксації перетворень, що відбуваються в суспільно-політичній, соціально-економічній, культурній та інших сферах життя соціуму, у виробленні й утвердженні етичних норм поведінки членів суспільства, формуванні світоглядних позицій, пріоритетів у галузі державної мовної політики тощо.

Отже, цілями публіцистичного дискурсу вчені слушно вважають: 1) опис дійсності (пояснення, інтерпретацію), 2) регулювання (як-от примушування чи обмеження) діяльності адресатів, 3) вплив на свідомість адресатів (наприклад, навіювання), 4) оцінку дійсності, прогнозування стану справ тощо [4, с. 27].

Публіцистика належить до переконувального типу дискурсу, в основі якого лежить процес вербальної взаємодії суб'єктів комунікації і котрий реалізує авторську інтенцію впливу та переконання. ґрунтовне дослідження різножанрових публіцистичних текстів із позицій комунікативно-прагматичного аналізу дискурсу дає змогу виділити й описати такі його компоненти (табл. 1).

Безперечно, публіцистичний дискурс є дискурсом цілеспрямованого впливу, який організується через відбір тих мовних засобів, які б дали змогу отримати відповідну реакцію реципієнта, перлокутивний ефект, що може виявлятися, на думку Т. А. ван Дейка, в кількох напрямках – це зміна власних уявлень про навколишній світ (інформація), або здійснення у цьому світі потрібних нам змін (прохання чи наказ), або очікування

Комунікативно-прагматичні компоненти публіцистичного дискурсу	
Комунікативно-аналітичні	мають <i>іллокутивний, комунікативно-інформаційний і модальний</i> складники, що є актуальними для аналізу лінгвопрагматичної специфіки медіапростору
Комунікативно-ситуаційні	представлені комунікативною ситуацією, компонентами якої виступають <i>соціальні чинники</i> : час та умови мовленнєвого процесу, соціокультурологічні норми поведінки його учасників, їхній соціальний статус тощо, тобто весь комплекс суспільно-політичних і соціокультурних явищ, що супроводжують означений тип дискурсу; автор публіцистичного твору враховує політичні, національні, культурологічні, релігійні й інші характеристики масового реципієнта, норми і традиції мовленнєвої поведінки, систему суспільних цінностей та ідеалів, притаманних певному соціуму; до того ж сам автор уявляється репрезентантом певної соціальної групи, виразником її суспільних чи політичних (ідеологічних) поглядів
Комунікативно-мотиваційні	опираються на <i>комунікативне завдання</i> , структура якого охоплює мотив, що спонукає до здійснення мовленнєвого акту, мету комунікативної дії, систему мовних засобів; автор сам вибирає комунікативну стратегію та відповідні мовні засоби й маніпулятивні прийоми для досягнення головної мети публіцистичного дискурсу – інформативно-пропагандистський вплив на соціум
Інтенціональні	визначають прагматичну настанову висловлення; прагматична настанова (інтенція) визначається як соціальна діяльність автора публіцистичного тексту, спрямована на досягнення стратегічної мети – переконання аудиторії в правильності його ідей, поглядів тощо; з-поміж інтенційних текстотвірних домінант виокремимо <i>категорію оцінності</i> , а саме авторську та соціальну оцінку (як один із прийомів формування «певної аксіологічної моделі суспільства, що закріплює в масовій свідомості політичні, ідеологічні, морально-етичні та інші універсальні й етноспецифічні цінності» [8, с. 75]) та <i>ідеологему</i> як ключовий конструкт будь-якої ідеологічної системи й ідеологічну настанову, експліковану агітаційно-пропагандистськими засобами та закріплену в громадській думці [9]
Мовно-компетенційні	виявляються у вмінні будувати дискурс, оптимально й усвідомлено використовуючи мовні засоби для реалізації комунікативних намірів (авторських інтенцій), тобто для впливу на масового реципієнта; визначальною ознакою публіцистичного твору є тенденція до поєднання нейтральних одиниць, що відповідають логіко-предметному, аргументованому способу викладу, орієнтованому на широке сприйняття масовим реципієнтом, і емоційно-експресивних, оцінних та маніпулятивних засобів впливу на аудиторію
Фонові знання	– це соціальні, індивідуальні, колективні, наукові, донаукові, життєві, енциклопедичні тощо знання учасників комунікативного процесу – адресанта й адресата. Фонові знання проявляються у вмінні інтерпретувати представлені автором факти дійсності (якими він часто намагається маніпулювати), допомагають декодувати інформацію в потрібному йому контексті

якихось подій чи дій в майбутньому (обіцянка, попередження) [10].

Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення аналізованого типу дискурсу уможливує розгляд **публіцистичного тексту** як *витвору мисленнєво-творчого процесу, що полягає в усвідомленому відборі дієвих комунікативних тактик та ефективних мовних засобів, спрямованих на досягнення глобальної стратегічної мети, а саме ідеологічне переконання потенційного читача.*

Одним із ключових мовленнєвих прийомів, що дають змогу авторові досягнути комунікативної мети, є маніпуляція як компонента впливу, підпорядкування адресата. Крім цього, складовими комунікативної стратегії журналіста є тональність (позитивна / нейтральна / негативно агресивна), аргументація, авторська оцінка, вираження його емоційного ставлення до поданої інформації, симпатій /антипатій, виправдання, підбурювання тощо. Традиційно фахівцями виділяється два способи викладу матеріалу в публіцистичному тексті: експліцитний, який полягає у відкритому, неприхованому впливі на свідомість реципієнта, та імпліцитний – прихований вплив на підсвідомість широкого читача, який вимагає декодування смислів.

Подальшого, більш детального розгляду потребує інструментарій лінгвістики переконання, який охоплює різностильові засоби і способи впливу на формування суспільної свідомості соціуму загалом.

Висновки. Отже, прагматичний аспект публіцистичного дискурсу полягає не лише в репрезентації реалій сьогодення, а й у залученні широкого кола громадян до проблем суспільного, соціального, політичного спрямування, ідеологічному впливі, спонуканні масового реципієнта до суспільно-політичної діяльності, стимулюванні політичної активності, прагненні викликати адекватну реакцію на інформацію, переконанні, пропаганді певних поглядів тощо. У процесі дослідження ми дійшли висновку, що публіцистичний текст належить до переконувального типу дискурсу, в основі якого лежить процес вербальної взаємодії суб'єктів комунікації і котрий реалізує авторську інтенцію впливу та переконання. Складниками комунікативно-прагматичного плану аналізованого дискурсу є такі: комунікативно-аналітичні, комунікативно-ситуаційні, комунікативно-мотиваційні, інтенціональні, мовно-компетенційні, фонові знання.

Література:

1. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. Філологічні науки. 2012. Вип. 65. С. 174–177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36 (дата звернення: 24.04.2023).

2. Павлик Н. Комунікативно-прагматичні параметри публіцистичного листа як компонента газетного дискурсу. *Філологія й лінгводидактика в науковому дискурсі XXI століття* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (до 35-ї річниці заснування кафедри філологічних дисциплін), 24 лютого 2016 р., м. Старобільськ / ДЗ «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2016. С. 23–30.
3. Разумна К. А. Англійськомовний публіцистичний дискурс у дзеркалі сучасних лінгвістичних розвідок. *Науковий вісник ДЦІІУ імені І. Франка Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2018. № 10. С. 121–125. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/10049/1/NVDDPUIF_2018_121-125.pdf (дата звернення: 11.02.2024).
4. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2014. Книга 2. С. 23–28. URL: https://dereksiz.org/pars_docs/refs/452/451489/451489.pdf (дата звернення: 10.02.2024).
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалі сучасної газетної публіцистики). Київ : Націон. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
7. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2016. URL: <https://esu.com.ua/article-55505> (дата звернення: 09.02.2024).
8. Шатілова О. Оцінність як категорія текстів в українських засобах масової комунікації. *Studia Philologica*, 2017, (1). URL: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/204> (дата звернення: 10.02.2024).
9. Ідеологема. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2016. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 09.02.2024).
10. Dijk van T. A. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague : Mouton Publishers, 1981. 331 p.

References:

1. Moseichuk, O.M. (2012). Publitsystychnyi dyskurs yak kontekst realizatsii komunikatyvnoho vplyvu na masovoho adresata [Journalistic discourse as a context for implementing communicative influence on a mass addressee]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu. Filolohichni nauky*. Issue 65. P. 174–177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36 (accessed 24 kvitnia 2023) [in Ukrainian].
2. Pavlyk, N. (2016). Komunikatyvno-prahmatychni parametry publitsystychnoho lysta yak komponenta hazetnoho dyskursu [Communicative and pragmatic parameters of a journalistic letter as a component of newspaper discourse]. *Filolohiia y lnhvodydaktyka v naukovomu dyskursi XXI stolittia: materialy Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. (do 35-yi richnytsi zasnuvannia kafedry filolohichnykh dystsyplin)*, 24 liutoho 2016 r., m. Starobilsk / DZ Luhan. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. Starobilsk. P. 23–30 [in Ukrainian].
3. Razumna, K.A. (2018). Anhliiskomovnyi publitsystychnyi dyskurs u dzerkali suchasnykh lnhvistychnykh rozvidok [English journalistic discourse in the mirror of modern linguistic research]. *Naukovyi visnyk DTsIIU imeni I. Franka Seriya "Filolohichni nauky". Movozaavstvo*. № 10. P. 121–125. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/10049/1/NVDDPUIF_2018_121-125.pdf (accessed 11.02.2024) [in Ukrainian].
4. Brukhal, Ya.B. (2014). Komunikatyvnyi pidkhid do vyvchennia publitsystychnoho dyskursu [Communicative approach to the study of journalistic discourse]. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia. Seriya: Filolohichni nauky*. Book 2. P. 23–28. URL: https://dereksiz.org/pars_docs/refs/452/451489/451489.pdf (accessed 10.02.2024) [in Ukrainian].
5. Batsevych, F.S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi lnhvistyky: pidruchnyk* [Fundamentals of communicative linguistics: a textbook]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr "Akademiia". 344 p. [in Ukrainian].
6. Serazhym, K.S. (2002). Dyskurs yak sotsiolnhvalne yavyshe: metodolohiia, arkhitektonika, variatyvnist (na materialy suchasnoi hazetnoi publitsystyky) [Discourse as a sociolinguistic phenomenon: methodology, architecture, variability (on the material of modern newspaper journalism)]. Kyiv: Natsion. un-t im. Tarasa Shevchenka. 392 p. [in Ukrainian].
7. Batsevych, F.S. (2016). Lnhvistychna prahmatyka [Linguistic pragmatics] *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* / redkol.: I.M. Dziuba, A.I. Zhukovskiy, M.H. Zhelezniak [ta in.]; NAN Ukrainy, NTSh. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. URL: <https://esu.com.ua/article-55505> (accessed 09.02.2024) [in Ukrainian].
8. Shatilova, O. (2017). Otsinnist yak katehoriia tekstiv v ukrainskykh zasobakh masovoi komunikatsii [Value as a category of texts in Ukrainian mass communication media]. *Studia Philologica*, (1). URL: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/204> (accessed 10.02.2024) [in Ukrainian].
9. Ideolohema [Ideologeme] (2016). *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* / redkol.: I.M. Dziuba, A.I. Zhukovskiy, M.H. Zhelezniak [ta in.]; NAN Ukrainy, NTSh. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. URL: <https://vue.gov.ua/> (accessed 09.02.2024) [in Ukrainian].
10. Dijk van T.A. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton Publishers. 331 p. [in English].