УДК 81’373.612:808.5
DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.49.2

РЕАЛІЗАЦІЯ АГІТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ: ПЕРСУАЗИВНИЙ ВИМІР ТА МОВНІ МАРКЕРИ

IMPLEMENTATION OF A CAMPAIGN STRATEGY IN CONTEMPORARY JOURNALISM: THE PERSUASIVE DIMENSION AND LANGUAGE MARKERS

Бортун К.О.,
orcid.org/0000-0003-1223-347X
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри професійної комунікації
Навчально-наукового інституту права та психології
Національної академії внутрішніх справ

У статті представлено комплексне дослідження специфіки функціювання агітаційної стратегії в сучасному політичному дискурсі, який в умовах суспільної турбулентності та інформаційних трансформацій вимагає новітніх підходів до мовленнєвого впливу. Актуальність розвідки зумовлена необхідністю глибокого осмислення лінгвопрагматичних механізмів персуазивності, за допомогою яких політичні лідери конструюють соціальну реальність, мобілізують масову свідомість, протидіють маніпуляціям та консолідують суспільство.

У роботі детально проаналізовано експліцитну та імпліцитну природу політичних закликів. З’ясовано, що сучасні оратори дедалі частіше уникають гострої категоричності. Прямі імперативні конструкції (експліцитна агітація) гармонійно доповнюються прихованими формами спонукання (імпліцитна агітація), де застосування перформативних дієслів, описових структур та форм теперішнього часу створює ілюзію дружньої поради, знижує рівень критичного спротиву й інтимізує спілкування з аудиторією.

Окремим фокусом роботи є розкриття механізмів взаємодії тактик заклику й обіцянки як магістральних інструментів переконувального впливу. Доведено, що їхній синергетичний зв’язок за моделлю «заклик – дія – результат» формує потужну мотиваційну базу. Високий персуазивний ефект досягається насамперед через конструювання бажаного майбутнього, де адресат не обмежується роллю пасивного слухача, а виступає повноцінним і активним співтворцем очікуваного результату (миру, відбудови чи економічної стабільності).

У межах дослідження визначено та систематизовано ключові мовні маркери, що сприяють мобілізації електорату та формуванню стійкої позитивної мотивації до дії. З-поміж них виокремлено інклюзивні займенникові форми для створення ефекту єдності мовця і народу, лексику з оцінною конотацією, а також низку стилістичних фігур (анафора, градація, лексичні повтори), що ритмізують промову та посилюють емоційний тиск без відкритого примусу.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативна стратегія, агітаційна стратегія, персуазивність, тактика заклику, тактика обіцянки, мовленнєвий вплив.

This article presents a comprehensive study of the specific mechanisms underlying the functioning of campaign strategies in contemporary political discourse, which − amidst social turbulence and informational transformations − requires innovative approaches to linguistic influence. The relevance of this study stems from the need for a deep understanding of the linguopragmatic mechanisms of persuasion through which political leaders construct social reality, mobilize public consciousness, counteract manipulation, and consolidate society.

This study provides a detailed analysis of the explicit and implicit nature of political appeals. It has been found that contemporary orators are increasingly avoiding sharp categorical statements. Direct imperative constructions (explicit agitation) are harmoniously complemented by covert forms of persuasion (implicit agitation), where the use of performative verbs, descriptive structures, and present tense forms creates the illusion of friendly advice, reduces the level of critical resistance, and fosters a sense of intimacy in communication with the audience.

A particular focus of this work is on uncovering the mechanisms of interaction between the tactics of appeal and promise as key instruments of persuasive influence. It has been demonstrated that their synergistic relationship, based on the «appeal − action–result» model, forms a powerful motivational foundation. A high persuasive effect is achieved primarily through the construction of a desired future, in which the addressee is not limited to the role of a passive listener but acts as a full-fledged and active co-creator of the expected outcome (peace, reconstruction, or economic stability).

This study identifies and systematizes key linguistic markers that contribute to mobilizing the electorate and fostering sustained positive motivation for action. Among these are inclusive pronoun forms designed to create a sense of unity between the speaker and the people, vocabulary with evaluative connotations, and a number of stylistic devices (anaphora, gradation, lexical repetition) that give the speech a rhythmic flow and intensify emotional pressure without overt coercion.

Key words: political discourse, communicative strategy, campaign strategy, persuasiveness, appeal tactics, promise tactics, linguistic influence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна риторика та публічний політичний дискурс є потужними інструментами конструювання соціальної реальності та впливу на масову свідомість. В умовах глобальних викликів, кризових ситуацій та необхідності консолідації суспільства особливого значення набуває вивчення персуазивності політичних текстів. Агітаційна стратегія постає

ключовим механізмом не лише для мобілізації аудиторії, але й для протидії деструктивним мовленнєвим маніпуляціям. Розуміння лінгвопрагматичних інструментів, за допомогою яких політики формують заклики та обіцянки, є критично важливим для адекватного аналізу суспільно-політичних процесів.

Одним із ключових інструментів такого впливу є агітаційна стратегія, сутність якої полягає у спонуканні адресата до певної поведінки або формуванні в нього мотивації щодо підтримки запропонованої позиції. У наукових працях агітаційну стратегію розглядають передусім крізь призму тактик заклику та обіцянки, а також імперативних конструкцій, повторів, політичних лозунгів, градації, модальних дієслів та інших мовних засобів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу мовних механізмів агітаційного впливу в сучасному українському публіцистичному стилі. Проблемним аспектом залишається визначення співвідношення власне спонукального та мотиваційного компонентів агітаційного впливу, а також встановлення мовних моделей, за допомогою яких заклик трансформується з прямої вимоги до мотивованого запрошення адресата до спільної дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню комунікативних стратегій у політичному дискурсі присвячено низку актуальних праць: В. Якимчук [8] та Н. Лопатюк [8], а також І. Горохова [10] та А. Додар [10] відзначають, що агітаційна стратегія активно послуговується наказовим способом дієслів, повторами та градацією для посилення емотивного тиску і закликів до об'єднання. Л. Стрій [13] у студіях ритуальних мовленнєвих жанрів наголошує на експліцитній та імпліцитній природі агітаційної стратегії, де інтимізація звернення досягнуто формами 2-ї особи однини або 1-ї особи множини.

Л. Швелідзе [15] підкреслює, що імпліцитне оздоблення агітації через форми теперішнього часу позбавляє висловлення гострої категоричності, перетворюючи його на пораду. О. П'єцух досліджує стратегію аргументації через використання перформативів обіцянки, що створюють ефект легітимності та серйозності. Особливості електорального дискурсу іноземних політиків (Дж. Байдена, Б. Джонсона, А. Меркель) крізь призму тактик згуртування, використання модальних дієслів та формування образу опонента.

А. Яновець [16] вивчає лінгвокогнітивні механізми втілення аргументативних тактик у виступах американських лідерів, акцентуючи увагу на таких прийомах, як ототожнення політика з аудиторією, емоційний вплив, контрастне порівняння, дискредитація опонента та покликання на авторитет. У працях О. Братель [6] та А. Богуславської [6] проаналізовано електоральну риторику Хав'єра Мілея: дослідниці підкреслюють вагомість розповідних і окличних синтаксичних конструкцій, риторичних фігур та емоційно забарвленої лексики в аргументативних стратегіях. Водночас, Т. Анатко [1] розглядає аргументацію як інструмент прагматичного впливу в промовах Дж. Байдена, виокремлюючи серед ключових тактик генералізацію, протиставлення, міфотворення та апеляцію до авторитетних джерел.

Низка розвідок зосереджена на специфіці аргументації в інших дискурсивних середовищах. Наприклад, Л. Строченко [14] переконує, що у фаховій комунікації аргументативні засоби не обмежуються лише логічним доведенням, а сприяють символічному конструюванню професійної дійсності, розбудові довіри та забезпеченню інституційної комунікації. Дослідники Т. Гарасим [9], О. Довбуш [9] та І. Скорейко-Свірська [9] розглядають аргументативну стратегію як базову для формату TED Talks, де вона реалізується переважно через цитування, наведення ілюстративних прикладів та побудову причинно-наслідкових зв'язків.

Попри значний науковий доробок, питання функціювання аргументативної стратегії в сучасному українському публіцистичному дискурсі досі залишається недостатньо вивченим. Насамперед це стосується текстів, що висвітлюють тематику війни, міжнародного партнерства, економічної витривалості та повоєнного відновлення країни. Окремої уваги та ґрунтовного аналізу потребують механізми взаємодії раціональних доводів із фактажем, оцінними судженнями й прогнозами задля досягнення максимального персуазивного (переконувального) ефекту.

Постановка завдання (мета статті, матеріали та методи). Мета статті – проаналізувати мовні маркери та механізми реалізації агітаційної стратегії (зокрема взаємодію тактик заклику та обіцянки) у текстах сучасних політичних промов. Матеріалом дослідження слугують тексти публічних виступів та звернень (зокрема, за матеріалами сайтів president.gov.ua та nv.ua). Методи дослідження: описовий метод (для інвентаризації мовних одиниць), метод лінгвопрагматичного та дискурс-аналізу (для виявлення комунікативних інтенцій мовця), а також контекстуальний аналіз для визначення прихованих персуазивних сенсів.

Виклад основного матеріалу. В. Якимчук, Н. Лопатюк наголошують, що агітаційна стратегія послугається результатами наказового способу та анафори для посилення емотивного й стилістичного забарвлення промови. Також важливим засо-

бом для реалізації агітаційної стратегії градації, щоб збільшити тиск до агітаційних закликів допомоги [8, с. 131].

І. Горохова, А. Додар наголошують, що стратегія агітпації спрямовані на заклик до об'єднання, щоб захистити традиційні демократичні цінності, щоб боротися за краще майбутнє традицій них демократичних цінностей і боротися за краще майбутнє. Яке реалізоване за допомоги використання градації і наказового способу дієслів з використання конструкції «let's…» *(нумо, давай, давайте)* [10, с. 61]. А. Додар наголошує, що політичний дискурс за допомоги стратегії агітації спонукає електорат до активності, презентації політичного контексту, де мовними маркерами постають спонукальні речення, повтори, політичні лозунги та заклики [11, с. 87].

Л. Стрій, аналізуючи ритуальні мовленнєві жанри, надає важливого значення закликам, які орієнтовані на дії адресатів, мають супроводжувати вербалізацію самого заклика. Проте форми імперативане завжди мають за мети дію, такі звернення узагальненого характеру властиві саме для декларативних текстів. Політичний імператив містить форму 2-ї особи однини, є масовим на адресацією, звернений до уявного адресата. Така форма інтимізує звернення, наближає мовця до адресата, наявний шлейф із ефектом спонтанного, реального діалогу. Форми 1-ї особи множини є найчастотнішими, бо створюють синтез мовцята реципієнта.

Політичні заклики можуть бути позбавлені адресата, якщо ідеться про слоганістику або політичні гасла, утворені за моделлю «*Хай (нехай) + буде (дієслово доконаного виду у формі теперішнього часу)*». Отже, агітаційна стратегія має експліцитну та імпліцитну природу, що містить використання як прямих закликів з використанням спонукальних речень та імперативних синтаксичних форм, так і прихованих – перформативних дієслів у неперформативному вживанні та описових конструкцій на позначення політичних закликів [13, с. 87–88].

Унаочнено подаємо мовну мапу агітаційної стратегії за науковими студіями Л. Стрій на Рис. 1.

Л. Швелідзе також виокремлює імпаратив, як ядровий функціонал агітаційної стратегії в україно-американському сегментах соціальних мереж. Саме так мовці виступають у діалогічну взаємо-

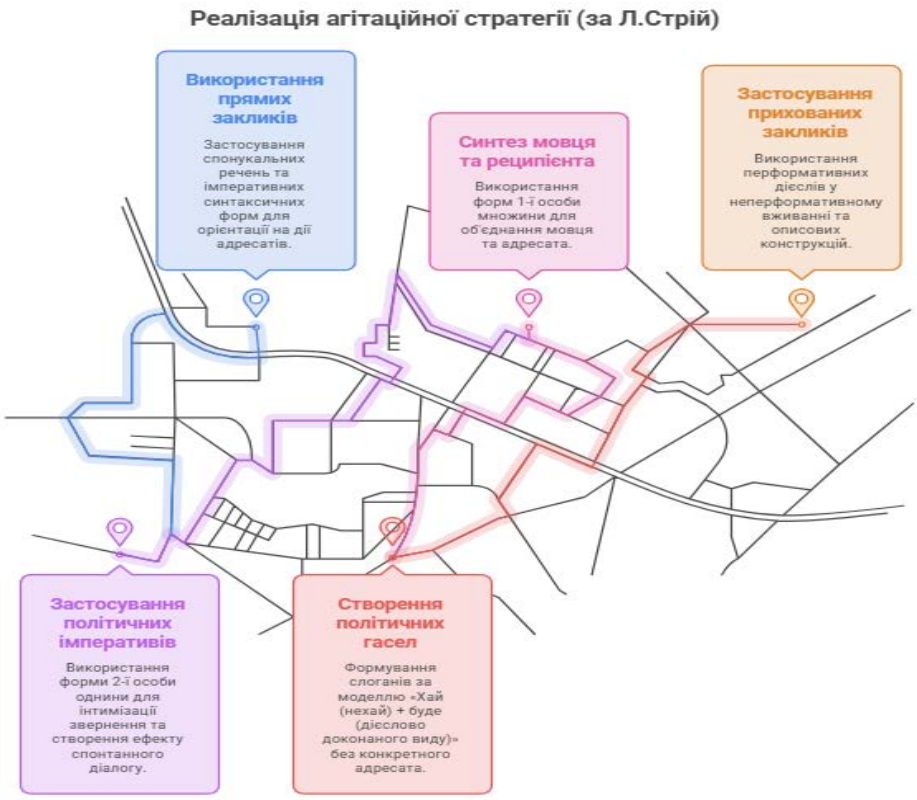

Рис. 1.[1] Мовна мапа агітаційної стратегії за дослідженнями Л. Стрій

[1] Рисунок створено за допомоги інтерфейсу Napkin.ai, платформи на основі штучного інтелекту, яка автоматично перетворює текст на візуальні елементи, такі як схеми, інфографіка та діаграми. Вона дозволяє швидко візуалізувати ідеї, значно спрощуючи процес створення графічного контенту, презентацій та освітніх матеріалів.

дію з адресатами, спонукаючи до виконання дій, для обраного заклику мовцем. Імпліцитне оздоблення агітаційної стратегії передбачає форми теперішнього часу, тому позбавлені гострої категоричності у текстових зразках. Містить шлейф поради, а, отже, лише «налаштовує» адресата до до певного вибору без примусу. До того ж демонстрація мовцем моделі мовної поведінки є позитивним рушієм агітації [15, с. 120].

О. П'єцух, говорячи про стратегію аргументації, наголошує, що до його арсенала належить перформативи обіцянки з експресивним прикретниками для трансляції беззаперечності, безсумнівної впевненості сказаного. Це випереджає

виникнення сумнівів щодо виголошеної обіцянки, що належить до офіційно-ділового стилю, створюючи ефект серйозності, легітимності, правомірності майбутніх дій [15, с. 269–270].

Д. Біляєв, А. Демчук наголошують, що переконання через тактику агітації в електоральному дискурсі Дж. Байдена спрямоване на те, щоб спонукати виборців. Тобто передбачає образ сформовано образ «чужого» опонента через заперечення, яка репрезентована дієсловами минулого часу, фразеологічними зворотами, повторами [3]. В. Рафалюк, аналізуючи промови Дж. Байдена та Б. Джонсона у вимірі комунікації та персуазивного вплив, що підсилює використання політиками модальних слів, що окреслює значення повинності, закликає до дії, окреслює неспроможність до дії, заклик, обіцянка про допомогу [17, с. 142].

З. Батринчук наголошує, що у мовознавсті функціюють декілька поглядів на комунікативні класифікації стратегій і тактик. Серед стратегії агітації автор виокремлює такі: заклик, й обіцянка. Стратегія агітації спрямована відповідно на безпосереднє заклик адресата до дій і формування мотивації за допомоги прогнозування бажаного результату [2, с. 31].

Стратегія агітації передбачає те, що мовець спонукає аудиторію до дії (заклик) або обіцяє певний результат у разі підтримки /виконання запропонованої дії (обіцянка). У прикладах, присвячених міжнародній підтримці, як інструмент публіцистичного впливу часто використовують прямі заклики [4]. У цьому матеріалі ретрансльовано агітаційний посил, спрямований на мобілізацію зусиль Заходу: *«Я закликаю наших союзників у Європейському союзі також активізувати свої зусилля на підтримку України... Нам потрібні більш суттєві внески»* (NV.ua. – 22.01.2024). Текст має яскраво виражену агітаційну мету – переконати як внутрішню, так і зовнішню аудиторію в критичній необхідності діяти рішучіше.

Тактика заклику репрезентована прикладом «*Я закликаю всіх вас допомогти втілити його в життя. Якщо ми почнемо зараз і дотримуватиемося Плану перемоги, ми зможемо закінчити цю війну не пізніше наступного року*» (president.gov.ua). У якому наявні мовні маркери: «*я закликаю*» – експліцитний маркер спонукання; «*всіх вас*» – безпосередня апеляція до адресата; «*допомогти втілити*» – конкретизація бажаної дії; «*якщо ми почнемо зараз*» – актуалізація необхідності негайної дії. Персуазивний ефект полягає в тому, що адресант не просто інформує про План перемоги, а мобілізує адресата до конкретної поведінки – підтримати й реалізувати запропонований план. Заклик посилюється перспективою бажаного результату: «ми зможемо закінчити цю війну». Отже, тут стратегія агітації взаємодіє зі стратегією на перспективу [7].

Приклад «*Я закликаю вас готуватися до цих перемог уже зараз, приходити в Україну вже зараз. Щоб у час, коли ми повернемо мир, ваша сумлінна праця вже дала результат*» (president.gov.ua). «*Закликаю приходити в Україну вже зараз, щоб після перемоги ваша сумлінна праця дала результат − виступ Президента на весняному засіданні ради директорів Національної асоціації виробників США*» (president.gov.ua).

У прикладі було використано мовні маркери: «приходити в Україну вже зараз» − заклик; «ваша сумлінна праця вже дала результат» − обіцяний результат; «ваших перемог» − персоналізація очікуваної винагороди. Персуазивний ефект: адресатові − американському бізнесу − пропонується привабливий сценарій майбутнього, у якому інвестиції та діяльність в Україні принесуть результат. Отже, обіцянка матеріалізована не у формулі «я обіцяю», а за допомоги прогнозування позитивного наслідку для адресата [7].

Тактика заклику – ще один дуже виразний приклад реалізації стратегії агітації. Наприклад, «Я закликаю вас робити все можливе, щоб ОБСЄ стала співтворцем перемоги над російським терором, а отже, співтворцем миру на нашому континенті» (president.gov.ua). Мовні маркери (*«я закликаю вас», «робити все можливе», «стати співтворцем»)* лише підсилює персуазивний ефект, де адресант формує для адресата роль активного учасника – «співтворця перемоги» та «співтворця миру». Отже, спонукання набуває позитивної мотивації: дія асоціюється не лише з виконанням політичної вимоги, а з участю у створенні бажаного майбутнього.

Приклад «*Просто зараз ми закликаємо всі компанії прийти в Україну і піти з російського ринку.*

Це очевидно, що участь у відбудові України після бойових дій дасть надзвичайну моральну перевагу всім бізнесам, що братимуть участь у відбудові» (president.gov.ua) передбачає поєднання функції заклику й обіцянки в одному фрагменті. Тут особливо чітко простежуємо модель: заклик → дія → обіцяний результат (*«прийти в Україну» → «взяти участь у відбудові» → «отримати моральну перевагу»*).

Показовим є висловлення «*Я закликаю всіх вас допомогти втілити його в життя*» (president.gov.ua), у якому експліцитний предикат «закликаю» маркує безпосереднє спонукання, тоді як наступна конструкція «ми зможемо закінчити цю війну» актуалізує позитивну перспективу як мотиваційний чинник. Саме тому заклик постає як це власне спонукання до дії, водночас обіцянка може бути механізмом мотивації, що підсилює агітаційний вплив через представлення очікуваної винагороди/результату.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок. Агітаційна стратегія у сучасному політичному дискурсі має комплексну природу, поєднуючи прямі імперативні спонукання та імпліцитні описові конструкції. Її ядро формують тактика заклику та тактика обіцянки, які часто функціюють у тісному взаємозв'язку за моделлю «заклик → дія → обіцяний результат».

Потужний персуазивний ефект таких висловлень ґрунтується на тому, що адресант не просто диктує політичну вимогу, а мобілізує аудиторію до конкретної поведінки через пропозицію привабливого сценарію майбутнього. Спонукання набуває позитивної мотивації, оскільки адресату відводиться роль активного співтворця перемоги чи миру, а обіцянка матеріалізується шляхом прогнозування вигідних наслідків для реципієнта.

Персуазивний ефект посилюється також через залучення адресата до спільного суб'єкта дії за допомогою форм першої особи множини, що сприяють формуванню комунікативної єдності мовця й адресата. Водночас номінація адресата як потенційного «співтворця перемоги» або «співтворця миру» сприяє позитивному переосмисленню самої дії: вона постає не як виконання зовнішньої вимоги, а як добровільна участь у досягненні суспільно значущої мети. Отже, агітаційна стратегія в публіцистичному стилі ґрунтована на поєднанні спонукання, мотивації та прогнозування позитивної перспективи, що забезпечує високий потенціал переконувального впливу на різні групи адресатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ананко Т.Р. Стратегії аргументації в політичному дискурсі Джо Байдена. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. Т. 24. № 1. 2021. С. 9–15. DOI: https://doi.org/ 10.32589 /2311-0821.24%20(1).2021.235921

2. Батринчук З. Р. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Джозефа Байдена. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2020. № 46. Т.1. С. 30-34. DOI https://doi.org/ 10.32841/2409-1154.2020.46-1.7

3. Біляєв Д. В. Лінгвопрагматичні особливості електорального дискурсу Дж. Байдена//Д. В. Біляєв, А. І. Демчук. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. *Серія: Філологія*. 2021. Вип. 47(1). С. 24−27. DOI https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-1.6

4. Бортун К. О. Семантико-прагматичні та функційні особливості прохання в офіційно-діловому стилі. *Мова і право*. Матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару. 27 жовтня 2021 року, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ /За заг. ред. А.В. Колесник, І.В. Царьової. Дніпро: ДДУВС, 2021. С. 14–16.

5. Бортун К.О. Функціонально-граматичні засоби реалізації сугестії в імперативних висловлюваннях. *Проблеми ефективності професійної мовної комунікації в умовах інформаційної агресії*: матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (м. Київ, 26 квітня 2024 р.). Київ: Київський інститут Національної гвардії України, 2024. С. 217–221.

6. Братель О.М., Богуславська А.В. Комунікативні стратегії й тактики аргументації в електоральному дискурсі Хав'єра Мілея. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».* Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 20(88). С. 7–12.

7. Вінтонів Т.М., Бортун К.О. Лексичні засоби вираження спонукальної модальності в сучасній українській мові. *Закарпатські філологічні студії.* Вип. 5. Т. 1. Ужгород, 2018. С. 7–11.

8. Віра Якимчук, Наталія Лопатюк Комунікативні стратегії і тактики в політичних промовах в. Зеленського. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*. Вип. 835-836. 2024. С. 127−135. https://doi.org/10.31861/gph2022.835-836.127-134

9. Гарасим, Т.О., Довбуш, О.І., Скорейко-Свірська, І.П. TED TALKS: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ. *Нова філологія*. 2023. Вип. 87. 2023. С. 17-23. https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-3

10. Горохова І., Додар А. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОМОВАХ Д. ТРАМПА ТА К. ГАРРІС. *Молодий вчений*. Вип. 6 (130). 2024. С. 59-63. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-20

11. Додар А.В. Мовний та навчальний простір у країнах світу: матеріали XIV *Міжнародної науково-практичної студентської конференції* (8 листопада 2024 року): збірник тез. Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. С. 86 −89.

12. П'єцух О.І. КОНФЛІКТОГЕННА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У БРИТАНСЬКИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ДЕБАТАХ. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. № 208. 2024. С. 266–271. https://doi.org/ 10.32782/2522-4077-2024-208-37

13. Стрій Л. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В МОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ: РИТУАЛЬНІ МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*. 2020. Вип. 25(2(22). 2020. С. 82–88. https://doi.org/10.18524/2307-8332.2020.2(22).235206

14. Строченко Л.В. Стратегії й тактики аргументації в сучасному професійному дискурсі: соціокультурний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Т. 37 (76). № 1. Ч. 1. 2026. С. 205–210. DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.1/32

15. Швелідзе Л.Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодіїв соціальних мережах (на матеріалі допи-сівукраїнських й американських користувачів). Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 31 (70). № 4. Ч. 3 2020. С. 117–121. DOI https://doi.org/ 10.32838/2663-6069/2020.4-3/21

16. Яновець А.І. Лінгвокогнітивні засоби реалізації тактик стратегії аргументації в політичному дискурсі американських політиків. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».* Острог: Вид-во НаУОА, 2018.Вип. 2(70), червень. С. 247–250.

17. Rafaliuk V.V. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ ПРО ВІЙСЬКОВУ АГРЕСІЮ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ. *Львівський філологічний часопис*, Вип. 12. 2023. С. 138–145. DOI https://doi.org/10.32447/2663-340X-2022-12.23

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 02.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.11.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.11.2026