

**Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра прикладної лінгвістики**

**В11.043 Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно), перша - німецька)**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Лінгвориторичні стратегії маніпуляції в сучасних німецьких медіа

студентки **Восьмушко Єлизавети Євгенівни**

Науковий керівник

Лєпухова Н.І., канд. філол. наук, доц.,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

Рецензенти

Слаба О., к.філол.наук,
доцент кафедри германської філології
Київського національного
лінгвістичного університету

Міщенко Т.В., к.філол.наук, доц.,
доцент кафедри германської філології
та методики викладання іноземних мов

Допущено до захисту

Завідувач кафедри прикладної лінгвістики

канд. пед. наук, доц., доцент кафедри
Тетяна ЧУВАКОВА

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження лінгвориторичних стратегій маніпуляції в сучасному німецькому медійному дискурсі. Показано, що оцінні прикметники, прислівники, дієприкметники, метафори, евфемізми та гіперболи відіграють ключову роль у формуванні емоційних оцінок медійного повідомлення. Виокремлені одиниці постають вербалізаторами стратегій драматизації, дискредитації та евфемізації. На граматичному рівні проаналізовано пасивні конструкції, інверсію та риторичні питання як вербалізатори стратегій дистанціювання, драматизації та смислового ранжування. Також виокремлено такі когнітивні засоби маніпулятивного впливу, як концепти, тобто ментально-лінгвістичні одиниці, що формують інтерпретаційні рамки шляхом реалізації стратегій легітимізації, раціонального переконання та створення емоційної домінанти. Доведено, що ці засоби забезпечують формальну нейтральність тексту при одночасному управлінні фокусом уваги та оцінними інтерпретаціями за допомогою апелювання до етосу, логосу та пафосу.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні лінгвістичного та риторичного аналізу для визначення ролі логосу, етосу й пафосу у формуванні прихованої маніпуляції.

Ключові слова: етос, логос, ментально-лінгвістичні одиниці, пафос, стратегія.

ABSTRACT

The master's thesis presents a comprehensive study of linguo-rhetorical strategies of manipulation in contemporary German media discourse. It demonstrates that evaluative adjectives, adverbs, participles, metaphors, euphemisms, and hyperboles play a key role in shaping the emotional assessment of media messages. The identified units function as verbalizers of strategies of dramatization, discreditation, and euphemization. At the grammatical level, passive constructions, inversion, and rhetorical questions are analyzed as verbalizers of strategies of distancing, dramatization, and semantic ranking. The study also identifies cognitive means of manipulative influence, such as concepts-mental-linguistic units that form interpretative frameworks through the realization of strategies of legitimization, rational persuasion, and the creation of emotional dominance. It is proven that these means ensure the formal neutrality of the text while simultaneously managing the focus of attention and evaluative interpretations through appeals to ethos, logos, and pathos.

The scientific novelty of the research lies in combining linguistic and rhetorical analysis to determine the role of logos, ethos, and pathos in the formation of implicit manipulation.

Keywords: ethos, logos, mental-linguistic units, pathos, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ МАНІПУЛЯЦІЇ	10
1.1. Маніпуляція як комунікативний феномен	10
1.2. Підходи до визначення та класифікації стратегій у лінгвістичних дослідженнях	15
1.3. Визначення лінгвориторики та лінгвориторичних стратегій	19
1.4. Поняття медійного тексту	22
1.5. Специфіка маніпулятивних стратегій у медіа	25
Висновки до Розділу I	28
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ МАНІПУЛЯЦІЇ В НІМЕЦЬКИХ МЕДІА	31
2.1. Лексико-стилістичні вербалізатори лінгвориторичних стратегій	31
2.1.1. Лінгвориторична стратегія драматизації	32
2.1.2. Лінгвориторична стратегія дискредитації	37
2.1.3. Лінгвориторична стратегія евфемізації	41
2.2. Граматичні засоби реалізації стратегій	43
2.2.1. Лінгвориторична стратегія дистанціювання	43
2.2.2. Лінгвориторична стратегія драматизації	46
2.2.3. Лінгвориторична стратегія смислового ранжування інформації	50
2.3. Когнітивно-риторичні засіби маніпулятивного впливу	52
Висновки до Розділу II	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Сучасний медіапростір функціонує в умовах інтенсивної циркуляції інформації, конкуренції інтерпретацій та зростаючої ролі цифрових платформ, що суттєво змінює механізми конструювання медійної реальності. Німецькомовні медіа, як частина глобального інформаційного середовища, не лише відтворюють події, але й формують когнітивні та емоційні моделі їхнього сприйняття. У цьому процесі ключове значення мають лінгвориторичні стратегії, що забезпечують сугестивний, оцінний та інтерпретаційний вплив на аудиторію. Мовні засоби стають інструментами прихованого коригування сприйняття інформації реципієнтами, а лінгвориторичні стратегії – механізмами маніпулятивного структурування смислів.

Актуальність дослідження зумовлена посиленням маніпулятивних практик у медійному дискурсі, розширенням арсеналу лексико-стилістичних, граматичних та ментально-лінгвістичних засобів впливу, а також необхідністю комплексного аналізу лінгвориторичних стратегій, що визначають характер інформаційної взаємодії у німецькомовних медіа.

Питання медійної маніпуляції вже тривалий час перебуває в центрі уваги лінгвістики (В. Аккурт [1], Є. В. Джиджора [7], Р. Шефер [43], О. М. Яницька [24]), когнітивної риторики (С. І. Потпенко [40], Н. М. Талавіра [18]), медіастудій та критичного дискурс-аналізу (Т. ван Дейк [48], Р. Водак [51], М. Лугінбюль [37]), однак саме лінгвориторичний підхід – на перетині мовознавства, риторики та когнітивістики – дозволяє системно описати, яким чином у новинному тексті поєднуються логос, етос і пафос як чинники сугестивного впливу.

У фокусі роботи – виявлення та інтерпретація мовних механізмів, що забезпечують маніпуляцію у німецькомовних медіа. Особливу увагу приділено таким лінгвориторичним стратегіям, як драматизація, девальвація, евфемізація, дистанціювання та смислове ранжування інформації. Їхнє функціонування

опосередковане як лексико-стилістичними засобами (оцінні прикметники, прислівники, дієприкметники, метафори, гіперболи, евфемізми) та граматичними конструкціями (пасивний стан, інверсія, риторичні питання), так і ключовими концептами підсилення маніпулятивного ефекту, що дозволяють приховано модифікувати фокус, інтенсифікувати емоційний фон або створювати видимість об'єктивності.

Об'єктом дослідження є німецькомовні медійні тексти.

Предметом дослідження – лінгвориторичні стратегії маніпуляції та мовні засоби їхньої реалізації.

Мета роботи полягає в комплексному аналізі лексико-стилістичних, граматичних та концептуальних механізмів реалізації лінгвориторичних стратегій маніпуляції, а також у визначенні їхнього впливового потенціалу в медійних текстах.

Для досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. з'ясувати теоретичні засади застосування лінгвориторичного підходу в медіа;
2. описати лексико-стилістичні та граматичні засоби реалізації лінгвориторичних стратегій;
3. проаналізувати ключові концепти як ментально-лінгвістичні одиниці маніпулятивного структурування смислів;
4. виявити механізми впливу, пов'язані з апеляцією до логосу, етосу та пафосу.

Матеріалом дослідження слугували 100 текстів німецькомовних провідних медіаплатформ, відібрані за принципами репрезентативності.

Методи дослідження охоплюють лінгвостилістичний аналіз, риторичний аналіз, контекстуальний аналіз та кількісний аналіз.

Наукова новизна полягає у комплексному описі лінгвориторичних стратегій маніпуляції в німецькомовних медійних текстах як системи, що об'єднує лексико-стилістичні, граматичні та ментально-лінгвістичні засоби впливу. У роботі показано, що лінгвориторичні стратегії не є випадковими

мовними явищами, а становлять структуровано організований механізм структурування подій, в якому поєднуються прагматичні та емоційні параметри.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні розуміння природи лінгвориторичних механізмів медійного впливу та уточненні понятійного апарату сучасної медіалінгвістики.

Практичне значення полягає в можливості застосування отриманих результатів у курсах з риторики, медіалінгвістики, дискурс-аналізу, критичного мислення, а також для формування медіаграмотності та навичок критичного читання медійних текстів.

Структура магістерської роботи. Структура роботи обумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, загальних висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінки, з них основного тексту 68 сторінок.

У **вступі** визначається актуальність обраної теми магістерської роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету та основні завдання, окреслені методи дослідження, розкрито практичну цінність і теоретичне значення доробку, описано структуру роботи та подано інформацію про її апробацію.

Перший розділ магістерської роботи «Теоретичні основи дослідження лінгвориторичних стратегій маніпуляції» присвячено аналізу основних концептуальних положень, необхідних для розуміння та вивчення лінгвориторичних стратегій та маніпуляції. У розділі розглядаються ключові поняття та теоретичні засади, що забезпечують наукову базу дослідження, аналізуються специфічні риси медійних текстів.

Другий розділ «Аналіз реалізації лінгвориторичних стратегій маніпуляції в німецьких медіа» зосереджується на детальному аналізі лінгвориторичних стратегій, призначених для маніпулятивного впливу на аудиторію. В ньому розглядаються аспекти апелювання до пафосу, етосу і логосу, які реалізуються

через такі лексико-стилістичні засоби, як прикметники, прислівники, дієприкметники, метафори, евфемізми й гіперболи, а також граматичні – пасивні конструктори, інверсію та риторичні питання. Окрім того, досліджено концепти як ментально-лінгвістичні одиниці підсилення маніпулятивного ефекту в німецькомовних медійних текстах.

У **висновках** зазначено основні результати дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури складається з 62 джерел українською, німецькою та англійською мовами. Список ілюстративного матеріалу представляє 83 позиції.

Додатки, сформовані автором, містять таблиці, схеми та діаграми, що відображають головні лексико-стилістичні, граматичні засоби та ментально-лінгвістичні одиниці реалізації лінгвориторичних стратегій у німецькомовних медійних текстах.

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати доповідались на двох науково-практичних конференціях: Конференція молодих науковців «Молодь у науці» 12–21 травня 2025 року. Тема доповіді: Семантичні особливості дієслів мовлення в німецькому медійному дискурсі; та на XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern digital technologies and problems of their use», 24–26 листопада 2025 року, Прага, Чеська Республіка. Тези доповіді: Лінгвориторичний потенціал часток *bloß, nur, eben, ja* та *doch* у німецькомовному медійному дискурсі.

Публікації. Результати дослідження відображено у трьох публікаціях: публікацією двох наукових тез: «Дієслова мовлення в німецькому медійному дискурсі: семантичний аспект» (С. 660-661) на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених (Чернігів, 23–24 квіт. 2025 р.); «Лінгвориторичний потенціал часток *bloß, nur, eben, ja* та *doch* у німецькомовному медійному дискурсі» (С. 161-164) на XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern digital technologies and problems of their use» (Прага, Чеська Республіка, 24–26 листопада 2025 р.); а також

публікацією статті «Гіпербола як стилістичний засіб емоційного підсилення в німецькомовному медіадискурсі» у 33 випуску «Вісника студентського наукового товариства», Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя, м. Ніжин, Україна (С. 41-45).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ МАНІПУЛЯЦІЇ

1.1. Маніпуляція як комунікативний феномен

Феномен мовного впливу, що реалізується через вербальну діяльність, є одним із центральних об'єктів сучасних гуманітарних досліджень. Його багатовимірною природою поєднує психологічні, когнітивні, комунікативні та риторичні аспекти, що в сукупності визначають мовлення як найпотужніший інструмент впливу на «свідомість, емоції та поведінку людини» [43, с. 15]. Особливу увагу дослідників привертає специфічний тип такого впливу – маніпуляція, яка у широкому сенсі трактується як «дії, вплив і т. ін. на кого-, що-небудь з метою примусити прийняти нав'язану думку, точку зору і т. ін.» [8]. В сучасній науковій парадигмі маніпуляція розглядається не лише «як соціально-психологічне явище» [26], а й як «лінгвориторичний механізм цілеспрямованої комунікації» [22, с. 75].

У філософському вимірі поняття маніпуляції пов'язується з концепцією влади, ідеології, знання та контролю. Наприклад, у підходах Мішеля Фуко «влада і знання вважаються взаємозалежними, де знання не просто відкриває реальність, а формує її через інституційні практики, тобто через мовні та дискурсивні стратегії, що є засобами влади» [61]. Філософська маніпуляція не обмежується психологічним впливом – вона розглядає «структурні, інституційні і епістемічні контексти, у яких відбувається маніпуляція» [33, с. 385]: «хто володіє правом моделювати істину, які дискурсивні рамки визнаються «нормальними», які альтернативи мовчать чи виключаються» [43, с. 27]. З цієї точки зору маніпуляцію можна вважати не лише як окрему поведінкову стратегію, а як системний аспект комунікативної культури, пов'язаний із владними режимами мови і знаннями. Іншими словами, ключова риса філософського підходу – акцент на онтології, епістеміології та владі, «розуміння маніпуляції як елементу соціально-історичного порядку, не лише

індивідуальної дії» [там само].

Теоретичні засади вивчення маніпуляції закладено в психологічних дослідженнях другої половини ХХ ст. Е. Берн інтерпретував маніпуляцію як «приховану форму міжособистісної взаємодії, спрямовану на досягнення індивідуальної вигоди під маскою соціально прийнятної поведінки» [58]. У словнику *APA Dictionary of Psychology* маніпуляція визначається як «поведінка, спрямована на експлуатацію, контроль або інший вплив на інших для власної вигоди (behavior designed to exploit, control, or otherwise influence others to one's advantage)» [там само].

У широкому сенсі психологи розглядають маніпуляцію як «форму соціального впливу, яка використовує приховані, часто неусвідомлені стратегії, щоб змінити поведінку чи сприйняття іншої особи – інколи шляхом емоційного тиску, приховування інформації або психологічної гри» [60]. У психологічних підходах важливо відрізнити маніпуляцію від переконання: «переконання передбачає відкриту аргументацію, готовність адресата бути активним учасником, тоді як маніпуляція часто ґрунтується на використанні слабких сторін, уразливості, або односторонньому контролі» [58]. Відмінність психологічного підходу до трактування поняття «маніпуляція» полягає в тому, що акцентується індивідуальна взаємодія, наміри маніпулятора і внутрішній стан адресата (емоції, мотивація, захист).

Проблематика маніпуляції у контексті міжособистісної комунікації розроблялася також у дослідженнях П. Екмана, який наголошує на її «когнітивній природі та зв'язку з емоційною регуляцією взаємодії» [33, с. 385]. Натомість у сфері масової комунікації маніпуляція набуває ознак цілеспрямованої технології впливу, що використовується в політичному, рекламному та медійному дискурсах [5; 8; 9]. Як зазначає Е. Аронсон, у сучасному інформаційному просторі маніпуляція виступає «віком пропаганди», у межах якого «контроль над масовою свідомістю здійснюється не примусом, а мовними засобами створення певної інтерпретаційної реальності» [26]. Подібну позицію має Е. Канетті, який описує «мовлення як інструмент влади, що

уможливилює утримання контролю над масами через створення відчуття спільності та довіри» [58].

Отже, психологічна інтерпретація визначає маніпуляцію як специфічну форму психологічного впливу, що відрізняється від переконання своєю прихованою метою та несиметричністю комунікативних ролей: маніпулятор має знання про механізми впливу, тоді як адресат цього знання позбавлений [26; 33]. У такому контексті маніпуляція є контрольованим процесом конструювання сприйняття, який апелює до емоцій, когнітивних очікувань і соціальних стереотипів.

У соціології маніпуляція трактується у широкому сенсі як «способи соціального впливу на людей за допомогою різних методів (економічних, політичних, засобів масової інформації) з метою нав'язування їм певних ідей, цінностей, форм поведінки і т.ін. частина соціального впливу та владних відносин у структурі суспільства» [56, с. 165]. Наприклад, соціологічне визначення влади включає здатність одного соціального актора впливати на інших і змінювати поведінку через контроль ресурсів, інформації чи норм. Соціологія ставить у центр уваги структурні, інституційні механізми, тобто як маніпуляція може бути вбудована в соціальні інститути (уряд, медіа, освіту), які регулюють доступ до знання й інформації.

З точки зору соціології, «маніпуляція – це не просто індивідуальний вплив, а соціальний процес, через який утворюються норми, панівні ідеології, суспільна свідомість та контроль інформації» [62]. Соціологічний підхід у розумінні маніпуляції ґрунтується на соціальних системах, інституціях і структурі, а не тільки на психіці індивідів. У *Penguin Dictionary of Sociology* при описі поняття влади і впливу звертають увагу на те, що влада як соціальна категорія часто проявляється через дискурсивні засоби [там само].

Значний внесок у розуміння маніпуляції як дискурсивного явища зробив представник критичного аналізу дискурсу Т. ван Дейк, який розглядає її як «механізм відтворення влади через мову» [31]. Згідно з підходом цього нідерландського науковця, маніпуляція – це «зловживання владою у

комунікативній взаємодії, коли мовець, використовуючи контроль над знанням та інформацією, формує у реципієнта упереджене бачення реальності» [48].

Своєю чергою, у лінгвістиці поняття маніпуляція розглядається як використання мови (лексики, синтаксису, дискурсивних стратегій) з метою впливу на когнітивні, емоційні або поведінкові реакції адресата («linguistic manipulation is the act of one person exerting influence over another by means of speech and non-verbal cues to change actions, expectations, perceptions, evaluations» [39]). У дискурсивних підходах маніпуляція описується як мовна стратегія контролю над інформацією, перспективами, тематичними рамками, через які певні інтерпретації подаються як «нормальні» [20, с. 304]. Лінгвориторика підкреслює, що маніпуляція – це не просто «поганий текст», а «системно вибрані мовні засоби, що поєднують приближення, дистанціювання, приховані акценти, емоційні маркери, граматичні конструкції (наприклад, пасиви, безособові форми) тощо» [21, с. 77]. Лінгвориторичний підхід привертає увагу до мовних ресурсів як матеріалу маніпуляції, дослідження тексту та дискурсу як знарядь впливу.

Отже, поняття маніпуляції в різних дисциплінах набуває різних акцентів та рівнів аналізу. Психологія зосереджується на індивідуальному впливі й захисті від нього, філософія (зокрема через концепти влади і знання) – на системних, ідеологічних змінах, соціологія – на процесах влади та контролю в суспільстві, а лінгвориторика – на тому, яким чином мова використовується як інструмент маніпуляції (Див. Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1: Міждисциплінарне порівняння поняття «маніпуляція»

Дисципліна	Об'єкт фокусу	Визначення / сутність маніпуляції	Домінантний рівень аналізу
Психологія	Індивід, міжособистісне спілкування	Прихований вплив, що змінює поведінку чи ставлення через експлуатацію, нерідко без усвідомлення адресатом	Внутрішні мотивації, емоції, вразливості
Філософія	Знання, влада, дискурс	Маніпуляція як інструмент влади, що конструює істини, норми і контролює сприйняття	Онтологічні та епістемічні конструкції влади
Соціологія	Соціальні системи,	Маніпуляція як засіб соціального контролю, через	Структура, інституції, ідеологія,

	інститути, маси	інституційні і комунікативні практики	інформаційний контроль
Лінгвістика / Лінгвориторика	Мова, дискурс, текст	Маніпулятивне мовлення як системне використання мовних засобів з інтенцією впливу на свідомість та когнітивне інформаційне поле	Лексика, синтаксис, структура тексту, композиція, риторичні стратегії

Джерело: сформовано автором

На основі аналізу міждисциплінарних підходів – філософського, психологічного, соціологічного та лінгвістичного – поняття маніпуляції у межах цього дослідження розуміється як цілеспрямований, прихований та опосередкований вплив на свідомість реципієнта, здійснюваний через мовні й риторичні засоби з метою формування певних установок, інтерпретацій та моделей поведінки.

Порівняння розуміння поняття маніпуляції у філософії, психології, соціології та лінгвістиці має принципове значення для формування комплексного бачення цього явища в медійному дискурсі. По-перше, маніпуляція є багатовимірним феноменом, який не зводиться лише до мовного або психологічного впливу. Її прояви одночасно охоплюють когнітивну, емоційну, соціальну та комунікативну площини. Тому визначення, запропоновані різними науками, як вже зазначалося, дозволяють окреслити різні аспекти цього процесу – від внутрішньої мотивації суб'єкта (психологія) до дискурсивно-владних структур суспільства (філософія, соціологія) і конкретних мовних механізмів реалізації (лінгвістика, лінгвориторика).

По-друге, таке порівняння дає змогу виявити межі та специфіку лінгвориторичного підходу, на якому ґрунтується дослідження. У лінгвістиці маніпуляція постає не просто як психічний акт або соціальний процес, а як мовна стратегія, що реалізується через риторичні, семантичні та синтаксичні засоби. Зіставлення із суміжними дисциплінами дозволяє показати, що саме мова є центральним інструментом у механізмі маніпуляції, оскільки вона поєднує психологічний вплив і соціально-ідеологічні цілі.

По-третє, у контексті німецькомовних медіа міждисциплінарний підхід

дає змогу зрозуміти, як маніпуляція функціонує в реальних дискурсивних практиках: психологічно – через емоційні тригери; соціологічно – через формування колективних уявлень; філософськи – через нормалізацію певних інтерпретацій реальності; лінгвістично – через конкретні риторичні прийоми (пасивні конструкції, номіналізації, модальні слова, метафори тощо).

Таким чином, порівняльний аналіз слугує методологічною основою для дослідження лінгвориторичних стратегій маніпуляції в сучасних німецьких медіа. Він забезпечує системність підходу, поєднує різні рівні впливу (психологічний, соціальний, комунікативний, мовний) і дозволяє визначити лінгвориторичну маніпуляцію як інтегративне явище, що одночасно є когнітивним процесом, соціальним механізмом і мовним конструктом.

1.2. Підходи до визначення та класифікації стратегій у лінгвістичних дослідженнях

У лінгвістиці стратегія розуміється як «оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їхньої видозміни в конкретній ситуації.» [52, с. 95]. Виокремлення стратегій ґрунтується на комплексі критеріїв, що відображають як структурні властивості мови, так і когнітивно-прагматичну природу комунікації. Передусім стратегії визначають на основі комунікативної інтенції мовця: будь-яка стратегія існує остільки, оскільки за нею стоїть певна мета – інформувати, переконати, впливати, уникати конфлікту, встановлювати контакт тощо. На цьому базується прагматичний підхід (Дж. Остін, Дж. Серль, Г. Грайс), який розглядає мовлення як цілеспрямовану діяльність.

Другий критерій – дискурсивна регулярність, тобто повторювані моделі мовної поведінки, притаманні певному типу дискурсу. Якщо певний спосіб подання інформації систематично виконує однакову функцію, він набуває статусу стратегії в межах відповідного дискурсивного середовища.

Важливим є також когнітивний критерій, згідно з яким «стратегія

пов'язана зі способом концептуалізації та фреймування ситуації» [42]. У когнітивній лінгвістиці стратегії описують як «ментальні алгоритми, що визначають добір інформації, її структурування та інтерпретацію» [38].

Додатковим підґрунтям для виділення стратегій постає функціонально-комунікативний ефект: дослідники ідентифікують стратегію тоді, коли «певний мовний прийом стабільно впливає на адресата – привертає увагу, послаблює конфлікт, підсилює емоційність, раціоналізує подію тощо» [49]. Водночас стратегії мають формально-мовну репрезентацію: їх реалізують граматичні моделі, синтаксичні структури, типи метафоризації, оцінна лексика, інтонаційні засоби. Саме матеріальне мовне втілення дозволяє емпірично фіксувати стратегії й аналізувати їх у текстах.

Значну роль відіграє соціально-комунікативний контекст, адже добір стратегій залежить від інституційних норм, жанрових очікувань, культурних моделей та цілей дискурсу. У різних сферах – політичній, медійній, академічній, побутовій – функціонують різні набори стратегій.

Важливо підкреслити, що єдиної універсальної класифікації стратегій не існує. Кожен науковець формує власну стратегію, спираючись на теоретичну школу, методологічний підхід і специфіку об'єкта аналізу. Так, представники прагматики описують стратегії через кооперативний принцип і мовленнєві акти; у когнітивній лінгвістиці вони пов'язані з фреймами та концептуальними метафорами; у дискурс-аналізі – з інституційними правилами комунікації; у риторичних студіях – із засобами переконання (етос, логос, пафос). Відтак різні дослідники виокремлюють різну кількість стратегій і надають їм різні інтерпретації, що відображає багатовимірність комунікативної діяльності.

Таким чином, у лінгвістиці стратегія є інтегративним поняттям, яке поєднує комунікативну мету, когнітивну модель, мовне оформлення та прагматичний ефект. Її виокремлення ґрунтується на поєднанні прагматичних, когнітивних, дискурсивних і соціокультурних критеріїв, а множинність наукових підходів зумовлює існування різних типологій та інтерпретацій стратегій у сучасній лінгвістиці. У Таблиці 1.2 систематизовано сучасні

лінгвістичні стратегії.

Таблиця 1.2: Порівняльна характеристика стратегій у сучасних лінгвістичних підходах

Дослідник / Школа	Типи стратегій	Основний критерій виокремлення	Коротка характеристика	Джерело
Т. ван Дейк (Teun A. van Dijk)	Стратегії контролю; домінування; позитивної презентації «ingroup»; негативної презентації «outgroup»; легітимізації	Ідеологічні макроструктури, соціальна когніція	Стратегії описують, як дискурс відтворює владу та ієрархії	van Dijk, <i>Discourse and Ideology</i> (2011)
П. Шараду (Patrick Charaudeau)	Стратегія переконання; драматизації; легітимізації; емоційної моралізації	Комунікативний контракт, інституційність	Стратегії визначаються ролями журналіста й аудиторії	Charaudeau, <i>Le discours d'information médiatique</i> (2005)
Г. Бюргер (Harald Burger)	Інформативні, оцінні, аргументативні, маніпулятивні стратегії	Функціонально-стилістичний підхід	Розглядає стратегії як мовні механізми впливу	Burger, <i>Mediensprache</i> (2006)
І. Варнке (Ingo H. Warnke)	Стратегії фреймінгу; індексації; позиціонування; інтерпретативного контролю	Дискурсивні практики, соціосеміотика	Визначає способи формування норм, рамок та значень	Warnke, <i>Diskurslinguistik nach Foucault</i> (2007)
Й. Шпіцмюллер (J. Spitzmüller)	Легітимізації; делегітимізації; дистанціювання; авторитетизації	Позиціонування мовців у соціальному просторі	Показує, як дискурс створює і підтримує соціальні ієрархії	Spitzmüller & Warnke, <i>Diskurslinguistik</i> (2011)
С. І. Потапенко	Пафосно-емоційні стратегії; когнітивно-логічні стратегії; прагматично-інтенціональні стратегії; стратегії мовленнєвого	Риторична тріада (етос–логос–пафос) інтенція мовця	Наголошує, що стратегія реалізує намір мовця через взаємодію логосу та етосу і пафосу; підкреслює маніпулятивний потенціал	Потапенко С.І. Статті, монографії 2012–2025 рр.

Дослідник / Школа	Типи стратегій	Основний критерій виокремлення	Коротка характеристика	Джерело
	впливу (переконання, спонукання)		риторики	
Класична риторика (Aristoteles, Cicero, Quintilian)	Логос, етос, пафос як стратегічні модули	Модули переконання	Універсальні категорії риторичного впливу	<i>Rhetorik; De Oratore; Institutio Oratoria</i>

Джерело: сформовано автором

У сучасній лінгвістиці та медіариторичній стратегії мовленнєвого впливу класифікуються залежно від риторичної домінанти – пафосної, логосної або етосної, – а також з урахуванням маніпулятивних механізмів, притаманних медійному дискурсу. На основі праць провідних дослідників [28; 30; 46; 48] можна виокремити кілька узагальнених груп стратегій, релевантних для аналізу сучасних німецькомовних медійних текстів.

Першу групу становлять пафос-орієнтовані стратегії, коріння яких сягає класичної риторики Аристотеля. До них належать драматизація, емоційне підсилення та гіперболізація [28; 30]. Ці стратегії активують емоційну сферу реципієнта та конструюють інтерпретаційні рамки, у яких подія постає як загрозна, кризова або надзвичайна. Пафосний вимір забезпечує інтенсивність сприйняття та створює підґрунтя для подальших оцінних висновків.

Другу групу формують логос-орієнтовані стратегії, що ґрунтуються на когнітивному структуруванні інформації. До них належать фреймінг та смислове структурування [46], логічне ранжування через інверсію та фактологізація повідомлення за допомогою адміністративного пасиву [30]. Ці стратегії апелюють до раціонального сприйняття, однак водночас створюють ілюзію об'єктивності, спрямовуючи інтерпретаційний процес у бажаному напрямі за допомогою граматичної організації тексту.

До третьої групи належать етос-орієнтовані стратегії, що пов'язані зі створенням довіри, авторитетності та легітимності. Ван Дейк [48] та Шпицмюлер [46] виокремлюють стратегії легітимізації дії, делегітимізації

опонента та інституціональної об'єктивізації, які надають тексту вигляду нормативної або експертної позиції. У такий спосіб формується образ нейтрального мовця, хоча дискурс насправді має виразне оцінне спрямування.

Окремий пласт становлять маніпулятивні стратегії медіадискурсу, серед яких девальвація [28], заміна номінації або евфемізація [30], інтерпретативний контроль [50], а також поляризація та ідеологічне структурування [48]. Їхня дія спрямована на непомітне зміщення змістових акцентів, корекцію оцінок і формування когнітивних моделей, що підтримують певні соціально-політичні наративи.

Стратегії у лінгвістиці загалом виокремлюються на підставі різних теоретичних підходів, тому кожен дослідник створює власну типологію, зумовлену його методологією, об'єктом аналізу та інтерпретаційною рамкою. Ван Дейк працює з ідеологією та владою, Чараду – з комунікативним контрактом, Бюргер – зі стилістично-функціональною природою медіамови, Варнке та Шпіцмюллер – із соціосеміотичним і дискурсивним позиціонуванням. Відтак стратегічні типології не збігаються, але комплементарно розкривають складні механізми дискурсивного впливу. Їхнє порівняння дозволяє окреслити багатовимірність маніпулятивних процесів у медіапросторі та забезпечує теоретичний фундамент для комплексного аналізу лінгвориторичних стратегій сучасних німецькомовних медіа.

1.3. Визначення лінгвориторики та лінгвориторичних стратегій

У сучасному мовознавстві спостерігається стійка тенденція до інтеграції риторичних, когнітивних і комунікативних підходів до аналізу мовлення. У цьому контексті формується новий науковий напрям – лінгвориторика, що «поєднує лінгвістичні методи дослідження мовних структур із риторичним аналізом мовленнєвої дії як процесу впливу та переконання» [7, с. 32]. На відміну від класичної риторики, «зосередженої на мистецтві переконливого мовлення» [61], лінгвориторика розглядає комунікацію як «прагматично

детерміновану мовну діяльність, у якій риторичний ефект є результатом системного вибору мовних, граматичних, стилістичних та інтонаційних засобів» [43, с. 29].

За визначенням німецького науковця Герта Удінга, «лінгвориторика – це інтердисциплінарна галузь знань, що досліджує мовну організацію процесів переконання, впливу й емоційної взаємодії у межах певного комунікативного середовища» [47]. Вона спирається на принципи класичної риторики, зокрема на ідеї етосу, логосу і пафосу, але трансформує їх у контекст сучасних лінгвістичних теорій тексту, дискурсу та комунікативної прагматики [15; 40]. Таким чином, лінгвориторика постає як сучасна концепція мовної впливовості, зорієнтована не лише на формальні параметри мовлення, а й на інтенційний, когнітивний і психологічний рівні комунікації.

Основними об'єктами дослідження лінгвориторики серед українських науковців є мовна особистість як суб'єкт впливу [12]; комунікативна ситуація, у межах якої реалізується риторичний акт [16; 40]; мовні засоби вираження переконання, емоційного впливу та аргументації [41]; дискурсивні механізми, що забезпечують прагматичну ефективність повідомлення [21].

У межах цієї парадигми особливе значення мають лінгвориторичні стратегії, які виступають механізмами реалізації комунікативної мети. Під поняттям *стратегія* у риторико-комунікативному сенсі розуміють свідомо організований комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення прагматичного ефекту – формування певного ставлення, емоційного стану або поведінкової реакції реципієнта [44, с. 201]. На думку Є. В. Джиджора, «лінгвориторична стратегія – це система мовних і дискурсивних прийомів, що реалізує інтенцію мовця через комбінацію раціональних та емоційних засобів впливу» [7, с. 39]. Вона передбачає взаємодію кількох рівнів: когнітивного (усвідомлення мети та концептуальної моделі ситуації) [17], прагматичного (вибір мовних засобів відповідно до інтенції) [49] та дискурсивного (організація тексту з урахуванням соціокультурного контексту) [21]. Узагальнюючи різноманітні трактування лінгвориторичних стратегій у медіадискурсі, доходимо висновку, що

лінгвориторичні стратегії – це структурно-композиційні та мовно-риторичні моделі, за допомогою яких здійснюється комунікативний вплив на масову аудиторію. Їхня специфіка полягає у поєднанні когнітивної раціональності та емоційної експресії, що дає змогу одночасно інформувати й формувати ставлення до події. До найпоширеніших типів лінгвориторичних стратегій, представлених у наукових розвідках вітчизняних дослідників, належать:

- інформативна стратегія, спрямована на об'єктивну передачу фактів;
- аргументативна стратегія, що ґрунтується на логічній послідовності, причинно-наслідкових зв'язках і мовних актах переконання;
- емоційно-оцінна стратегія, яка передбачає актуалізацію патетичних і експресивних засобів для формування певної емоційної позиції;
- стратегія легітимізації, що забезпечує довіру до джерела інформації через апеляцію до авторитетів, експертів або офіційних джерел;
- маніпулятивна стратегія, метою якої є формування у реципієнта заданої інтерпретаційної рамки без прямого вираження авторської позиції [12; 17; 23; 49].

Слід підкреслити, що лінгвориторична стратегія є динамічною категорією, яка реалізується через конкретні тактики – тобто «локальні мовні дії, спрямовані на досягнення проміжних цілей комунікації» [40, с. 55]. У німецькомовному медіадискурсі такі тактики виявляються у доборі лексико-семантичних засобів, синтаксичних конструкцій, типів мовленнєвих актів (*Behauptung*, *Bewertung*, *Distanzierung*), а також у побудові дискурсивних аспектів, що структурують сприйняття інформації [21].

Лінгвориторичний підхід до вивчення маніпуляції дозволяє поєднати структурний аналіз тексту з вивченням інтенційної спрямованості та риторичного потенціалу мовлення. Таким чином, маніпуляція в сучасних медіа, зокрема у німецьких, постає не як випадковий ефект мовного вибору, а як усвідомлена стратегія впливу, що базується на знанні психологічних механізмів сприйняття, когнітивного структурування інформації та соціальних моделей комунікації.

Отже, лінгвориторика як наукова дисципліна досліджує не лише засоби ефективного мовлення, а й прагматичні механізми формування переконливості, а поняття лінгвориторичної стратегії стає ключовим для розуміння мовної природи маніпуляції в медіадискурсі, зокрема в німецькомовному інформаційному просторі XXI ст.

1.4. Поняття медійного тексту

У сучасній медіалінгвістиці поняття *медійний текст* (*Medientext*) трактується значно ширше, ніж *журналістський текст*. Як зазначає Г. Шефер у праці „*Medienlinguistik*“: „*Ein Medientext ist jede sprachlich und semiotisch gestaltete Mitteilung, die durch ein Medium verbreitet und auf eine breite Öffentlichkeit ausgerichtet ist.*“ [43] (Медійний текст – це будь-яке мовне або семіотичне повідомлення, що поширюється через медіа й орієнтоване на широку публіку). Відповідно, головними «критеріями належності повідомлення до медійного тексту є канал поширення – інформація передається через засоби масової комунікації (телебачення, пресу, інтернет, соціальні мережі тощо); масовий характер комунікації – адресатом виступає суспільство загалом, а не окрема особа; прагматична мета впливу – інформувати, переконувати, розважати або спонукати до певних дій» [21, с. 79]. Іншими словами, поняття *медійний текст* у сучасній лінгвістиці та медіалінгвістиці охоплює всі вербальні та мультимодальні продукти масової комунікації, що створюються журналістськими або комунікативними інституціями – телевізійними каналами, онлайн-платформами, друкованими ЗМІ, інформаційними агентствами, соціальними мережами.

Залежно від функціонально-комунікативної спрямованості та характеру впливу, ми виділяємо кілька основних типів медійних текстів:

1. *Інформаційні медійні тексти*. Їхня головна мета — передати фактичну інформацію про подію, явище або ситуацію. До цього типу належать новини (*Nachrichten*), репортажі (*Reportagen*), короткі повідомлення (*Meldungen*) та

аналітичні зведення (*Berichte*). Маніпулятивний потенціал таких текстів часто реалізується через формальну об'єктивність: використання пасивних конструкцій, номіналізацій, посилань на джерела (*laut Regierung, nach Angaben der Polizei*), що створюють ефект достовірності й нейтральності.

2. *Коментаторські тексти*. До цього типу належать коментарі (*Kommentare*), колонки (*Kolumnen*), аналітичні статті (*Analysen*) та авторські есе (*Meinungsbeiträge*). Їхня мета – не лише пояснити, а й сформуванати певне ставлення читача до події чи проблеми. Тут переважає *риторика переконання*: апеляція до емоцій, використання образності, гіпербол, антитез, іронії, а також фреймінгу – тобто підбору мовних засобів для спрямування інтерпретації реципієнта.

3. *Інтерв'ю та цитатні тексти*. Цей тип охоплює політичні інтерв'ю, короткі Q&A-формати та цитатні блоки у новинах. Маніпуляція тут проявляється у формі вторинного редагування реальності – через відбір цитат, зміну контексту, синтаксичне скорочення або заголовкове обрамлення, що модифікує первинний зміст висловлювання.

4. *Мультимодальні та цифрові медіатексти*. До них належать пости у соціальних мережах, відеоновини (*ZDF Heute, Tagesschau Kurzclips*), інфографіки, подкасти (*Spiegel Daily, Zeit Verbrechen*). Важливу роль тут відіграють візуально-мовні маніпуляції: кольорові асоціації, музичний супровід, риторичні запитання, монтаж, інтонаційне забарвлення – тобто поєднання мовних і паралінгвістичних засобів впливу.

5. *Рекламно-пропагандистські медійні тексти*. Це політична, соціальна або комерційна реклама, PR-матеріали, а також «псевдоновини» (*Advertorials*). Їхня мета – створити позитивний імідж або легітимізувати певну ідею. У таких текстах реалізується стратегія емоційної актуалізації, що апелює до почуттів, цінностей та ідеалів аудиторії.

Таким чином, медійний текст є складним багаторівневим утворенням, у якому поєднуються мовні, когнітивні та візуальні засоби впливу, спрямовані на масову аудиторію. Він функціонує не лише як канал передавання інформації, а

як інструмент формування суспільної думки, де риторика, емоційність і структурна організація тексту відіграють ключову роль у реалізації маніпулятивного потенціалу. Кожен тип тексту характеризується власною домінантною риторичною функцією: від інформування (новини) до інтерпретації (аналітика) і переконання (коментарі, реклама). Маніпулятивний ефект досягається через поєднання лінгвістичних і риторичних засобів – як вербальних, так і візуально-звукових. Для німецьких медіа характерна тенденція до прихованої маніпуляції через мовне дистанціювання (*Konjunktiv I, Passivformen, Nominalstil*), що формує ілюзію нейтральності, водночас зберігаючи ідеологічне спрямування тексту (Див. Таблиця 1.4.)

Таблиця 1.4: Класифікація медійних текстів за типом, комунікативною метою та маніпулятивними стратегіями

Тип медійного тексту	Комунікативна мета	Типові лінгвориторичні стратегії маніпуляції	Приклади (німецькі джерела)
1. Новинний текст (<i>Nachricht, Meldung</i>)	Інформувати про факт чи подію; створити враження об'єктивності	Стратегія легітимізації, псевдооб'єктивності (пасивні конструкції, номіналізації, посилення на джерела)	<i>Tagesschau.de, ZDF Heute</i>
2. Аналітична стаття (<i>Bericht, Analyse</i>)	Пояснити, інтерпретувати подію, визначити її значення	Логічна аргументація з елементами оцінки, добір фактів із заданої позиції	<i>Süddeutsche Zeitung, Die Zeit</i>
3. Коментар, колонка (<i>Kommentar, Kolumne</i>)	Сформувати громадську думку, виразити позицію	Стратегія переконання (апеляція до емоцій, антитези, метафори, гіперболи, іронія)	<i>Der Spiegel, Zeit Online</i>
4. Інтерв'ю, цитатний матеріал (<i>Interview, Zitatbericht</i>)	Представити позицію особи чи інституції, створити контекст через цитування	Стратегія селекції та контекстуалізації (вибір цитат, зміщення фокусу, еліптичні форми)	<i>FAZ.de, Tagesspiegel</i>
5. Соціальні або мультимодальні тексти (онлайн-новини, пости, відео)	Залучити аудиторію, поєднати інформацію з емоцією	Візуально-мовна маніпуляція (кольорові асоціації, риторичні питання, емодзі, інтонаційні контрасти)	<i>DW.com/de, Spiegel Instagram</i>
6. Рекламно-пропагандистські тексти (<i>Advertorials</i>),	Сприяти позитивному іміджу, мобілізувати	Стратегія легітимізації, емоційної актуалізації	<i>Bundesregierung.de, Tagesschau Themenkampagnen</i>

Тип медійного тексту	Комунікативна мета	Типові лінгвориторичні стратегії маніпуляції	Приклади (німецькі джерела)
<i>Kampagnen</i>)	на дію		
<i>Джерело: сформовано автором</i>			

Отже, у межах цього дослідження під медійними текстами розуміємо вербальні або мультимодальні продукти масової комунікації – новини, коментарі, колонки, інтерв'ю, аналітичні, рекламні та PR-тексти, у яких виявляються різні лінгвориторичні стратегії впливу на реципієнта.

1.5. Специфіка маніпулятивних стратегій у медіа

У добу інформаційного суспільства медіа стають не лише засобом передачі новин, а й інструментом формування масової свідомості, впливаючи на сприйняття соціальної реальності, систему цінностей і колективні уявлення про світ. Мовна природа медіа-комунікації зумовлює те, що будь-яке повідомлення є не лише фактом інформування, а й актом впливу, який може здійснюватися свідомо або неусвідомлено. Саме у цьому контексті постає феномен маніпулятивної стратегії, що відображає системну організацію прихованого мовного впливу в межах журналістського дискурсу.

Маніпулятивні стратегії в медіа визначаються як «сукупність мовних, когнітивних і риторичних дій, спрямованих на ненав'язливе формування певного ставлення до події, особи чи явища» [39]. Їхня особливість полягає в тому, що маніпуляція «маскується під об'єктивне інформування, зберігаючи видимість неупередженості та балансу думок» [21, с. 57]. Відтак, адресат отримує не безпосередній опис реальності, а інтерпретаційну модель, сконструйовану відповідно до прагматичних цілей комунікатора.

Згідно з теорією критичного дискурс-аналізу (Т. ван Дейк, Р. Водак, Н. Ферклау), медіа-маніпуляція реалізується через структурування знання, контроль над темами, інформаційним обсягом та модальністю повідомлення. Важливими є такі механізми, як «селекція фактів, фреймінг (frame analysis),

тематична ієрархізація та лексико-семантичне маркування подій» [31, с. 157]. Наприклад, у німецькомовних інформаційних ресурсах (*Tagesschau.de, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel*) стратегія фреймінгу реалізується через добір ключових лексем, що формують емоційно забарвлену оцінку – *Klimakleber, Putins Krieg, Asylstreit, Inflationskrise* тощо. Такі мовні одиниці перетворюють складні політичні й соціальні концепти в короткі, оцінні сигнали, які створюють «ефект когнітивного скорочення, спрощуючи інтерпретацію інформації в потрібному напрямі» [39].

Згідно з науковими розвідками вітчизняних та зарубіжних дослідників, до основних маніпулятивних стратегій у медіа-дискурсі належать:

Стратегія легітимізації – спрямована на «створення образу достовірності та довіри до джерела інформації» [29, с. 9]. Вона реалізується через апеляцію до офіційних джерел (*laut Bundesregierung, nach Angaben der Polizei, wie Experten berichten*), цитування авторитетних осіб або використання пасивних і безособових конструкцій, які усувають відповідальність журналіста (*es wird berichtet, dass...*).

Стратегія дискредитації – «покликана підірвати авторитет об'єкта, якого дискредитують, принизити його» [11, с. 45]. Її інструментами є іронія, сарказм, негативно маркована лексика, контрастування або вибіркова інтерпретація фактів.

Стратегія емоційної актуалізації – спрямована на формування емоційної реакції читача (страху, співчуття, обурення) [21]. У німецьких ЗМІ вона часто виражається через гіперболізацію, метафорику війни (*der Kampf gegen die Inflation, der Krieg der Worte*), драматизацію подій і використання емоційних цитат.

Стратегія фреймінгу – «базується на створенні інтерпретаційної рамки, у межах якої певна подія подається з наперед заданого погляду» [6, с. 7]. Вона може реалізовуватися через заголовок, вступний абзац (лід) або повторювані формули оцінки (*erneut eskaliert, erneut droht, wiederholt fordert*), що задають когнітивну схему сприйняття.

Стратегія замовчування – полягає у «відборі лише певних фрагментів інформації, що підтримують необхідну тезу, та виключенні альтернативних інтерпретацій» [10, с. 247]. Відсутність інформації у цьому разі виступає так само маніпулятивним чинником, як і її подача.

Стратегія псевдооб'єктивності – полягає у використанні мовних засобів, які створюють ілюзію нейтральності, шляхом «створення штучної ситуації, котра дає змогу маніпуляторів уникнути етапу переконання; формування думки в такий спосіб, щоб пропустити момент доказу» [14, с. 82]: пасивні конструкції (*es wurde entschieden*), безособові форми, номіналізації (*die Entscheidung, die Kritik*), що віддаляють суб'єкта висловлення від оцінки. Важливою рисою медіа-маніпуляції є її масовість і повторюваність, які забезпечують ефект нормалізації певних суджень. Як зазначає Н. Ферклай, «через дискурсивну рутину медіа створюють “*common sense discourse*” – дискурс «здорового глузду», у якому ідеологічні інтерпретації набувають вигляду очевидних істин» [34, с. 77]. У такий спосіб стратегія маніпуляції перетворюється на механізм соціального впливу, що формує публічний консенсус без прямого примусу.

З погляду лінгвориторики, маніпулятивні стратегії в медіа можна розглядати як «інтегровану систему риторичних дій, у межах якої поєднуються логічна, емоційна та етична аргументація (логос, пафос, етос)» [2, с. 127]. Вони не лише визначають зміст повідомлення, а й структурують його форму: від лінгвістичного рівня (лексика, синтаксис) до композиційного (заголовки, лід, фоновий контекст). Саме в цій багаторівневості полягає специфіка медійної маніпуляції – вона оперує мовою як інструментом переконання, емоційного навіювання і когнітивного спрямування одночасно.

Отже, маніпулятивні стратегії в медіадискурсі відзначаються складною риторичною структурою, в якій поєднуються когнітивна цілеспрямованість, емоційна експресія та соціальна релевантність. Їхня специфіка полягає у балансі між об'єктивністю та переконливістю, що забезпечує довіру до джерела та водночас формує керований інформаційний простір.

У контексті цього дослідження у Розділі II маніпулятивні стратегії розглядаються крізь призму лінгвориторичного аналізу, оскільки механізми маніпуляції в медіадискурсі реалізуються насамперед мовними й риторичними засобами. Ми використовуємо термін *лінгвориторичні стратегії маніпуляції* для позначення системи мовних прийомів, у межах якої поєднуються логічний (логос), емоційний (пафос) та етичний (етос) виміри впливу. Такий підхід дозволяє пояснити, чому оцінні лексеми, синтаксичні структури або композиційні форми здатні не лише передавати інформацію, а й керувати способами її інтерпретації. На відміну від суто прагматичних або когнітивних моделей, лінгвориторичний підхід фокусує увагу на взаємодії мовної форми й переконувального ефекту, що дає змогу описати маніпуляцію як інтегровану риторичну дію. Оскільки різні дослідники виокремлюють різні типи стратегій залежно від теоретичної рамки, у цій роботі вони систематизовані відповідно до їхнього впливу на когнітивний, емоційний та перцептивний рівні, що дозволяє обґрунтовано розглядати їх саме як лінгвориторичні стратегії маніпуляції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У першому розділі здійснено теоретико-методологічне обґрунтування феномену маніпуляції як багатовимірного комунікативного явища, що функціонує на перетині психологічних, соціальних, філософських та лінгвістичних наук. Розкрито сутність цього поняття у контексті сучасних гуманітарних досліджень, визначено його структурні, когнітивні та прагматичні параметри, а також окреслено засади лінгвориторичного підходу до аналізу медіадискурсу як середовища реалізації маніпулятивних стратегій.

Проведене дослідження засвідчило, що маніпуляція має міждисциплінарний характер, оскільки поєднує у собі елементи психологічного впливу, соціального контролю, філософського осмислення істини та мовної реалізації переконання. Порівняння цих підходів дозволило встановити, що лінгвістичне розуміння маніпуляції є інтегративним, оскільки спирається на

психологічні механізми впливу, соціальні умови формування комунікації та філософське осмислення істини, але при цьому концентрується на мові як головному інструменті конструювання смислів і прихованого впливу на свідомість реципієнта.

Особливу увагу в роботі приділено структурі та специфіці лінгвістичних стратегій у сучасних медіа, які постають як системи мовних, когнітивних і риторичних прийомів, спрямованих на вплив на масову свідомість. Ці стратегії реалізуються на трьох взаємопов'язаних рівнях: когнітивному, прагматичному та емоційному.

Проведений теоретичний аналіз дозволив уточнити статус поняття «медійний текст», яке в межах сучасної медіалінгвістики трактується як вербальний або мультимодальний продукт масової комунікації, створений із метою інформування, інтерпретації або впливу на широку аудиторію. Його змістову специфіку визначають не лише жанрові особливості, а й прагматична спрямованість – формування певного типу інтерпретації соціальної реальності через відбір фактів, їхнє структурування та мовне оформлення.

У цьому контексті лінгвориторика постає як ключовий аналітичний інструмент для вивчення медійного впливу. Будучи синтезом мовознавства і класичної риторики, вона зосереджується на взаємодії мовної форми та переконувального ефекту, виявляючи, яким чином лексичні, граматичні та композиційні засоби організують аргументацію, керують фокусом уваги та моделюють емоційно-оцінну реакцію адресата. Лінгвориторичний підхід дозволяє дослідити маніпулятивні механізми в медіадискурсі не як випадкові мовні явища, а як системно впорядковані стратегії, що інтегрують логос, етос і пафос у процесі комунікативного впливу.

З'ясовано, що у межах лінгвориторичної парадигми маніпуляція розглядається не лише як техніка комунікативного контролю, а як складний дискурсивний процес, у якому мовні засоби, інтенції мовця й очікування адресата взаємодіють для створення ефекту переконливості, достовірності чи емоційного залучення. Саме така інтерпретація забезпечує теоретичне

підґрунтя подальшого аналізу маніпулятивних стратегій у німецькомовному медіадискурсі, де мова функціонує як засіб впливу та аргументації.

Таким чином, лінгвориторичний підхід до аналізу медіатекстів відкриває можливість виявити закономірності взаємодії між мовною формою, комунікативною інтенцією та когнітивними установками адресата, що визначає як теоретичну новизну, так і практичну значущість подальшого дослідження лінгвориторичних стратегій маніпуляції у німецькомовному медіадискурсі.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ МАНІПУЛЯЦІЇ В НІМЕЦЬКИХ МЕДІА

2.1. Лексико-стилістичні вербалізатори лінгвориторичних стратегій

У рамках аналізу медійного дискурсу німецькомовних медійних текстів особливу увагу слід приділити лексичним та стилістичним засобам, які виконують маніпулятивну функцію: вони не лише передають інформацію, а й формують специфічний спосіб її інтерпретації, впливаючи на сприйняття та поведінкові реакції аудиторії. З огляду на це доцільно уточнити теоретичні засади поняття лінгвориторичної стратегії, адже саме воно забезпечує методологічне підґрунтя для подальшого аналізу. Як уже зазначалося, «лінгвориторична стратегія — це система мовних і дискурсивних прийомів, що реалізує інтенцію мовця через комбінацію раціональних та емоційних засобів впливу» [7, с. 39]. Її структура передбачає взаємодію кількох рівнів: когнітивного (усвідомлення мети та концептуальної моделі ситуації) [15], прагматичного (добір мовних засобів відповідно до комунікативного наміру) та власне риторичного, «спрямованого на оптимізацію впливового потенціалу висловлення» [21, с. 55].

У цьому контексті лексико-стилістичні засоби постають як ключові інструменти реалізації трьох домінантних лінгвориторичних стратегій: стратегії драматизації, стратегії дискредитації та стратегії евфемізації. Враховуючи, що у сучасній лінгвориторичці пафос трактується як апеляція до сфери емоцій та оцінок, пов'язаних із задоволенням або незадоволенням базових людських потреб [21, с. 75], можна стверджувати, що саме ці стратегії є основними механізмами реалізації пафосу в німецькомовному медійному дискурсі. У подальшому проаналізуємо їхнє функціонування та типові способи вербалізації.

2.1.1. Лінгвориторична стратегія драматизації. Стратегія драматизації реалізується через систематичне використання негативно забарвлених, ампліфікаційних та емоційно маркованих прикметників, прислівників і дієприкметників, а також через метафоричні структури, які формують інтерпретаційну рамку загрози, нагальності або кризовості. Ці лексико-стилістичні засоби підсилюють емоційний пафос висловлення, створюючи відчуття небезпеки й нестабільності, що спрямовує когнітивну увагу реципієнта на негативні аспекти описуваної ситуації. У такий спосіб мовна оцінка інтегрується у фактуальний зміст повідомлення, створюючи ілюзію об'єктивності та посилюючи маніпулятивний потенціал дискурсу.

Мовні одиниці з негативною конотацією – прикметники (*gefährlich / небезпечний, brutal / жорстокий, restriktiv / обмежувальний, недемократичний*) та дієприкметники (*verheerend / катастрофічний, besorgniserregend / такий, що викликає занепокоєння*) – функціонують як ключові маркери побудови загрозового або кризового розгортання подій. Їхнє використання активує механізм риторичного пафосу: вони посилюють тривогу, привносять емоційне напруження та занепокоєння, сприяючи формуванню негативного образу події, явища чи політичного актора. Стратегічний ефект такої лексики полягає у нав'язуванні інтерпретації ситуації як критичної, тобто такої, що потребує негайної реакції або рішучих заходів. Саме цим забезпечується один із центральних маніпулятивних механізмів стратегії драматизації – створення відчуття невідкладності та загальносуспільної небезпеки.

Реалізація стратегії драматизації простежується у численних медійних матеріалах, зокрема у висвітленні міграційної політики, де журналісти активно застосовують емоційно марковані лексеми для створення відчуття загострення ситуації. Наприклад:

„Die Situation an der EU-Außengrenze bleibt **dramatisch**“ [Spiegel.de, 12.03.2024];

„Die Aufnahmebedingungen in den Flüchtlingslagern sind teilweise **katastrophal**“ [Tagesschau.de, 18.04.2024].

У наведених прикладах прикметники виконують функцію емоційного підсилення: вони не лише описують ситуацію, а й формують у реципієнта відчуття гостроти, невідкладності та кризової загрози. Саме так проявляється риторичний пафос драматизації – підвищення емоційної насиченості повідомлення через лексичну експресію. Унаслідок цього читач опиняється в інтерпретаційній рамці, де описувана подія виглядає більш критичною, ніж може бути насправді, навіть якщо фактичний зміст залишається нейтральним.

У політичних новинах стратегія драматизації доповнюється елементами оцінної девальвації, що виражається через прислівники, які ставлять під сумнів легітимність або компетентність політичних рішень. Наприклад, у реченні „*Die Entscheidung des Innenministeriums gilt als fragwürdig.*“ [Süddeutsche Zeitung, 27.06.2024] лексема *fragwürdig* функціонує як маркер прихованої критики. Вона не містить прямої негативної оцінки, проте створює відчуття сумнівності й ненадійності, активуючи у читача емоційний компонент недовіри. Це також різновид риторичного пафосу, спрямованого на підсилення тривожності та скепсису.

У соціально-економічному дискурсі стратегія драматизації проявляється через прислівники *heftig*, *umstritten*, які задають рамку конфліктності та ескалації. Наприклад: „*Das Projekt bleibt politisch umstritten.*“ [Süddeutsche Zeitung, 20.07.2025]. Тут *umstritten* сигналізує про стан постійного конфлікту, підкреслюючи гостроту дискусії та непримиренність позицій. Така лексика сприяє створенню напруженого емоційного поля, у якому читач сприймає інформацію крізь призму загострення та нестабільності.

Отже, можна стверджувати, що приклади демонструють послідовне використання стратегії драматизації через експресивні одиниці, які підсилюють риторичний пафос повідомлення, формують ситуацію кризовості й тим самим спрямовують інтерпретацію реципієнта у певному емоційному векторі.

Окремий сегмент стратегії драматизації становлять *ампліфікаційні прикметники* – лексеми, що виконують функцію інтенсивного семантичного підсилення й сприяють створенню ефекту надзвичайності. У нашому

дослідженні терміносполучення «ампліфікаційні прикметники» використано як авторське, сформоване на підставі дефініції терміна *ампліфікація* у філологічних джерелах, де його визначено як стилістичну фігуру, пов'язану з «нагромадженням однорідних мовних одиниць з метою посилення експресивності висловлення» [52, с. 17]. У межах медійного дискурсу такі прикметники перебільшують масштаб, інтенсивність або значущість явища, задаючи повідомленню підвищений емоційний тон. Ампліфікаційні лексеми, зокрема *massiv* / *масивний*, *enorm* / *величезний*, *beispiellos* / *безпрецедентний*, *heftig* / *різкий*, *radikal* / *радикальний*, є ключовими засобами конструювання риторичного пафосу напруження. Їхня семантика породжує відчуття масштабності та екстраординарності ситуації, підсилюючи драматичний ефект повідомлення та привертаючи увагу читача до «зростання» проблеми. Саме тому ці одиниці домінують у текстах, присвячених кризам, конфліктам або політичним потрясінням, де стратегічною метою є мобілізація уваги й формування відчуття нагальної необхідності реагування. У реченні „*Die Reaktionen auf das neue Gesetz fielen heftig aus.*“ [FAZ.net, 11.05.2023], прикметник *heftig* реалізує емоційну ескалацію, перетворюючи стандартну політичну реакцію на подію, що характеризується гострими й інтенсивними суперечками. Таким чином, нейтральний факт підсилюється за рахунок лексичного маркера інтенсивності, який створює у читача враження про загострення ситуації.

Інший приклад демонструє функцію ампліфікації в політичному дискурсі: „*Die Regierung steht unter massivem Druck, endlich zu handeln.*“ [FAZ.net, 05.05.2024]. Використання словосполучення *unter massivem Druck* / *під сильним тиском* формує образ критичного, надмірного навантаження на уряд, посилюючи риторичний пафос невідкладності. У цьому разі ампліфікаційний прикметник не просто описує тиск, а трансформує його у категорію загрози, що вимагає негайних рішень, тим самим спрямовуючи рецептивну інтерпретацію.

Отже, ампліфікаційні прикметники постають важливими маркерами реалізації стратегії драматизації: вони інтенсифікують емоційне забарвлення

тексту, надають події надзвичайності та розширюють пафосне навантаження повідомлення, сприяючи формуванню у читача відчуття кризи та неминучості дії.

У німецькомовному медійному дискурсі метафора посідає центральне місце як інструмент риторичного впливу, що забезпечує емоційне й когнітивне посилення повідомлення. У широкому розумінні метафора функціонує як стилістичний прийом, який трансформує абстрактні або складні явища у наочно-образні, емотивно забарвлені конструкції [36; 59]. У журналістському мовленні вона виконує не лише декоративну чи стилістичну роль, оскільки задає спосіб концептуалізації події та впливає на подальше її інтерпретування реципієнтом.

Таке трактування підтримує німецький дослідник Александер Спенсер, який підкреслює, що «метафори можуть виступати як могутні агенти когнітивного фреймінгу (powerful agents of cognitive framing)» [45, с. 50]. Аналіз матеріалів провідних німецьких видань демонструє, що метафоризація є одним із ключових механізмів опосередкованого впливу на масову свідомість. За допомогою метафор журналісти не просто повідомляють про факт, а конструюють специфічну перспективу його осмислення, запускаючи певний сценарій, який читач сприймає як «очевидний».

У межах лінгвориторичної класифікації метафора найчастіше реалізує стратегію драматизації, оскільки вона інтенсифікує емоційне тло висловлення, створює ефект загрози, боротьби або стихійності та тим самим спрямовує інтерпретацію у бік підвищеної напруги. Аналіз німецькомовних медійних текстів засвідчив, що метафори у 47% досліджених матеріалів сприяють створенню драматизованої картини подій, підсилюючи пафос критичності чи невідкладності.

Прикладами реалізації стратегії драматизації є такі метафоричні конструкції:

- „*Deutschland steht vor einem wirtschaftlichen Sturm.*“ [Süddeutsche Zeitung, 12.03.2024] – економічні труднощі репрезентуються як стихійне лихо, що породжує сприйняття ситуації як неконтрольованої загрози.

- „*Die Regierung steht unter Beschuss wegen ihrer Reformpläne.*“ [Der Spiegel, 08.04.2024] – політична критика постає у вигляді військового нападу, що вводить читача у модель конфлікту та оборони.

- „*Die Gesellschaft kämpft gegen die Teuerungswelle.*“ [Tagesschau, 18.05.2024] – інфляція описується як «хвиля», що накочується на суспільство, посилюючи відчуття надмірного тиску.

- „*Der Migrationsdruck steigt weiter.*“ [Die Welt, 22.06.2024] – міграція подається як фізичний тиск, що створює відчуття навантаження і виснаження державних ресурсів.

- „*Ein Migrations-Tsunami überrollt Europa.*“ [Die Welt, 02.02.2024] – слово „*Tsunami*“ створює образ руйнівної, неконтрольованої маси.

- „*Corona bleibt ein unsichtbarer Feind.*“ [Tagesschau, 10.01.2024]. – уява перетворює вірус на ворога, що легітимізує жорсткі державні заходи. Такі формулювання підштовхують реципієнта до сприйняття подій у заданій моделі: хтось нападає, держава обороняється, опозиція стає загрозою.

Загалом метафори, зафіксовані в аналізованих текстах, функціонують як риторичні тригери, що активують емоційний компонент сприйняття, формують образ кризи або протистояння та надають повідомленню експресивної напруги. Саме через метафоричні образи стратегія драматизації реалізується найбільш інтенсивно, сприяючи перетворенню фактичної інформації на емоційно насичений, інтерпретаційно спрямований медійний наратив.

Гіпербола як стилістичний засіб емоційного підсилення відіграє важливу роль у німецькомовному медіадискурсі й є одним із найефективніших інструментів реалізації лінгвориторичної стратегії драматизації. Її сутність полягає у свідомому «перебільшенні певної характеристики, події чи явища з метою привернення уваги, інтенсифікації емоційного впливу та створення відчуття винятковості ситуації» [21, с. 107]. У недійному контексті гіпербола

виконує не лише декоративну або експресивну функцію, а й риторичну, оскільки задає драматизовану інтерпретаційну рамку, яка спрямовує сприйняття реципієнта.

Так, у заголовку *„Ein politisches Erdbeben in Berlin“* [Tagesschau.de, 22.07.2024] використання метафорично-гіперболічної конструкції *ein politisches Erdbeben* перебільшує значущість відставки міністра, трансформуючи її у подію масштабу катастрофи та створюючи образ політичного шоку. Подібний ефект спостерігаємо у реченні *„Deutschland steht still“* [Süddeutsche Zeitung, 15.04.2024], де за допомогою гіперболи описано страйк транспортників. Хоча страйк охопив лише окремі регіони, риторичний образ «паралізованої» країни формує відчуття тотальності та кризовості ситуації. У прикладі *„Ein nie dagewesener Anstieg der Energiepreise“* [Der Spiegel, 05.03.2024] підкреслюється безпрецедентність економічної динаміки, хоча історичні коливання подібної інтенсивності вже мали місце, однак гіпербола створює образ надзвичайності.

Стратегія драматизації посилюється також лексичним оточенням гіперболи. Наприклад, у реченні *„Flüchtlingskrise spitzt sich dramatisch zu“* [Die Welt, 11.09.2024] гіпербола поєднується з емоційно маркованим прислівником *dramatisch*, що формує відчуття невідворотного загострення. Це не лише інформує про розвиток події, а й задає пафос тривоги та нагальності, характерний для риторичної моделі кризової комунікації.

Отже, гіпербола у сучасних німецьких новинних текстах функціонує не лише як художній прийом, а як системний риторичний інструмент впливу, який інтенсифікує емоційний компонент, створює ефект надзвичайності та сприяє маніпулятивній побудові смислів. Її регулярне використання свідчить про вагомую роль гіперболізації у формуванні драматизованого наративу, що поєднує інформативність із цілеспрямованим впливом на аудиторію.

2.1.2. Лінгвориторична стратегія дискредитації. Стратегія дискредитації посідає важливе місце у структурі маніпулятивного потенціалу медійного дискурсу, оскільки спрямована на систематичне знецінення позицій, дій або репутації певного соціального або політичного актора. Її риторичний

ефект полягає у формуванні в аудиторії уявлення про непереконливість, неефективність або другорядність об'єкта опису.

У дискурсивній практиці німецькомовних медіа стратегія дискредитації реалізується через інтенсивне використання дискредитативних прикметників, які виконують функцію мовного знецінення. До таких належать лексеми *lächerlich* / сміховинний, *fadenscheinig* / непереконливий, *schwach* / слабкий, *halbherzig* / непослідовний, *zweifelhaft* / сумнівний, *wirkungslos* / неефективний, *unzureichend* / недостатний, *inkompetent* / некомпетентний, *widersprüchlich* / суперечливий, *haltlos* / безнідставний, *bedeutungslos* / незначущий, *unlogisch* / нелогічний, *unverständlich* / незрозумілий, *irreführend* / оманливий, *chaotisch* / хаотичний. Їх функціонування забезпечує формування негативного образу, у межах якого адресат сприймає описувану подію або актора як ненадійного, недієздатного або позбавленого авторитету. Риторичний пафос цих одиниць полягає у створенні ефекту власної «очевидності» оцінки: мовна характеристика подається не як окремий коментар, а як природна частина фактуальної інформації.

Реалізацію стратегії дискредитації ілюструють приклади з німецькомовних медіа, у яких оцінні лексеми спрямовані на конструювання образу некомпетентності чи недієздатності політичних акторів:

До риторичних маркерів стратегії девальвації належать дієприкметники та прислівники, що містять приховану або відкриту знецінювальну оцінку, спрямовану на формування образу некомпетентності, хаотичності або ненадійності дій певного актора. Це ілюструють такі приклади з німецькомовних медіа:

1. „*Die Reformvorschläge der Opposition gelten als unzureichend.*“ [FAZ.net, 14.02.2024] – ця характеристика знижує значення пропонованих політичних змін, формуючи уявлення про їхню неповноцінність.

2. „*Die Erklärung des Ministers wird als widersprüchlich kritisiert.*“ [Der Spiegel, 07.05.2023] – дискредитативні одиниці створюють образ непослідовності та сумнівності аргументації.

3. „*Das Vorgehen des Gremiums bleibt haltlos und kaum nachvollziehbar.*“ [Süddeutsche Zeitung, 19.11.2024] – у реченні підкреслено відсутність логічного підґрунтя, чим знижується довіра до інституції.

4. „*Seine Aussagen wirkten zunehmend inkompetent.*“ [Die Welt, 03.01.2024] – вербалізується пряма дискредитація професійних характеристик політика, що формує образ його ненадійності.

5. „*Der Bericht der Kommission sei größtenteils unverständlich.*“ [Tagesschau.de, 28.06.2023] – вживання дискредитативних одиниць створює образ непрозорості та низької якості роботи комісії.

6. „*Die jüngste Initiative der Partei bleibt politisch bedeutungslos.*“ [Die Zeit, 09.04.2024] – підкреслено маргінальність і відсутність впливу ініціативи.

7. „*Viele Experten halten den Vorschlag für fadenscheinig.*“ [Der Spiegel, 21.01.2023] – лексема формує недовіру та сумнів.

8. „*Die Maßnahmen der Regierung seien wirkungslos, heißt es im Bericht.*“ [Tagesschau.de, 17.08.2024] – дискредитує ефективність політики, задаючи рамку її безрезультатності.

9. „*Die Reaktion des Ministers wurde als chaotisch bezeichnet.*“ [FAZ.net, 05.03.2023] – характеристика посилює образ дезорганізованості та втрати контролю.

10. „*Die Argumentation der Fraktion wirkt zweifelhaft und schlecht fundiert.*“ [Süddeutsche Zeitung, 11.10.2024] – створено образ ненадійності та логічної слабкості позиції.

У кожному з цих випадків дискредитативні дієприкметники та прислівники активують механізм риторичного пафосу з негативною конотацією: вони створюють підґрунтя для формування недовіри й скепсису, знижуючи статус об'єкта опису та посилюючи егоцентричну позицію журналістського коментаря. Таким чином, лінгвориторична стратегія дискредитації функціонує як ефективний інструмент впливу, що дозволяє медіа формувати оцінні судження, завуальовані під нейтральну інформацію, і

забезпечує переорієнтацію уваги читача на недоліки або слабкі сторони явища або учасника подій.

Метафори також можуть реалізувати лінгвориторичну стратегію дискредитації, оскільки вони дозволяють авторові опосередковано знецінювати дії, позиції або компетентність певної політичної або соціальної особи. На відміну від відкритої критики, метафора функціонує як «прихований оцінний маркер»: вона не містить прямого осуду, проте формує негативну інтерпретаційну рамку, у межах якої читач починає сприймати об'єкт опису як несерйозний, недієздатний або ненадійний.

Завдяки образності та емоційній насиченості метафора здатна замінити аргументацію оцінним натяком, який знижує раціональну значущість явища або особи, створюючи ефект приниження, знецінення або маргіналізації. Саме тому в межах німецькомовного новинного дискурсу метафоризація часто виконує важливу функцію оцінного «заниження», не порушуючи формальної нейтральності. Наприклад:

- „*Die Opposition zündet ein politisches Feuerwerk.*“ [Süddeutsche Zeitung, 27.04.2024]. За допомогою метафори *Feuerwerk* політична критика редукується до короткочасного видовища, що позбавляє її серйозності й змістової ваги. Фактичний зміст замінюється образом «шоу», що знецінює аргументи опозиції.

- „*Die Wirtschaft liegt im Tiefschlaf.*“ [Der Spiegel, 14.03.2024]. Номінативна одиниця *Tiefschlaf* створює образ неефективності, пасивності та безпорадності економічної системи. Метафора нав'язує інтерпретацію «паралічу», навіть якщо описані процеси мають іншу природу. Оцінка подається непрямо, але риторичний ефект є однозначним – дискредитація суб'єкта.

- „*Die Regierungskoalition tritt seit Monaten auf der Stelle.*“ [Tagesschau.de, 19.02.2024]. Метафора *auf der Stelle treten* створює образ бездіяльності та неспроможності просувати реформи, не називаючи це прямо.

- „*Der Minister versinkt im politischen Klein-Klein.*“ [Die Welt, 08.05.2024]. Образ «занурення» у дріб'язковість формує негативний образ некомпетентності та відсутності стратегічного мислення.

- „*Die Partei verliert sich in internen Grabenkämpfen.*“ [FAZ.net, 11.11.2023]. – Слово *Grabenkämpfe* редукує політичні дискусії до дрібних внутрішніх чвар, підкреслюючи несолідність та маргінальність політичного суб'єкта.

- „*Die Reform verkommt zum bürokratischen Flickwerk.*“ [Der Spiegel, 02.06.2024] – метафоричний образ *Flickwerk* знецінює реформу як хаотичну, непродуману, позбавлену системності.

- „*Der Kanzler wirkt wie ein Zuschauer der eigenen Politik.*“ [Der Tagesspiegel, 04.04.2024]. Метафора дискредитує роль політичного лідера, позбавляючи його впливу.

Отже, дискредитивні метафори замінюють критичне судження оцінною образністю, що безпосередньо впливає на емоційне сприйняття повідомлення. Вони формують образи некомпетентності, інфантильності, пасивності або маргінальності, підштовхуючи реципієнта до інтерпретації без відкритого висловлення оцінки. Завдяки такому прийому журналіст може зберігати формальну нейтральність, хоча фактично спрямовує рецепцію події у потрібному ключі. Крім того, подібні метафори посилюють риторичну пафосу, активуючи емоції розчарування, недовіри або знецінення, що підсилює маніпулятивний потенціал медійного дискурсу.

2.1.3. Лінгвориторична стратегія евфемізації. Лінгвориторична стратегія евфемізації спирається не на пряме нав'язування оцінки, а на делікатне спрямування інтерпретації через пом'якшення або переосмислення небажаних або соціально чутливих реалій. Евфемізм визначають як «заміщення мовних одиниць, що позначають негативні, табуйовані або потенційно конфліктогенні явища, на більш нейтральні» [59]. У німецькомовному медійному дискурсі така заміна виконує маніпулятивну функцію: вона знижує емоційну різкість повідомлення, зменшує критичність сприйняття та формує

більш лояльну інтерпретаційну рамку подій.

Характерним прикладом цього є опис, поданий у статті «*„Entschlafen“ und „Tarifanpassung“ – Euphemismen zwischen Höflichkeit und Manipulation*» на порталі Bundeszentrale für politische Bildung, де слова „*Entschlafen*“ (замість *sterben*) та „*Tarifanpassung*“ (замість *Tariferhöhung*) подаються як типові евфемізми політичного та адміністративного дискурсу [27; 32]. У дослідженні Universität Erfurt щодо німецьких газет у Росії зафіксовано регулярне вживання словосполучення *militärische Spezialoperation* як евфемістичної заміни терміну *Krieg*, що демонструє свідоме звуження негативної оцінки з боку російських медіа [35, с. 13].

На відміну від експліцитних оцінних означень, евфемізми функціонують як приховані маркери впливу: вони не змінюють фактичного змісту висловлювання, проте трансформують семантичну перспективу, у межах якої аудиторія інтерпретує подію [28; 50]. Саме тому евфемізацію кваліфікують як засіб «м'якого переконання», що коригує когнітивні та емоційні механізми сприйняття без відкритого втручання в раціональну аргументацію.

Маніпулятивна функція евфемізмів виявляється й у мінімізації масштабів подій, наприклад, у реченні: „*Die Stadt wurde teilweise beschädigt.*“ [Tagesschau.de, 04.2022]. Заміна *zerstört* на *teilweise beschädigt* зменшує уявний рівень руйнувань і знижує емпатію читача. Подібний ефект має і розмиття агентності через пасивні конструкції або невизначеного агента: „*Bei dem Angriff kamen mehrere Personen ums Leben.*“ [Spiegel.de, 03.2022], де ідіома *ums Leben kommen* замінює пряме дієслово *töten*, усуваючи питання відповідальності.

Лінгвориторичну стратегію евфемізації додатково підсилює використання метафор, які формують нейтральну рамку сприйняття: „*Ein Zustrom von Migranten erreichte Deutschland.*“ [Bild.de, 15.03.2018]. Лексема *Zustrom* має асоціації з природною стихією, не містить відкритої негативної оцінки, але конструює уявлення про неконтрольованість і потребу в оборонних діях.

Евфемізація не приховує самого факту, але кодує його таким чином, що зменшується емоційна напруга та критична дистанція. У воєнному та політично

чутливому контексті це має особливо значущі наслідки: нейтральні на перший погляд тексти містять маркери згортання критики, що впливає на моральну оцінку подій, знижує емпатію до жертв і трансформує концептуальну модель конфлікту у свідомості аудиторії [6, с. 5]

Отже, евфемізація функціонує як стратегія м'якого переконання, що поєднує пом'якшення, маскування та нормативне переосмислення подій. На відміну від прямої пропагандистської лексики, евфемізми діють непомітно, але ефективно: вони коригують інтерпретаційну рамку медійного матеріалу, не суперечачи формальним вимогам журналістської об'єктивності.

2.2. Граматичні засоби реалізації стратегій

Серед граматичних засобів реалізації лінгвориторичних стратегій в німецькомовних медійних текстах виокремлюємо пасивний стан, інверсію та риторичні питання, які реалізують такі лінгвориторичні стратегії, як: стратегію дистанціювання, стратегію драматизації та стратегію смислового ранжування інформації. Розглянемо реалізу зазначених стратегій.

2.2.1. Лінгвориторична стратегія дистанціювання. Стратегія дистанціювання реалізує навмисне зняття або послаблення присутності мовця або відповідального суб'єкта в повідомленні. У лінгвориторичному плані вона спрямована на створення ефекту віддаленості між повідомленням та комунікантом, що дозволяє журналістові уникати прямої оцінки або відповідальності за інтерпретацію. Ця стратегія реалізується пасивним станом. У німецькомовному новинному дискурсі пасивні конструкції постають не лише граматичною формою, а й важливим риторично-маніпулятивним інструментом, який безпосередньо пов'язаний із реалізацією логосу як апеляції до раціональної, «об'єктивної» інтерпретації подій. Формально пасивний стан створює враження неупередженості та дистанційованого викладу інформації, однак на рівні дискурсу він виконує функцію прихованого перерозподілу ролей: увага читача зміщується з виконавця дії на сам факт дії. Завдяки цьому

медійний текст набуває вигляду структурно зваженого та логічно нейтрального, хоча ключовий елемент – суб'єкт відповідальності – може бути навмисно вилучений або розмитий.

Такий прийом корелює з журналістською нормою *Sachlichkeit*, що декларує домінування фактичності над оцінністю, проте водночас створює широкі можливості для маніпуляції. Усунення або приховування агенса за допомогою пасивного стану дозволяє уникнути прямої відповідальності та зменшити емоційний вплив інформації на реципієнта. У такий спосіб пасивні конструкції одночасно апелюють до логосу (через видиму об'єктивність і нейтральність подання інформації) та беруть участь у стратегічній маніпуляції (через контроль над тим, яка інформація про суб'єкт дії потрапляє до свідомості реципієнта). Саме ця подвійність – логічна формальність і приховане ідеологічне структурування тексту – робить пасивний стан одним із базових засобів створення дискурсивної «нейтральності», що фактично маскує риторичний вплив.

За результатами аналізу 100 медійних тестів (2018-2025 рр.) за допомогою програми Sketch Engine було встановлено, що пасивні конструкції становлять приблизно 32 % від загальної кількості предикативних структур. Найчастотніше вживаними є моделі:

- werden + Partizip II (пасив дії) – 58 %;
- sein + Partizip II (пасив стану) – 24 %;
- es wird + Infinitiv / Konstruktionen mit Modalverben – 18 % .

Висока частотність вживання пасивного стану в німецькомовних медійних текстах пояснюється тим, що він виконує подвійну роль: з одного боку, це граматичний засіб формального об'єктивізму, а з іншого – риторичний інструмент маніпуляції, який дозволяє уникнути прямої відповідальності, делегувати дію «системі» або «обставинам». Пасивні та імперсональні конструкції („es wird entschieden“, „es wird vermutet“) виконують у цьому контексті роль інструментів риторичного відсторонення. Формально вони

забезпечують нейтральність викладу, але фактично приховують того, хто оцінює, критикує чи прогнозує.

З погляду логосу, дистанціювання створює враження безсторонності й науковості, оскільки інформація подається так, ніби вона не має авторського походження. Така форма викладу сигналізує про «об’єктивний» факт, а не про суб’єктивну думку журналіста. А з погляду маніпуляції, стратегія дистанціювання дозволяє приховати джерело твердження; розмити відповідальність за оцінку; подати спірні твердження як загальноновизнані або очевидні; формувати довіру завдяки «відсутності» мовця. Наприклад:

1. „*Es wurde beschlossen, die Steuern zu senken.*“ [Tagesschau.de, 12.03.2024]. У наведеному прикладі суб’єкт відсутній, що знімає відповідальність з конкретного політичного органу, підкреслюючи нейтральність факту.

2. „*Mehrere Gebäude wurden beschädigt.*“ [DW.com, 08.07.2024]. У цьому реченні фокус зміщено на наслідок події, а не на дію або її ініціатора.

3. „*Neue Maßnahmen werden eingeführt.*“ [Süddeutsche Zeitung, 21.04.2024]. Це речення є типовим прикладом «адміністративного» пасиву, що створює враження впорядкованої дії без конкретного агента.

4. „*Es wird nicht ausgeschlossen, dass neue Sanktionen beschlossen werden könnten.*“ [Tagesschau.de, 18.04.2024]. У цьому повідомленні конструкція „*es wird nicht ausgeschlossen*“ виконує функцію політичного дистанціювання: не названо, хто саме розглядає можливість санкцій, що дозволяє уникнути прямої відповідальності та створює ефект відкритого сценарію розвитку подій.

5. „*Es wird vermutet, die Preise könnten weiter steigen.*“ [Deutsche Welle, 02.06.2024]. У цьому реченні пасивна конструкція із модальним дієсловом формує припущення без посилання на конкретне джерело, що підсилює нейтральність подачі та водночас спрямовує увагу читача на очікуваний негативний економічний наслідок.

6. „*Es wird angenommen, dass der Sturm erhebliche Schäden verursachen könnte.*“ [Süddeutsche Zeitung, 21.07.2024]. Речення демонструє імперсональну

форму прогнозу: суб'єкт-оцінювач відсутній, натомість акцент переміщено на можливі наслідки. Таким чином інформація звучить як експертна та об'єктивна.

7. „*Es wird gefordert, das Gesetz müsse überarbeitet werden.*“ [ZDF.de, 05.05.2024]. Пасивна конструкція „*es wird gefordert*“ приховує реальних ініціаторів вимоги, що дозволяє подати критику влади як «узагальнений голос суспільства». Це типовий прийом у політичних новинах, де важливо уникнути конфліктної прямоти.

8. „*Es wird davon ausgegangen, dass die Entscheidung morgen bekanntgegeben wird.*“ [dpa-Meldung, 11.03.2024]. У цьому прикладі читач отримує інформацію як узагальнене, перевірене очікування. Виконавець дії прихований, що підсилює офіційний, формально-нейтральний характер тексту.

Отже, стратегія дистанціювання постає ефективним засобом створення риторичного ефекту нейтральності, який, однак, може слугувати прикриттям для упередженої інтерпретації подій.

2.2.2. Лінгвориторична стратегія драматизації. Стратегія драматизації реалізується такими граматичними засобами, як інверсія та риторичне запитання. У широкому сенсі інверсія розуміється як «зміна звичайного порядку слів у реченні для виділення смислової значущості тих чи інших його членів або для надання фразі особливого стилістичного забарвленн» [55]. У німецькомовному медійному дискурсі інверсія використовується не лише для синтаксичного різноманіття, а й як риторичний інструмент впливу на сприйняття інформації, адже вона дозволяє змістити акценти, підкреслити важливі деталі або створити відчуття драматизму. Під час аналізу 100 німецькомовних медійних текстів (2018-2024 рр.) зафіксовано, що інверсійні конструкції становлять близько 21 % усіх речень із відхиленням від базового порядку слів. Найчастіше інверсія трапляється у текстах про політичні заяви (близько 40 % випадків), економічних оглядах (27 %), соціальних репортажах (18 %), кримінальних повідомленнях (15 %).

У стандартному німецькому реченні порядок підмет – присудок – додаток (SVO) забезпечує нейтральне викладення. Проте в медійних текстах часто

трапляються звороти, де на початок виноситься обставина часу, місця або результату, що створює ефект тематичної концентрації. У цьому випадку журналіст ніби підказує читачеві, на чому саме варто зосередити увагу. Водночас така структурна організація виконує риторичну функцію: у проаналізованих прикладах інверсія реалізує лінгвориторичну стратегію драматизації, оскільки зміщення ядра висловлення в початок речення посилює відчуття актуальності, напруженості або драматичного розгортання події. Стратегія драматизації у цьому контексті корелює з пафосом, апелюючи до емоційної сфери читача та керуючи його увагою в напрямі бажаної інтерпретації. Саме завдяки інверсії комунікативний фокус зміщується до елементів із високим риторичним потенціалом, що створює можливість маніпулятивного підсилення значущості певного аспекту події. Розглянемо реалізацію стратегії драматизації шляхом інверсії:

- „*Besonders betroffen sind kleinere Unternehmen.*“ [Süddeutsche Zeitung, 22.03.2024] – виділення групи постраждалих суб’єктів створює емоційний фокус.
- „*Nur knapp entging die Region einem großflächigen Stromausfall.*“ [FAZ.net, 04.05.2024] – інверсія з *nur knapp* формує ефект загрози, що ледь не реалізувалася.
- „*Wieder einmal geraten die Gesundheitsämter unter Druck.*“ [Tagesspiegel, 17.01.2024] – інверсія підсилює драматичність через повторювану кризу.
- „*Mit großer Sorge reagieren Experten auf die neuen Daten.*“ [ZDF.de, 12.02.2024] – ініціальна позиція виразу *mit großer Sorge* задає пафосну рамку сприйняття.
- „*Noch unklar ist, wie viele Menschen vermisst werden.*“ [ARD, 30.06.2024] – інверсія підкреслює невизначеність і тривожність ситуації.
- „*Besonders heftig fallen die Reaktionen in der Opposition aus.*“ [Süddeutsche Zeitung, 14.04.2024] – інверсія разом з ампліфікаційним прислівником *besonders heftig* підсилюють напругу.

- „*Am stärksten betroffen sind die südlichen Regionen des Landes.*“ [Die Welt, 08.03.2024] – інверсія фокусує увагу на масштабності проблеми.
- „*Nur langsam erholt sich die Wirtschaft von den jüngsten Schocks.*“ [Handelsblatt, 02.07.2024] – початкове *nur langsam* створює драматичний ефект затяжних наслідків.
- „*Völlig überraschend trat der Minister gestern zurück.*“ [Spiegel, 18.11.2024] – інверсія та оцінний прислівник *völlig überraschend* драматизують політичну подію.

Отже, інверсія виконує комплексну риторичну функцію, поєднуючи драматизацію, пафосну забарвленість і маніпулятивний вплив. Насамперед вона підсилює драматизм викладу: зміщення звичного порядку слів акцентує критичність, гостроту або надзвичайність ситуації, вводячи читача в інтерпретаційну рамку підвищеної уваги та тривоги. Винесення на початок елементів із високим емоційним потенціалом – означень масштабу, часових або локальних характеристик, маркерів несподіваності, інтенсивності чи винятковості – активує пафос, формуючи емоційну реакцію ще до того, як читач опрацює фактичний зміст повідомлення. У такий спосіб інверсія стає не лише стилістичним прийомом, а й прихованим інструментом маніпуляції: зміщення акценту структурує подію відповідно до журналістської інтенції, задаючи напрямок інтерпретації та обмежуючи спектр можливих смислових прочитань [19, с. 161]. Як результат, інверсія непомітно керує фокусом сприйняття, забезпечуючи контроль над тим, яке значення або емоційний відтінок стане домінантним у рецептивній моделі читача.

Важливим інструментом риторико-маніпулятивної організації німецькомовного медійного дискурсу є риторичні питання, які функціонують як засоби опосередкованого впливу на інтерпретаційні процеси реципієнта. Як відомо, на відміну від інформаційних питань, вони не передбачають відповіді; їхня комунікативна мета полягає у тому, щоб актуалізувати певну емоційну реакцію, спрямувати мислення читача в заданому напрямі та сформувати оцінну перспективу події. У такий спосіб риторичні питання інтегрують

логічний і емоційно-смісловий компоненти впливу, поєднуючи логос і пафос у межах одного синтаксичного засобу.

Аналіз німецькомовних медійних текстів засвідчує, що риторичні питання функціонують насамперед у межах лінгвориторичної стратегії драматизації, оскільки підсилюють емоційне напруження, актуалізують відчуття невідкладності та структурують повідомлення так, щоб читач інтерпретував ситуацію як загрозливу або критичну. Наприклад:

- „*Kann Deutschland den steigenden Energiepreisen standhalten?*“ [Tagesschau.de, 05.02.2024] – питання вибудовує образ потенційної економічної нестабільності. Драматизація проявляється через підкреслення неконтрольованості процесу («*steigende Energiepreise*»), а пафос актуалізується у вигляді занепокоєння щодо здатності країни впоратися з викликом. Формально питання нейтральне, однак воно нав'язує читачеві модель інтерпретації, зосереджену на можливому провалі або кризі.

- „*Wie viele Menschen müssen noch fliehen, bevor gehandelt wird?*“ [Tagesschau.de, 14.05.2024] – тут драматизація досягається через морально забарвлений пафос: питання апелює до гуманітарної сфери, створюючи відчуття невідкладності та моральної відповідальності. Логос фіксується у формі припущення про наявність причинно-наслідкового зв'язку («поки не буде дій»), але домінує саме емоційний тиск, спрямований на оцінку бездіяльності влади як етично неприйнятної.

- „*Wer trägt die Verantwortung für dieses Chaos?*“ [DW, 09.08.2024] – риторичне питання активізує пошук винного, створюючи фрейм хаосу та неконтрольованості. Воно задає негативну оцінку перспективу ще до отримання фактів, водночас приховуючи пряму оціночність за формою запитання. У межах стратегії драматизації номінативна одиниця *Chaos* функціонує як емоційний тригер, що підсилює пафос і спрямовує інтерпретацію події у негативному ключі.

- „*Sind die Bürger wirklich ausreichend informiert?*“ [Zeit Online, 23.06.2024] – питання ставить під сумнів прозорість влади, запускаючи

механізм недовіри. Логічна структура питання формально апелює до логосу («чи достатньо інформації?»), проте риторичний характер висловлювання підсилює пафос недовіри та сумніву, роблячи його маніпулятивним.

Таким чином, риторичні питання не лише драматизують ситуацію, але й виконують сугестивну функцію: вони приховано нав'язують читачеві спосіб інтерпретації, зберігаючи зовнішню формальну нейтральність. Їхня сила полягає у здатності поєднувати логос (раціональний запит) із пафосом (емоційний ефект), що робить цей засіб одним із найефективніших інструментів лінгвориторичного впливу в німецькомовному медіадискурсі.

2.2.3. Лінгвориторична стратегія смислового ранжування інформації.

Лінгвориторична стратегія смислового ранжування інформації, що реалізується через інверсію, становить один із ключових механізмів логосного впливу в німецькомовному новинному дискурсі. На відміну від суто емоційних або оцінних засобів, інверсія працює передусім на рівні раціональної організації повідомлення: вона структурує порядок подання фактів, задає ієрархію смислів і формує когнітивну рамку, у межах якої реципієнт інтерпретує подію [25]. Саме тому інверсію можна розглядати як логосну стратегію, оскільки вона апелює до раціонального сприйняття шляхом організації інформації, що виглядає як об'єктивно вмотивована, хоча фактично виконує риторичну функцію керування увагою.

Інверсія забезпечує логосний вплив з кількох причин. По-перше, вона дозволяє винести найбільш релевантний з погляду журналіста елемент висловлення у сильну позицію – тематичний початок або першу інтонаційну фразу. У такий спосіб створюється видимість логічної аргументації: журналіст нібито лише «акцентує факт», проте саме вибір цього факту як початкового визначає структурний каркас інтерпретації. По-друге, інверсія надає висловленню раціональної чіткості, ніби вибудовуючи логічну послідовність, хоча насправді вона формує пріоритети інформування відповідно до прагматичних настанов медіа. По-третє, вона створює ефект фактографічної об'єктивності: перенесений уперед елемент сприймається як ключовий доказ

або підстава для подальшого висвітлення події. Розглянемо приклади, які демонструють логосний характер інверсії:

- „*In Berlin fand gestern eine Krisensitzung der Bundesregierung statt.*“ [Tagesschau.de, 10.05.2024] – винесення топографічного компонента *In Berlin* у початок речення створює логосний акцент на геополітичній значущості місця. Фактично журналіст вибудовує картину події так, що місце стає ключовим аргументом, хоча інформативно головним є сам факт кризи.

- „*Deutlich zugenommen hat die Zahl der Cyberangriffe.*“ [Spiegel Online, 06.09.2024] – у цьому прикладі інверсія підсилює вагу статистичного факту. Винесення присудка *deutlich zugenommen hat* у про-позицію формує враження аргументативної логіки: зростання – це первинна теза, а вже потім – конкретні дані. Така синтаксична організація структурує інформацію як логічно обґрунтовану, хоча вона водночас спрямовує увагу читача на драматичність тенденції.

- „*Erst am Abend wurde das volle Ausmaß des Schadens bekannt.*“ [DW.com, 11.08.2024] – початковий компонент *Erst am Abend* задає тимчасову рамку, яка створює логічну послідовність розгортання інформації: спершу час, потім факт. Це виглядає як прагнення до точної хронології, однак інверсія водночас драматизує ситуацію, підкреслюючи затримку повідомлення та масштаби події.

- „*Noch immer unbekannt ist die Ursache des Vorfalls.*“ [FAZ.net, 03.04.2024] – початковий темпоральний маркер *Noch immer* формує логічний образ незавершеності, формуючи раціональне відчуття дефіциту інформації та актуальності теми. Інверсія тут працює як засіб структурування інтерпретації: фокус на часовій відкладеності зміцнює аргумент про складність розслідування.

У цих прикладах простежуємо, що логос реалізується не через прямі аргументи, а через структурну організацію речення, що спрямовує спосіб читання новини. Інверсія встановлює смислове ранжування: те, що виноситься на початок, сприймається як первинна теза, тоді як інші елементи підпорядковуються їй у когнітивній структурі реципієнта. Формально

журналіст не висловлює оцінки, але вже вибір того, який елемент отримує сильну позицію, виконує маніпулятивну функцію.

Таким чином, інверсія є синтаксичною реалізацією лінгвориторичної стратегії смислового ранжування, що апелює до логосу через «раціонально вмотивоване» структурування висловлення. Водночас вона не позбавлена маніпулятивного потенціалу: приховано визначає, що читач має вважати головним, актуальним, критичним або першочерговим.

Отже, граматичні конструкції у німецькомовному новинному дискурсі становлять системний інструмент реалізації лінгвориторичних стратегій. Вони створюють враження об'єктивності й фактографічності, але одночасно активно моделюють когнітивні та емоційні реакції реципієнта. Усвідомлення цих механізмів є необхідним для комплексного розуміння природи медійної маніпуляції та для формування критичної медіаграмотності.

2.3. Когнітивно-риторичні засоби маніпулятивного впливу

До таких засобів належать концепти, тобто ментально-лінгвістичні одиниці, що формують інтерпретаційні рамки. Термін «концепт» уперше було застосовано схоластами, і саме в межах середньовічної філософської традиції він отримав своє первинне змістове наповнення. У *Філософському енциклопедичному словнику* це поняття тлумачиться як «термін середньовічної схоластичної філософії і логіки, що позначав загальне в одиничних предметах, на основі якого виникає поняття, виражене словом» [57, с. 300]. Надалі трактування концепту зазнало істотного розвитку: так, Анатолій Загнітко у *Словнику сучасної лінгвістики* наголошує, що «у концептах знаходять свій вияв образно-перцептивні, поняттєві та емоційно-ціннісні параметри узагальненого світосприйняття та світоосвоєння» [53, с. 101].

Спираючись на такі підходи та враховуючи когнітивно-дискурсивну специфіку мас-медійного поля, Н. В. Слухай стверджує, що у сучасному медіадискурсі провідну роль у формуванні світоглядної картини відіграють

саме «концепти – ментально-лінгвістичні одиниці, що відображають колективні уявлення суспільства про певні соціально значущі явища» [13, с. 463].

З лінгвориторичної позиції концепт є «смісловим ядром», яке організовує навколо себе інформаційні повідомлення, задаючи їхню емоційну, оцінну та аргументаційну спрямованість [3, с. 40]. Вербалізація концепту через повторювані лексеми, метафори та типові синтаксичні моделі формує стабільну когнітивну рамку, у межах якої відбувається інтерпретація подій [4]. Саме ця повторюваність забезпечує маніпулятивну силу: чим частіше реципієнт стикається з певним концептом, тим легше він сприймає його як очевидну реальність.

У нашому дослідженні ми розуміємо концепт як когнітивно-риторичний засіб маніпулятивного впливу, що формує інтерпретаційну рамку медіадискурсу та визначає емоційно-оцінні й аргументаційні параметри повідомлення.

У межах сучасного медіадискурсу етос, логос і пафос розглядаються не лише як класичні риторичні засоби переконання, а й як дієві інструменти впливу на реципієнта. Зокрема, етос реалізується через стратегію риторичної легітимізації, яка формує уявлення про достовірність та компетентність джерела інформації; логос виявляється у стратегії раціонального переконання, що апелює до логічної аргументації та фактологічних доказів; тоді як пафос виявляється у стратегії створення емоційної домінанти, спрямованої на інтенсифікацію переживань і формування необхідного емоційного фону повідомлення. Така інтерпретація засвідчує, що традиційні риторичні категорії набувають у медіатекстах актуалізованого маніпулятивного потенціалу. Розглянемо концепти, що вербалізуються німецькомовному медійному дискурсі за період 2018-2024 рр.

Концепт KRISE (КРИЗА): пафос страху та логос раціонального переконання. Концепт KRISE функціонує як медіатопос страху і невизначеності, що мобілізує увагу аудиторії і створює очікування загрози.

Частотність цього концепту зросла після 2020 року у зв'язку з пандемією, енергетичною та міграційною напругою, наприклад:

- „*Europa steckt in einer Energiekrise.*“ [Tagesschau.de, 14.02.2024];
- „*Die Wirtschaftskrise trifft vor allem den Mittelstand.*“ [Spiegel Online, 09.03.2024].

У цих прикладах риторична дія досягається не лише самим концептом, але й конкретними мовними одиницями, що вербалізують стратегії впливу. Дієслова *steckt* (застрягла, поглинута) та *trifft* (вражає, б'є по ...) реалізують *створення емоційної домінанти*, оскільки створюють метафоричний образ безпорадності та удару по суспільству. Такі лексеми підсилюють пафос загрози, формуючи у читача відчуття небезпеки та терміновості. Крім того, композити *Energiekrise*, *Wirtschaftskrise* мають високий рівень негативної конотації і задають інтерпретаційну рамку неминучих втрат. Одночасно формується логос неминучості: якщо існує «криза», то будь-які політичні рішення (підвищення тарифів, бюджетні скорочення, санкції, обмеження) сприймаються як вимушені та виправдані. У підсвідомому рівні висловлювання діє причинно-наслідкова пресупозиція «криза → необхідні заходи», що реалізує *стратегію раціонального переконання*: політичні дії подаються не як політичний вибір, а як об'єктивна, єдина можлива реакція.

Таким чином, концепт легітимізує дії влади, знімаючи відповідальність з конкретних учасників подій: проблема подається як «об'єктивно зумовлена».

На рівні етосу концепт KRISE часто супроводжується посиланням на експертів, статистичні дані або урядові рішення, що створює образ об'єктивності, наприклад, у реченні: „*Laut Experten steht Deutschland vor einer Haushaltskrise.*“ [DW.com, 05.04.2024]. Словосполучення „*laut Experten*“ постає ключовим вербалізатором етосу: апеляція до зовнішнього професійного авторитету формує «етос наукової компетентності», підсилює довіру й мінімізує критичне сприйняття. Спеціалізована лексема „*Haushaltskrise*“ додає наукового забарвлення, переносячи оцінку з журналістського рівня на експертний. У такий спосіб формується *етосна стратегія риторичної*

легітимізації, яка знімає відповідальність із комунікатора і переводить твердження у площину «факту», що не потребує дискусії.

Концепт BEDROHUNG (ЗАГРОЗА): пафос страху та етос державного захисту. Концепт BEDROHUNG створює відчуття постійної небезпеки та мобілізує суспільну увагу. У німецькомовному медіадискурсі він часто асоціюється з терористичними атаками, кіберзагрозами, міжнародними конфліктами або міграційними процесами, наприклад:

- „*Deutschland steht vor einer neuen Terrorbedrohung.*“ [Tagesspiegel, 21.04.2024];

- „*Cyberangriffe gelten inzwischen als reale Bedrohung für die Infrastruktur.*“ [Zeit.de, 09.05.2024].

У наведених прикладах риторичний ефект досягається за рахунок вербалізації загрози через номінативи з негативною конотацією – *Terrorbedrohung, reale Bedrohung* – які створюють ситуацію невідворотної небезпеки. Дієслова *stehen* та *gelten* впорядковують сприйняття подій як об’єктивної реальності, не як гіпотези: країна «стоїть перед» загрозою, а кібернапади «вважаються» реальними. Такі одиниці підсилюють пафос страху та відчуття терміновості, реалізуючи *стратегію створення емоційної домінанти*.

Логос формується за принципом «загроза → необхідні рішучі дії», тобто реалізується *стратегія раціонального переконання*, яка пояснює політичні та безпекові рішення як неминучі: „*Um die Bedrohung einzudämmen, müssen Grenzkontrollen verstärkt werden.*“ [DW.com, 02.06.2024].

Конструкція *müssen... verstärkt werden* вербалізує причинно-наслідкову необхідність (не бажаність, а примусову дію), формуючи образ заходів як «єдино правильних» і безальтернативних. Тут діє механізм логічної детермінації: наявність загрози автоматично робить посилення контролю виправданим.

Етос реалізується через залучення офіційних структур («поліція повідомляє», «уряд попереджає»), що створює враження об’єктивної,

перевіреної і фахової оцінки ситуації. Це становить *етосну стратегію риторичної легітимізації*, у якій авторитет державних інститутів забезпечує довіру та знижує потенціал критичного опору. Наприклад:

- „*Das Innenministerium warnt vor einer wachsenden Bedrohung durch Desinformationskampagnen.*“ [Tagesschau.de, 17.06.2024];
- „*Die Polizei meldet eine erhöhte Terrorgefahr nach neuen Geheimdienstinformationen.*“ [Süddeutsche Zeitung, 28.05.2024].

Дієслова *warnen*, *meldet* та словосполучення *nach neuen Geheimdienstinformationen* постають вербалізаторами інституційного авторитету: компетентні органи не «висловлюють думку», а повідомляють факт, що блокує сумнів і формує у читача готовність погоджуватися з запропонованими державою рішеннями.

Концепт SICHERHEIT (БЕЗПЕКА): етос державної відповідальності та логос необхідності контролю. SICHERHEIT – один із найбільш «позитивних» маніпулятивних концептів, оскільки він не викликає страху, натомість формує образ турботи держави про громадян, як-от у реченнях:

- „*Mehr Polizei soll die Sicherheit in den Großstädten erhöhen.*“ [Spiegel Online, 15.03.2024].
- „*Die Regierung verspricht mehr Sicherheit für Familien.*“ [Tagesschau.de, 27.02.2024].

У цих прикладах концепт SICHERHEIT вербалізується словосполученням *mehr Polizei* та дієсловом *versprechen*, які створюють образ активної, відповідальної влади, що здатна гарантувати порядок. Дієслова модальності та результативності (*erhöhen*, *versprechen*) вербалізують дієвість та цілеспрямованість державних дій, формуючи етос довіри до інституцій. Таким чином реалізується *етосна стратегія риторичної легітимізації*: адресант демонструє, що безпека забезпечується професійними структурами, а отже, є об’єктивно гарантованою.

Пафос проявляється в емпатії: безпека подається як суспільне благо, спрямоване на захист громадян і сімей. Словосполучення *für Familien* та *in den*

Großstädten актуалізують турботу держави про конкретні соціальні групи, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією. Така подача реалізує стратегію створення емоційної домінанти, за якої підтримка владних рішень постає як морально правильна.

Своєю чергою, логос формулюється у вигляді раціонального обґрунтування контролю, наприклад, у реченні: „*Sicherheit verlangt strengere Kontrollen an den Grenzen.*“ [FAZ.net, 12.04.2024].

Словосполучення *strengere Kontrollen verlangen* вербалізує причинно-наслідкову неминучість рішень. Не влада *вирішила*, а безпека *вимагає*, що переносить відповідальність із політичного суб'єкта на «об'єктивну необхідність». Таким чином реалізується стратегія раціонального переконання, яка представляє обмеження як єдино можливий логічний вихід.

Концепт SOLIDARITÄT (СОЛІДАРНІСТЬ): пафос співпереживання та етос моральної правильності. SOLIDARITÄT функціонує як концепт соціальної та моральної підтримки, особливо у контексті війни, гуманітарних криз, біженців, стихійних лих, наприклад:

- „*Europa zeigt Solidarität mit den Opfern.*“ [Zeit.de, 18.01.2024];
- „*Krankenhäuser fordern Solidarität mit dem Pflegepersonal.*“ [ZDF.de, 03.02.2024].

У наведених прикладах номінативи *Opfern*, *Pflegepersonal*, а також дієслова *zeigen*, *fordern* формують образ морального обов'язку допомоги тим, хто страждає або потребує підтримки. Це створює емоційний зв'язок між аудиторією та групою реципієнтів, реалізуючи *стратегію створення емоційної домінанти*: солідарність асоціюється з гуманністю, емпатією та співпереживанням.

Через етос моральності читач сприймає підтримку як обов'язкову, «правильну» дію – це етосна стратегія риторичної легітимізації, у межах якої солідарність набуває статусу морального імперативу. Концепт задає нормативність поведінки: підтримувати «правильно», не підтримувати – «аморально».

Логос часто реалізується у висновках на кшталт: „*Ohne Solidarität kann das System nicht funktionieren.*“ [DW.com, 29.03.2024]. Модальна конструкція *kann nicht funktionieren* вербалізує логічну безальтернативність солідарності, тобто реалізує стратегію раціонального переконання: підтримка є не просто моральною, а функціонально необхідною умовою існування суспільства. На нашу думку, у такій інтерпретації концепт стає інструментом легітимізації рішень, спрямованих на фінансову або політичну підтримку певних груп або держав.

Концепт KLIMAKATASTROPHE (КЛІМАТИЧНА КАТАСТРОФА): пафос загрози та логос неминучих рішень. KLIMAKATASTROPHE у німецькому медіадискурсі функціонує як катастрофічний сценарій, який підсилює терміновість і невідкладність екологічної теми, наприклад:

- „*Die Klimakatastrophe ist nicht mehr aufzuhalten.*“ [Spiegel Online, 04.07.2024];
- „*Europa steuert auf eine ökologische Katastrophe zu.*“ [Tagesschau.de, 19.08.2024].

Номінативи *Klimakatastrophe*, *ökologische Katastrophe* мають високу емоційну інтенсивність та активують уявлення про невідворотну глобальну загрозу. Дієслівні конструкції „*ist nicht mehr aufzuhalten*“, „*steuert ... zu*“ вербалізують образ процесу, який вийшов із-під контролю. Це реалізує стратегію створення емоційної домінанти, де пафос надає атмосфері терміновості та катастрофічного очікування.

Логос реалізується через раціонально сформульовані висновки: „*Nur drastische Maßnahmen können die Klimakatastrophe verhindern.*“ [FAZ.net, 20.04.2024].

Конструкція *nur drastische Maßnahmen können* лінгвістично кодує безальтернативність: рішення не пропонується, воно *нав'язується логікою факту*, що вербалізує стратегію раціонального переконання, де політичні кроки подаються як єдино можливий спосіб уникнути катастрофи.

Концепт FREIHEIT (ВОЛЯ): етос демократичних цінностей та пафос

моральної правоти. FREIHEIT – один із найсильніших ціннісних концептів у політичній комунікації, який виправдовує силові, економічні або дипломатичні рішення, наприклад:

- „*Die Ukraine kämpft für Freiheit und europäische Werte.*“ [FAZ.net, 26.04.2024];
- „*Freiheit ist keine Selbstverständlichkeit – sie muss verteidigt werden.*“ [DW.com, 01.03.2024].

Дієслова *kämpfen*, *verteidigen* вербалізують особливу місію захисту «вищої цінності». Концепт FREIHEIT постає моральним абсолютом, на який не можна зазіхати. Це реалізує стратегію створення емоційної домінанти, оскільки аудиторія переживає свободу як етичний обов'язок.

Етос формується через апеляцію до європейських цінностей, демократії та прав людини, які реалізуються одиницями *europäische Werte*, *Demokratie*, *Menschenrechte* відповідно. Такі одиниці виконують функцію етосної стратегії риторичної легітимізації: дії, що здійснюються «в ім'я свободи», автоматично подаються як морально правильні.

Логос будується за моделлю: якщо свобода *під загрозою*, то будь-які заходи *виправдані*. Це типова стратегія раціонального переконання, де рішення (санкції, підтримка армії, обмеження) описуються як неминучі й необхідні.

Концепт ДЕМОКРАТИЕ (ДЕМОКРАТИЯ): етос легітимності та логос реформ. У німецькому політичному медіадискурсі ДЕМОКРАТИЕ вербалізується як ціннісна й недоторканна категорія, що не потребує доказів або додаткового обґрунтування. Наявність цього концепту автоматично задає позитивну оцінку дій влади та надає їм морального статусу «правильних», наприклад:

- „*Neue Maßnahmen sollen die Demokratie stärken.*“ [Tagesspiegel, 09.05.2024];
- „*Demokratie steht unter Druck – Extremismus nimmt zu.*“ [Spiegel Online, 14.06.2024].

Словосполучення *Demokratie stärken*, *Demokratie steht unter Druck* задають уявлення про систему, яка потребує захисту. Концепт не подається нейтрально – він одразу кодує оцінність: демократія є добром, а загроза для неї – суспільним злом. Дієслівна конструкція *sollen ... stärken* та метафора *unter Druck stehen* формують образ політичної реальності, у якій влада змушена діяти. Це реалізує етосну стратегію риторичної легітимізації: політичні кроки подаються не як «бажання влади», а як турбота про спільне благо. Етос демократії слугує моральним аргументом: підтримка рішень дорівнює захисту цінностей.

Логос реалізується через імпліцитну пресупозицію: якщо демократія «під тиском» – суворі заходи є логічно необхідними. Дієслова *sollen*, *müssen*, *verstärken* кодують раціональний обов'язок: реформи, санкції або контроль зображуються як об'єктивно обумовлені процесом захисту демократії. Це відповідає стратегії раціонального переконання, за якою рішення влади набувають статусу «єдино правильних».

Таким чином, концепт DEMOKRATIE функціонує як універсальний маркер легітимності, що ідеологічно виправдовує посилення контролю, цензуру, санкції та інші державні втручання, переводячи їх у площину «захисту цінностей», а не політичного примусу.

Концепт NOTSTAND (НАДЗВИЧАЙНИЙ СТАН): невідкладність та відсутність альтернатив. Концепт NOTSTAND активує надзвичайність, яка передбачає негайне реагування та відсутність часу для дискусій. У німецькому медіадискурсі він часто використовується для пояснення економічних, соціальних або політичних рішень в аспекті безальтернативності, наприклад:

- „*Die Regierung ruft den finanziellen Notstand aus.*“ [ZDF.de, 03.04.2024];
- „*Im Gesundheitswesen droht ein sozialer Notstand.*“ [Zeit.de, 22.01.2024];
- „*Das Innenministerium kündigt Maßnahmen zur Bewältigung des Notstands an.*“ [Tagesschau.de, 26.05.2024];
- „*Die Polizei berichtet über zusätzliche Kontrollen zur Sicherung der Ordnung im Notstand.*“ [Tagesspiegel, 11.06.2024].

Дієслова *ausrufen*, *drohen*, *ankündigen*, *berichten* створюють відчуття стану, що вже настав або неминуче настане. Офіційні мовні кліше, притаманні інституційному стилю, вербалізують атмосферу тиску, страху та терміновості. Це реалізує стратегію створення емоційної домінанти, де загроза зменшує критичність сприйняття та спонукає аудиторію до прийняття безальтернативних рішень.

Логос проявляється через конструкції необхідності та імперативності: *müssen*, *sofort*, *so schnell wie möglich*, *keine Zeit*. Логічний ланцюжок «надзвичайний стан → немає часу на дискусію» реалізує стратегію раціонального переконання: дискурс не пропонує варіантів, а лише реакцію на загрозу, задаючи логіку єдиного правильного рішення.

Етос інституційності формується через апеляцію до влади, міністерств, поліції та відомств, наприклад:

- „*Das Gesundheitsministerium warnt vor Engpässen und ruft Bürger zu Geduld auf.*“ [RND.de, 04.07.2024];
- „*Die Polizei meldet eine erhöhte Alarmbereitschaft.*“ [Süddeutsche Zeitung, 28.05.2024].

Такі одиниці реалізують етосну стратегію риторичної легітимізації: рішення не позиціонуються як політичні кроки уряду, а як вимушені дії державного апарату, що захищає суспільство. У цій рамці критика трактується як загроза громадській безпеці, а підтримка – як прояв відповідальної поведінки.

Таким чином, концепт NOTSTAND постає інструментом риторичного тиску, що легітимізує обмеження прав, посилення контролю та інші дії, які в нормальних умовах викликали б супротив.

Узагальнення основних концептів німецького медіадискурсу та способи їх риторичного впливу представлено у ДОДАТКУ А.

Отже, риторичні концепти функціонують у німецькомовному медійному дискурсі не лише як нейтральні позначення соціальних явищ, а як інструменти лінгвориторичного впливу. Через пафос вони активізують емоції (страх,

занепокоєння, співчуття), через етос забезпечують довіру (експерти, уряд, наука), а через логос створюють раціональне виправдання політичних рішень («неминучість», «необхідність», «безальтернативність»). Повторюваність цих концептів формує когнітивні рамки, всередині яких аудиторія інтерпретує події, приймаючи нав'язані висновки як власні. У такий спосіб медіа досягають маніпулятивного ефекту, залишаючись зовні нейтральними.

Схематичні моделі реалізації риторичних апеляцій у сучасному німецькомовному медіадискурсі подано в окремих додатках: структуру апелювання до пафосу відображено у ДОДАТКУ Б, особливості апелювання до логосу – у ДОДАТКУ В, а механізми апелювання до етосу – у ДОДАТКУ Г. Узагальнені кількісні результати аналізу частотності риторичного апелювання в медійних текстах наведено у ДОДАТКУ Д, що дозволяє простежити домінантні тенденції використання маніпулятивних стратегій у досліджуваному корпусі.

Висновки до Розділу II

Аналіз лексичних засобів, які вербалізують події в німецькомовних медійних текстах, засвідчує, що прикметники, прислівники, дієприкметники, метафори, гіперболи та евфемізми відіграють ключову роль у формуванні інтерпретаційних рамок і виконують не лише номінативну, а насамперед риторико-маніпулятивну функцію. Через ці засоби реалізуються три провідні лінгвориторичні стратегії – драматизації, дискредитації та евфемізації, що апелюють до риторичного пафосу.

Встановлено, що стратегія драматизації вербалізується емоційно маркованими прикметниками, прислівниками та дієприкметниками, а також метафорами та гіперболами, які підсилює відчуття загрози, нагальності або кризи. Стратегія дискредитації вербалізується емоційно маркованими прикметниками, прислівниками та дієприкметниками, а також метафорами із семантикою зниження, непереконливості або слабкості, що зменшують вагомість явищ або учасників подій і формують негативну оцінну перспективу.

Стратегія евфемізації реалізується евфемізмами, які нейтралізують негативні конотації, пом'якшують сприйняття конфліктних аспектів та маскують оцінні елементи. Отже, лексико-стилістичні одиниці формують цілісну систему прихованого впливу, який поєднує інформативність з риторичним моделюванням смислів, забезпечуючи маніпулятивний потенціал медійного дискурсу.

Аналіз граматичних засобів німецькомовного медіадискурсу показує, що пасивний стан, інверсія та риторичні питання виконують приховану маніпулятивну функцію, моделюючи інтерпретаційну рамку при збереженні зовнішньої нейтральності. Вони не лише організовують повідомлення, а й визначають, як саме читач конструє сенс події.

Граматичні засоби в німецькомовному медійному дискурсі формують систему риторичної оптимізації, де логос та пафос взаємодіють для створення контрольованої інтерпретаційної рамки, яка реалізується стратегією дистанціювання, стратегією драматизації та стратегією смислового ранжування інформації. Перша вербалізується пасивним станом та апелює до логосу. Стратегія драматизації досягається завдяки інверсії та риторичним питанням і апелює до пафосу, який взаємодіє з логосом. Своєю чергою, стратегія смислового ранжування інформації також досягається інверсією, але апелює лише до логосу.

Доведено, що концепти KRISE, BEDROHUNG, SICHERHEIT, SOLIDARITÄT, KLIMAKATASTROPHE, FREIHEIT, DEMOKRATIE та NOTSTAND відіграють ключову роль у формуванні німецькомовного інформаційного простору та виконують функцію риторичних інструментів впливу на аудиторію. Їхня маніпулятивна ефективність забезпечується поєднанням пафосу, логосу та етосу, які реалізуються через системні мовні засоби – емоційно забарвлені номінативи, модальні конструкції необхідності, апеляції до авторитетних інституцій.

Пафос створює атмосферу загрози, емпатії або морального обов'язку, активуючи стратегію створення емоційної домінанти, яка знижує критичне

сприйняття інформації. Логос представлений як причинно-наслідкове моделювання реальності: якщо існує криза, загроза або надзвичайний стан, то політичні рішення подаються як логічно неминучі, що відповідає стратегії раціонального переконання. Етос формує довіру до джерела завдяки апеляціям до влади, експертів, міжнародних організацій, реалізуючи стратегію риторичної легітимізації, яка знімає відповідальність із комунікатора та подає рішення влади як об'єктивно зумовлені.

Таким чином, концепти у німецькому медіадискурсі функціонують не як нейтральні позначення реальності, а як інструменти риторичної маніпуляції, що формують емоційні реакції, легітимізують політичні рішення та задають бажану інтерпретаційну рамку. Це дозволяє розглядати їх як складову лінгвориторичного механізму впливу на громадську думку, у якому мовні одиниці відіграють не лише номінативну, а й персуазивну функцію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерське дослідження присвячено виокремленню та аналізу лінгвориторичних стратегій маніпуляції в сучасних німецьких медіа. Здійснено комплексне теоретико-методологічне осмислення маніпуляції як багатовимірного комунікативного феномену, що формується на стику психології, соціології, філософії та лінгвістики. Уточнено змістове наповнення поняття «маніпуляція» в контексті сучасних гуманітарних досліджень, окреслено його структурні, когнітивні та прагматичні характеристики, а також визначено засадничі положення лінгвориторичного підходу, який розглядає медіадискурс як простір реалізації цілеспрямованих стратегій впливу.

Отримані результати підтвердили, що маніпуляція має виразно міждисциплінарний характер, оскільки інтегрує психологічні механізми впливу, соціальні умови формування комунікації, філософські уявлення про істину та мовні засоби конструювання смислів. Узагальнення різних наукових підходів дало змогу показати, що лінгвістична інтерпретація маніпуляції є синтетичною: вона спирається на психологічні та соціальні чинники, проте центральною постає роль мови як інструмента формування інтенцій комунікатора та прихованого впливу на свідомість реципієнта.

Особливий акцент зроблено на характеристиці мовних і риторичних стратегій сучасних медіа, що постають як системи мовних, когнітивних та інтерпретаційних прийомів, спрямованих на моделювання масової свідомості. Показано, що ці стратегії функціонують на трьох взаємопов'язаних рівнях — когнітивному, прагматичному та емоційному, забезпечуючи комплексність маніпулятивного впливу.

Уточнено також науковий статус поняття «медійний текст», який у межах медіалінгвістики розглядається як вербальний або мультимодальний продукт масової комунікації, зорієнтований на інформування, інтерпретацію або переконання. Встановлено, що змістова будова медійного тексту визначається не лише жанровою специфікою, а й прагматичною орієнтацією на формування

певної моделі соціальної реальності через добір фактів, їх структурне впорядкування та мовне оформлення.

У цьому аспекті лінгвориторика виступає ключовим інструментом аналізу механізмів медійного впливу. Як синтез лінгвістики та класичної риторики, вона зосереджується на вивченні взаємозв'язку між мовною формою та переконувальним ефектом, виявляючи, яким чином лексичні, граматичні та засоби, а також ментально-лінгвістичні одиниці організують аргументацію, регулюють інформаційний фокус і формують емоційно-оцінні реакції адресата. Такий підхід дозволяє трактувати маніпулятивні явища не як випадкові мовні прийоми, а як системно впорядковані стратегії, що поєднують логічні, етичні та емоційні ресурси впливу.

У межах лінгвориторичної парадигми маніпуляція постає як складний дискурсивний процес, у якому взаємодіють мовні засоби, інтенції мовця та когнітивні очікування аудиторії, продукуючи ефекти переконливості, достовірності або емоційного залучення. Така концептуалізація створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу німецькомовного медіадискурсу, у якому мова виконує роль не лише засобу передавання інформації, а й інструмента впливу та формування інтерпретаційних схем.

Встановлено, що лінгвориторичний підхід забезпечує можливість глибоко дослідити закономірності взаємодії між мовною формою, комунікативними намірами та когнітивними установками адресата, що визначає наукову новизну і практичну значущість подальшого вивчення маніпулятивних стратегій у сучасних медіатекстах німецькомовного простору.

Проведений аналіз риторичних стратегій німецькомовного медіадискурсу засвідчує, що маніпулятивний вплив реалізується через системну взаємодію лексико-стилістичних, граматичних і концептуально-риторичних засобів, які структуровано апелюють до пафосу, логосу та етосу. Виявлені у дослідженні моделі дозволяють стверджувати, що сучасні медіа не лише інформують, а й формують уперед визначену інтерпретацію подій, вибудовуючи когнітивні рамки сприйняття.

Апеляція до пафосу реалізується через стратегії драматизації, дискредитації та евфемізації, що включають використання прикметників, прислівників, дієприкметників, метафор, гіпербол, інверсії та риторичних питань. Ці мовні засоби виконують функцію емоційної інтенсифікації, створюючи у реципієнта відчуття загрози, невідкладності або співпереживання. Таким чином формується емоційна домінанта, яка визначає напрям інтерпретації інформації ще до її раціонального осмислення.

Апеляція до логосу у німецьких медіа реалізується через стратегії дистанціювання та смислового ранжування інформації. Використання пасивних конструкцій та інверсії забезпечує ефект формальної об'єктивності, знімає відповідальність із суб'єкта дії, а також структурує зміст таким чином, щоб певні факти видавалися логічно необхідними або причинно зумовленими. Унаслідок цього логос виступає не лише засобом аргументації, а й механізмом раціонального переконання, який легітимізує задану інтерпретаційну модель.

Аналіз ключових концептів німецькомовного медіадискурсу (KRISE, BEDROHUNG, SICHERHEIT, SOLIDARITÄT, KLIMAKATASTROPHE, FREIHEIT, DEMOKRATIE, NOTSTAND) показав, що кожен із них має власний маніпулятивний потенціал і поєднує різні риторичні апеляції. Концепти функціонують як когнітивно-риторичні механізми, що визначають смислову організацію повідомлення: вони задають емоційний тон (пафос), забезпечують довіру через апеляцію до державних інститутів, експертів і ціннісних наративів (етос), а також створюють раціональне виправдання політичних рішень, подаючи їх як безальтернативні (логос). Концептуальні рамки, повторювані у медіа, нормалізують певні інтерпретаційні моделі, трансформуючи їх у «очевидні» для аудиторії.

Загалом результати дослідження доводять, що маніпуляція у сучасному німецькомовному медіапросторі має переважно комплексний характер: жодна стратегія не функціонує ізольовано, а лексико-стилістичні, граматичні та концептуально-риторичні засоби працюють у взаємодії. Така інтеграція забезпечує високу ефективність впливу, оскільки вона одночасно активізує

емоційний, раціональний та аксіологічний виміри сприйняття інформації. У підсумку формується цілісна маніпулятивна модель, здатна не лише спрямовувати інтерпретацію подій, а й легітимізувати політичні рішення та моделювати суспільні настрої.

Проведений кількісний аналіз 100 німецькомовних медіатекстів показав, що маніпулятивний потенціал дискурсу формується комплексною взаємодією трьох груп засобів – лексико-стилістичних, граматичних і концептуально-риторичних. Найпоширенішими є стратегії апеляції до пафосу (52% від усіх аналізованих текстів), що підтверджує домінування емоційної моделі впливу в медійній комунікації. Стратегії логосу становлять 25% від усіх аналізованих текстів, виконуючи функцію раціонального обґрунтування та логічної легітимізації, стратегія риторичної легітимізації апелює до етосу і реалізується у 23% від усіх аналізованих текстів. Концептуальні механізми – 63 актуалізації – забезпечують когнітивне структурування подій і нормалізацію певних інтерпретаційних схем.

Отже, аналіз лінгвориторичних стратегій дозволяє виявити глибинні механізми дискурсивного впливу в німецькомовних медіа та простежити, яким чином оцінні мовні засоби структурують когнітивно-емоційну інтерпретацію медійного матеріалу.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаються у розширенні аналітичного поля лінгвориторичного вивчення маніпулятивних практик сучасного медіадискурсу. Передусім доцільним є поглиблення дослідження когнітивно-риторичних механізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки*. 2020. № 30. С. 5–23.
2. Бурке П. Мовна маніпуляція в сучасному медіадискурсі: когнітивні та соціальні підходи / пер. з англ. Київ: ВЦ «КМ Академія», 2020. 264 с.
3. Газуда О. Поняття концепту у сучасній лінгвістиці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 22, том 1, 2018. С. 38-43.
4. Гайдук Г. В. Концепт як базове поняття когнітивної лінгвістики. URL: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/3_117439.cioc.htm (дата звернення: 05.07.2024)
5. Галас А. Мультимодальний дискурс пропаганди крізь призму епістемічної моделі оцінки. *Мова і суспільство*. 2017. №8. С. 56–68.
6. Дем'янчук О., Рошук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. *Empirio. Scientific Journal*, 2024, № 2, с. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2024.1.2.3-13>.
7. Джиджора Є. В. Риторична маніпуляція прихильністю аудиторії у виступах впізнаваних спікерів. *Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи*. Колективна монографія. За ред. Н. Джиджора. Вінниця: ТВОРИ, 2022. С. 38–43.
8. Досенко А. К., Гандзюк О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальні комунікації"*. 2020. Т. 31 (70), № 4, ч. 4. С. 200-204.
9. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VZhDU/2011_57/vip_57_38. (дата звернення: 15.01.2024)

10. Маєвська О. Стратегії замовчування ідентичності в романі «Абель Санчес» Мігеля де Унамуно. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*, 2012, вип. 20, ч. 1, с. 245–250.
11. Нісаноглу Н. Г., Мунтян С. Г. Стратегія дискредитації в англomовному публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*, 2021, № 2, с. 43–47. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2021-2-6>.
12. Петлюченко Н. В. Публічна харизматична комунікація. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2012. Вип. 72. С. 10-17.
13. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовнокультурного феномену. *Мовні і концептуальні картини світу: [зб. наук. пр.]*. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. С. 462–470.
14. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. 248 с.
15. Талавіра Н. Опосередковане переконання при висвітленні публічного виступу у новинах: етос, пафос чи логос? *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*, 2022. №1(31), С. 81-84. <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.31.16>
16. Талавіра Н. Медійне висвітлення звернення Володимира Зеленського до американського Конгресу: диспозиційна варіативність. *Актуальні питання іноземної філології*, 2023. № 18. С. 54-59. <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2023-18-8>
17. Талавіра Н. Моделі аранжування англomовних новинних текстів. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2024. № 30 (3). С. 197–205.

18. Талавіра Н. М. Прогностичні новинні тексти: лінгво-риторичні особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*, 2025. №1, С. 27-32. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2025-1-4>

19. Толочко О. Інверсія як риторична фігура в англійському модерністичному дискурсі (синергетичний та психолінгвістичний виміри). *Іноземна філологія*. 2024. Вип. 137. С. 159-168.

20. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2017. Вип. 3. С. 302–307.

21. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин : лінгвориторичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя. Ніжин, 2016. 216 с.

22. Щербак О. М. Лінгвориторична стратегія впливу в німецькомовних інтернет-новинах. *Мовні і концептуальні картини світу* : [зб. наук. пр.] К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. Вип. 55, Ч. 2. С. 409-414.

23. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології. Збірник наукових праць*. Луцьк : Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. № 16. С. 219–225.

24. Яницька О. М. Мовленнєві засоби вираження лінгвопрагматичних аспектів заголовків статей французького медійного дискурсу (на прикладі друкованих видань). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2014. Вип. 48. С. 132-134.

25. Ярова А. Г., Степчук Ю. П. Риторичний потенціал порядку слів у текстах україномовних та англомовних новинних повідомлень. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Т. 27, № 2. С. 199-203.

26. Aronson E., Wilson T.D., Sommers S. Sozialpsychologie (10. aktualisierte Auflage). Pearson: München. 2023. 224 S.
27. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/>
28. Burger, H. Mediensprache. Eine Einführung in die Sprache der Massenmedien. 3. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, 2020. 411 S.
29. Cap, P. Language and legitimization: Developments on the proximization model of political discourse analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*, 2005, № 1, p. 7–36.
30. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique* (2005) <https://journals.openedition.org/mots/6763>(дата звернення: 05.04.2024)
31. Dijk T. A. News Schemata. Studying Writing. Linguistic approaches / S. Greenbaum and Cooper (eds.). Beverly Hills, 140 CA : Sage, 1995. P. 155-186.
32. „Entschlafen“ und „Tarifanpassung“ – Euphemismen zwischen Höflichkeit und Manipulation. URL: <https://www.bpb.de/themen/parteien/sprache-und-politik> (дата звернення: 17.07.2025)
33. Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48, 384–392.
34. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
35. Földes Csaba. Mediale Grenzüberschreitungen: Der Ukraine-Krieg in der „Moskauer Deutschen Zeitung“ und im „Königsberger Express“. Germanistische Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago : CUP, 1980. 242 p.
36. Kontroversen in Philosophie und Wissenschaft. URL: <https://philosophie-wissenschaft-kontroversen.de/> (дата звернення: 14.07.2025)
37. Luginbühl M. Medienkultur und Medienlinguistik komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen "CBS Evening News" und der Schweizer "Tagesschau". Bern u.a. : Lang, 2014. 557 S.
38. Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS.

39. Mounir Antonious. An Overview on Linguistic Manipulation. https://www.researchgate.net/publication/390311302_An_Overview_on_Linguistic_Manipulation (дата звернення: 07.12.2024)
40. Potapenko S., Shcherbak O. Conflict – Crisis Hierarchy in English News Discourse: Cognitive Rhetorical Perspective. *Research in Language*. 2020. Volume 18, Issue 4. Pp. 53–67.
41. Potapenko, S. Ukrainian President Zelenskyy's speeches to neighboring states' parliaments: media rhetorical perspective. *Лінгвістичні студії*, 2024, с. 37–47. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2024.48.3>
42. Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hg.) (2013): *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
43. Schäfer Roland. 2018. Einführung in die grammatische Beschreibung des Deutschen: Dritte, überarbeitete und erweiterte Auflage (Textbooks in Language Sciences 2). Berlin: Language Science Press. 602 S.
44. Sjurts I. *Strategien in Medienbranche: Grundlage und Fallbeispiele*. Berlin: Springer-Verlag, 2015. 523 S.
45. Spencer Alexander. Bild Dir Deine Meinung. Die metaphorische Konstruktion des Terrorismus in den Medien. *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*. 18. Jahrg., H. 1. (Juni 2011), pp. 47-76.
46. Spitzmüller Jürgen / Warnke Ingo H., *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse* (De Gruyter Studium), Berlin/Boston, De Gruyter, 2011, VIII + 236 p.
47. UEDING, GERT (2000): *Moderne Rhetorik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. München: C.H. Beck
48. van Dijk. *Discourse and Ideology*. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2011-Discourse-and-Ideology.pdf> (дата звернення: 17.04.2024)

49. Vogel F. *Strategische Kommunikation*. In: Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. Hg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention, 2021. S. 307-324.

50. Warnke I. *Diskurslinguistik nach Foucault*. URL: https://www.researchgate.net/publication/250975906_Warnke_Ingo_Hg_2007_Diskurslinguistik_nach_Foucault_Theorie_und_Gegenstande_Linguistik_-_Impulse_und_Tendenzen_25_Berlin_New_York_Walter_de_Gruyter (дата звернення: 05.04.2024)

51. Wodak R. Critical discourse analysis. *The Routledge companion to English studies*. 2014. Pp. 302-316.

СЛОВНИКИ ТА ДОВІДНИКИ

52. Барань, Є., Газдаг, В. *Словник філологічних термінів*. Берегове: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, 2024. 108 с.

53. Загнітко А. *Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни : у 4 т. Т. 2*. Донецьк : ДонНУ, 2012. 350 с.

54. Словник української мови ONLINE, т. 1–15 <https://sum20ua.com/> (дата звернення: 10.01.2024)

55. Словник. UA. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 14.06.2025)

56. Соціологія: словник термінів і понять / упоряд. Є. А. Біленький, В. М. Дебой, М. А. Козловець, А. А. Котвицький, І. В. Саух, В. О. Федоренко, В. О. Цибульський, В. О. Жаловага ; за заг. ред. Є. А. Біленького, М. А. Козловця. Київ : Кондор, 2006. 372 с.

57. Філософський енциклопедичний словник / Нац. акад. наук України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ : Абрис, 2002. 751 с.

58. APA Dictionary of Psychology. URL: <https://dictionary.apa.org/manipulation> (дата звернення: 07.12.2024)

59. DWDS. URL: <https://www.dwds.de/wb/Metapher> (дата звернення: 11.05.2025)

60. EBSCO. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/health-and-medicine/psychological-manipulation?utm> (дата звернення: 14.06.2025)

61. Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/> (дата звернення: 15.03.2024)

62. The Penguin Dictionary of SOCIOLOGY. URL: https://www.shortcutstv.com/wp-content/uploads/2020/01/Penguin_Dictionary_of_Sociology.pdf (дата звернення: 05.04.2024)

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Spiegel.de. Die Situation an der EU-Außengrenze bleibt dramatisch. 12.03.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 05.01.2025).

2. Tagesschau.de. Die Aufnahmebedingungen in den Flüchtlingslagern sind teilweise katastrophal. 18.04.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 22.02.2025).

3. Süddeutsche Zeitung. Die Entscheidung des Innenministeriums gilt als fragwürdig. 27.06.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 19.09.2025).

4. Süddeutsche Zeitung. Das Projekt bleibt politisch umstritten. 20.07.2025. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 04.11.2025).

5. FAZ.net. Die Reaktionen auf das neue Gesetz fielen heftig aus. 11.05.2023. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 14.02.2025).

6. FAZ.net. Die Regierung steht unter massivem Druck, endlich zu handeln. 05.05.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 03.03.2025).

7. Süddeutsche Zeitung. Deutschland steht vor einem wirtschaftlichen Sturm. 12.03.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 29.12.2024).

8. Der Spiegel. Die Regierung steht unter Beschuss wegen ihrer Reformpläne. 08.04.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 03.02.2025).
9. Tagesschau.de. Die Gesellschaft kämpft gegen die Teuerungswelle. 18.05.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 10.03.2025).
10. Die Welt. Der Migrationsdruck steigt weiter. 22.06.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 16.08.2025).
11. Die Welt. Ein Migrations-Tsunami überrollt Europa. 02.02.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 27.12.2024).
12. Tagesschau.de. Corona bleibt ein unsichtbarer Feind. 10.01.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 20.12.2024).
13. Tagesschau.de. Ein politisches Erdbeben in Berlin. 22.07.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 01.11.2025).
14. Süddeutsche Zeitung. Deutschland steht still. 15.04.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 09.02.2025).
15. Der Spiegel. Ein nie dagewesener Anstieg der Energiepreise. 05.03.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 12.01.2025).
16. Die Welt. Flüchtlingskrise spitzt sich dramatisch zu. 11.09.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 22.10.2025).
17. FAZ.net. Die Reformvorschläge der Opposition gelten als unzureichend. 14.02.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 04.01.2025).
18. Der Spiegel. Die Erklärung des Ministers wird als widersprüchlich kritisiert. 07.05.2023. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 18.03.2025).
19. Süddeutsche Zeitung. Das Vorgehen des Gremiums bleibt haltlos und kaum nachvollziehbar. 19.11.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 11.11.2025).
20. Die Welt. Seine Aussagen wirkten zunehmend inkompetent. 03.01.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 24.12.2024).

21. Tagesschau.de. Der Bericht der Kommission sei größtenteils unverständlich. 28.06.2023. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 15.03.2025).
22. Die Zeit. Die jüngste Initiative der Partei bleibt politisch bedeutungslos. 09.04.2024. URL: <https://www.zeit.de> (дата звернення: 06.02.2025).
23. Der Spiegel. Viele Experten halten den Vorschlag für fadenscheinig. 21.01.2023. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 07.04.2025).
24. Tagesschau.de. Die Maßnahmen der Regierung seien wirkungslos, heißt es im Bericht. 17.08.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 30.09.2025).
25. FAZ.net. Die Reaktion des Ministers wurde als chaotisch bezeichnet. 05.03.2023. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 25.02.2025).
26. Süddeutsche Zeitung. Die Argumentation der Fraktion wirkt zweifelhaft und schlecht fundiert. 11.10.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 05.11.2025).
27. Süddeutsche Zeitung. Die Opposition zündet ein politisches Feuerwerk. 27.04.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 14.02.2025).
28. Der Spiegel. Die Wirtschaft liegt im Tiefschlaf. 14.03.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 08.01.2025).
29. Tagesschau.de. Die Regierungskoalition tritt seit Monaten на der Stelle. 19.02.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 03.01.2025).
30. Die Welt. Der Minister versinkt im politischen Klein-Klein. 08.05.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 22.02.2025).
31. FAZ.net. Die Partei verliert sich in internen Grabenkämpfen. 11.11.2023. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 28.12.2024).
32. Der Spiegel. Die Reform verkommt zum bürokratischen Flickwerk. 02.06.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 17.03.2025).
33. Der Tagesspiegel. Der Kanzler wirkt wie ein Zuschauer der eigenen Politik. 04.04.2024. URL: <https://www.tagesspiegel.de> (дата звернення: 08.02.2025).

34. Tagesschau.de. Die Stadt wurde teilweise beschädigt. 01.04.2022. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 20.12.2024).
35. Spiegel.de. Bei dem Angriff kamen mehrere Personen ums Leben. 01.03.2022. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 21.12.2024).
36. Bild.de. Ein Zustrom von Migranten erreichte Deutschland. 15.03.2018. URL: <https://www.bild.de> (дата звернення: 07.01.2025).
37. ZDF.de. Es wurde beschlossen, die Steuern zu senken. 12.03.2024. URL: <https://www.zdf.de> (дата звернення: 12.01.2025).
38. DW.com. Mehrere Gebäude wurden beschädigt. 08.07.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 09.08.2025).
39. Süddeutsche Zeitung. Neue Maßnahmen werden eingeführt. 21.04.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 01.02.2025).
40. Tagesschau.de. Es wird nicht ausgeschlossen, dass neue Sanktionen beschlossen werden könnten. 18.04.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 14.03.2025).
41. Deutsche Welle. Es wird vermutet, die Preise könnten weiter steigen. 02.06.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 05.07.2025).
42. Süddeutsche Zeitung. Es wird angenommen, dass der Sturm erhebliche Schäden verursachen könnte. 21.07.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 03.09.2025).
43. ZDF.de. Es wird gefordert, das Gesetz müsse überarbeitet werden. 05.05.2024. URL: <https://www.zdf.de> (дата звернення: 22.02.2025).
44. dpa-Meldung. Es wird davon ausgegangen, dass die Entscheidung morgen bekanntgegeben wird. 11.03.2024. URL: <https://www.dpa.com> (дата звернення: 04.01.2025).
45. Süddeutsche Zeitung. Besonders betroffen sind kleinere Unternehmen. 22.03.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 28.12.2024).
46. FAZ.net. Nur knapp entging die Region einem großflächigen Stromausfall. 04.05.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 11.06.2025).

47. Der Tagesspiegel. Wieder einmal geraten die Gesundheitsämter unter Druck. 17.01.2024. URL: <https://www.tagesspiegel.de> (дата звернення: 24.12.2024).
48. ZDF.de. Mit großer Sorge reagieren Experten auf die neuen Daten. 12.02.2024. URL: <https://www.zdf.de> (дата звернення: 22.12.2024).
49. ARD.de. Noch unklar ist, wie viele Menschen vermisst werden. 30.06.2024. URL: <https://www.ard.de> (дата звернення: 09.09.2025).
50. Süddeutsche Zeitung. Besonders heftig fallen die Reaktionen in der Opposition aus. 14.04.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 05.02.2025).
51. Die Welt. Am stärksten betroffen sind die südlichen Regionen des Landes. 08.03.2024. URL: <https://www.welt.de> (дата звернення: 20.12.2024).
52. Handelsblatt. Nur langsam erholt sich die Wirtschaft von den jüngsten Schocks. 02.07.2024. URL: <https://www.handelsblatt.com> (дата звернення: 10.10.2025).
53. Spiegel.de. Völlig überraschend trat der Minister gestern zurück. 18.11.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 11.11.2025).
54. Tagesschau.de. In Berlin fand gestern eine Krisensitzung der Bundesregierung statt. 10.05.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 03.03.2025).
55. Spiegel Online. Deutlich zugenommen hat die Zahl der Cyberangriffe. 06.09.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 29.10.2025).
56. DW.com. Erst am Abend wurde das volle Ausmaß des Schadens bekannt. 11.08.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 20.09.2025).
57. FAZ.net. Noch immer unbekannt ist die Ursache des Vorfalls. 03.04.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 20.12.2024).
58. Tagesschau.de. Europa steckt in einer Energiekrise. 14.02.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 21.12.2024).
59. Spiegel Online. Die Wirtschaftskrise trifft vor allem den Mittelstand. 09.03.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 17.01.2025).

60. DW.com. Laut Experten steht Deutschland vor einer Haushaltskrise. 05.04.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 04.02.2025).
61. Der Tagesspiegel. Deutschland steht vor einer neuen Terrorbedrohung. 21.04.2024. URL: <https://www.tagesspiegel.de> (дата звернення: 11.03.2025).
62. Zeit.de. Cyberangriffe gelten inzwischen als reale Bedrohung für die Infrastruktur. 09.05.2024. URL: <https://www.zeit.de> (дата звернення: 01.02.2025).
63. DW.com. Um die Bedrohung einzudämmen, müssen Grenzkontrollen verstärkt werden. 02.06.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 07.08.2025).
64. Tagesschau.de. Das Innenministerium warnt vor einer wachsenden Bedrohung durch Desinformationskampagnen. 17.06.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 03.09.2025).
65. Süddeutsche Zeitung. Die Polizei meldt eine erhöhte Terrorgefahr nach neuen Geheimdienstinformationen. 28.05.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 22.02.2025).
66. Spiegel Online. Mehr Polizei soll die Sicherheit in den Großstädten erhöhen. 15.03.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 14.01.2025).
67. Tagesschau.de. Die Regierung verspricht mehr Sicherheit für Familien. 27.02.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 20.12.2024).
68. FAZ.net. Sicherheit verlangt strengere Kontrollen an den Grenzen. 12.04.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 18.01.2025).
69. Zeit.de. Europa zeigt Solidarität mit den Opfern. 18.01.2024. URL: <https://www.zeit.de> (дата звернення: 22.12.2024).
70. ZDF.de. Krankenhäuser fordern Solidarität mit dem Pflegepersonal. 03.02.2024. URL: <https://www.zdf.de> (дата звернення: 10.01.2025).
71. DW.com. Ohne Solidarität kann das System nicht funktionieren. 29.03.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 06.02.2025).
72. Spiegel Online. Die Klimakatastrophe ist nicht mehr aufzuhalten. 04.07.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 18.09.2025).

73. Tagesschau.de. Europa steuert auf eine ökologische Katastrophe zu. 19.08.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 02.10.2025).
74. FAZ.net. Die Ukraine kämpft für Freiheit und europäische Werte. 26.04.2024. URL: <https://www.faz.net> (дата звернення: 28.12.2024).
75. DW.com. Freiheit ist keine Selbstverständlichkeit – sie muss verteidigt werden. 01.03.2024. URL: <https://www.dw.com> (дата звернення: 22.12.2024).
76. Der Tagesspiegel. Neue Maßnahmen sollen die Demokratie stärken. 09.05.2024. URL: <https://www.tagesspiegel.de> (дата звернення: 14.02.2025).
77. Spiegel Online. Demokratie steht unter Druck – Extremismus nimmt zu. 14.06.2024. URL: <https://www.spiegel.de> (дата звернення: 23.09.2025).
78. ZDF.de. Die Regierung ruft den finanziellen Notstand aus. 03.04.2024. URL: <https://www.zdf.de> (дата звернення: 21.12.2024).
79. Zeit.de. Im Gesundheitswesen droht ein sozialer Notstand. 22.01.2024. URL: <https://www.zeit.de> (дата звернення: 23.12.2024).
80. Tagesschau.de. Das Innenministerium kündigt Maßnahmen zur Bewältigung des Notstands an. 26.05.2024. URL: <https://www.tagesschau.de> (дата звернення: 03.02.2025).
81. Der Tagesspiegel. Die Polizei berichtet über zusätzliche Kontrollen zur Sicherung der Ordnung im Notstand. 11.06.2024. URL: <https://www.tagesspiegel.de> (дата звернення: 08.02.2025).
82. RND.de. Das Gesundheitsministerium warnt vor Engpässen und ruft Bürger zu Geduld auf. 04.07.2024. URL: <https://www.rnd.de> (дата звернення: 19.09.2025).
83. Süddeutsche Zeitung. Die Polizei meldet eine erhöhte Alarmbereitschaft. 28.05.2024. URL: <https://www.sueddeutsche.de> (дата звернення: 14.01.2025).

ДОДАТОК А

Таблиця: Концептуально-риторичні механізми маніпулятивного впливу в німецькомовному медійному дискурсі

Концепт	Коротка характеристика	Стратегія впливу	Риторичне апелювання (етос–логос–пафос)
KRISE	Стан загрози, невизначеності, втрат	Драматизація, раціональне переконання, легітимізація	Пафос, логос, етос
BEDROHUNG	Постійна небезпека, терміновість	Емоційна домінанта, легітимізація, раціональне обґрунтування	Пафос, етос, логос
SICHERHEIT	Образ турботи держави та контролю	Легітимізація, раціональне переконання, емоційна домінанта	Етос, логос, пафос
SOLIDARITÄT	Підтримка, співпереживання, моральність	Емоційна домінанта, легітимізація, раціональне переконання	Пафос, етос, логос
KLIMAKATASTROPHE	Глобальна екологічна загроза	Емоційна домінанта, раціональне переконання	Пафос, логос
FREIHEIT	Цінність свободи, демократичні ідеали	Легітимізація, емоційна домінанта, раціональне переконання	Етос, пафос, логос
DEMOKRATIE	Політична система, що потребує захисту	Легітимізація, раціональне переконання	Етос, логос
NOTSTAND	Невідкладність, безальтернативність	Емоційна домінанта, раціональне обґрунтування, легітимізація	Пафос, логос, етос

Схема: Апелювання до пафосу: стратегії та мовні засоби

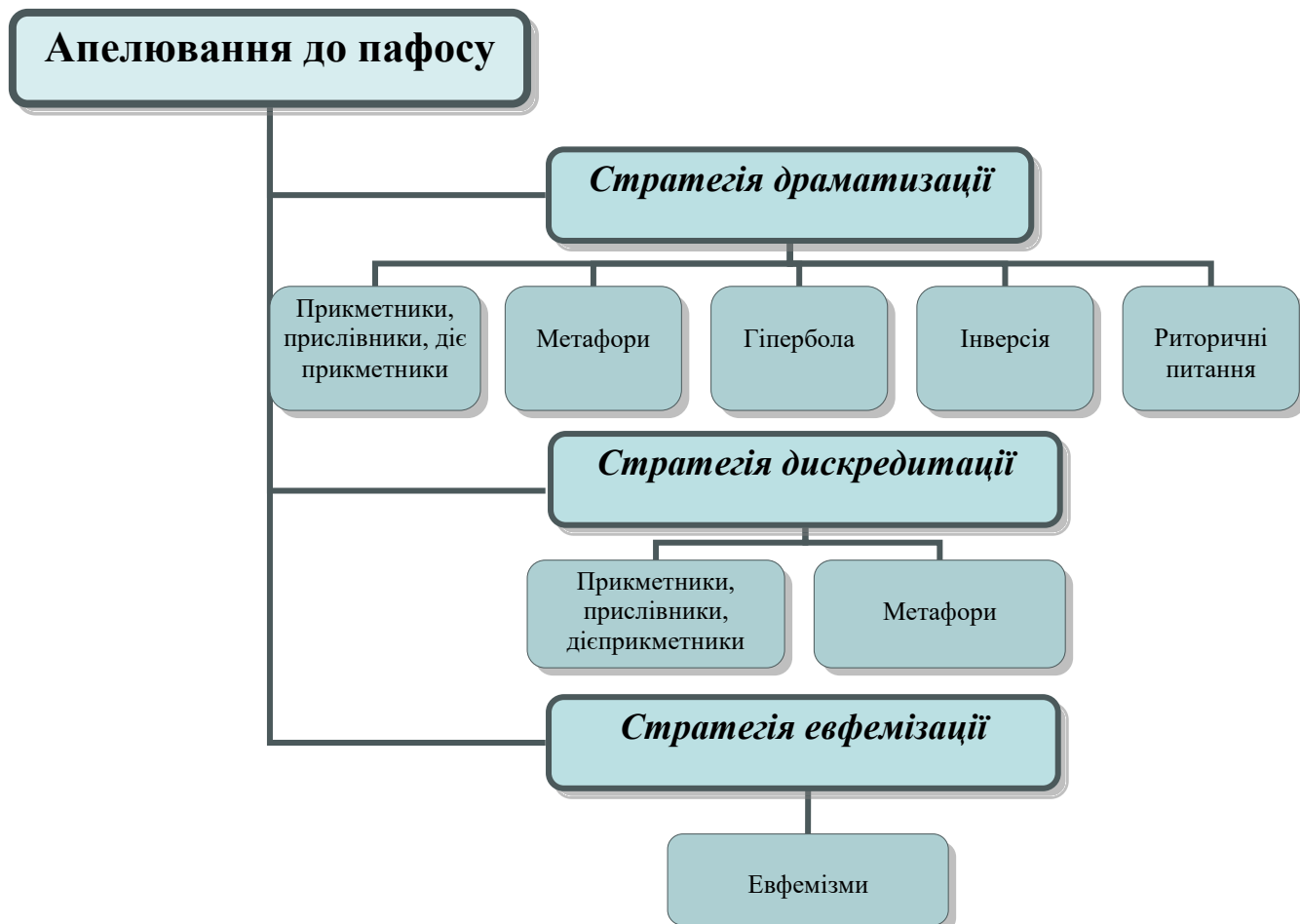


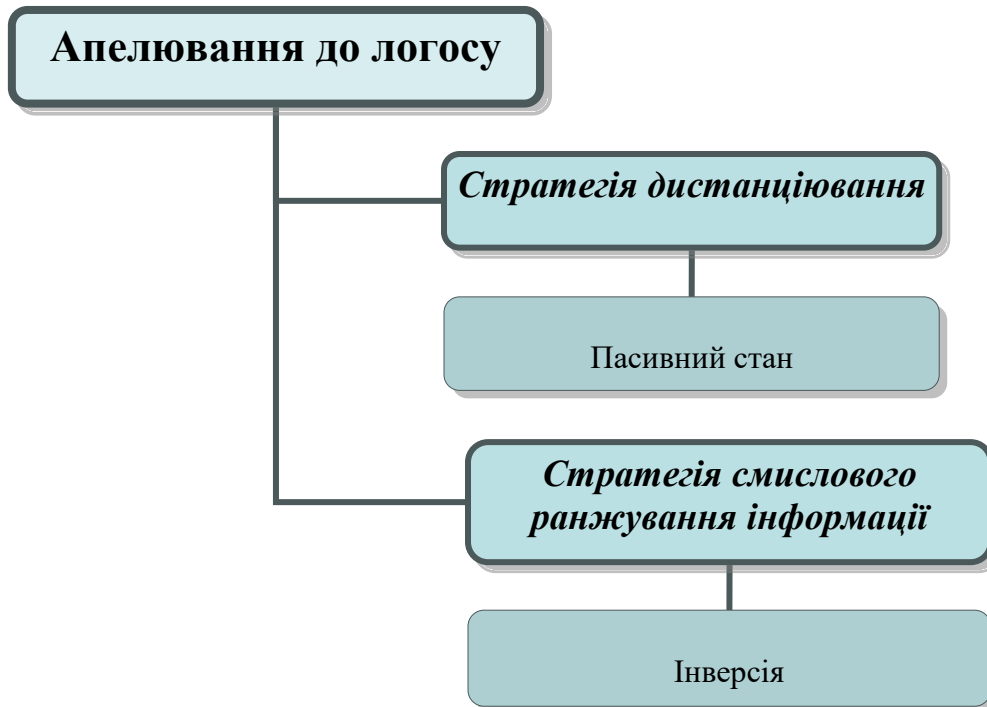
Схема: Апелювання до логосу: стратегії та мовні засоби

Схема: Апелювання до етосу: стратегії та мовні засоби

Діаграма: Часточність риторичного апелювання в німецьких медійних текстах

