

УДК 81'373.4:32]:165.194-042.4(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-211-3>

ПОЛІТИЧНИЙ НАРАТИВ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНЦЕПТІВ

POLITICAL NARRATIVE AS A MEANS OF MOLDING POLITICAL CONCEPTS

Броварська І. А.,

orcid.org/0000-0002-4434-7351*аспірантка кафедри ділової іноземної мови та перекладу**Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;**викладачка кафедри сучасних практик викладання англійської мови**Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

У цій розвідці, виконаній на перетині когнітивної, політичної та медійної лінгвістики, пропонується теоретичний аналіз політичного нарративу як інструменту формування й актуалізації політичних концептів. Основними темами статті є характеристика політичного нарративу та визначення особливостей політичного нарративного концепту. Традиційно, термін «нарратив» застосовують у літературознавчих студіях на позначення художнього тексту як оповіді, або історії, що має фабулу і сюжет, представлений послідовністю подій. Нарративний поворот, який відбувся у соціальних науках, зумовив «вихід» нарративу у міждисциплінарну царину і змістив фокус уваги дослідників зі структурної організації власне нарративних текстів-історій на вплив, здійснюваний цим текстом на широку аудиторію. У політичній сфері нарратив розуміють як певним чином організований зміст, який транслюється вербальним текстом і який формує політичні концепти і категорії. Політичний нарратив визначається як «гіпертекст», що відображає багатоголосся учасників політичної боротьби, має різних оповідачів і, відповідно, різноманітні раціональні та емоційні оцінки. Нарративний політичний концепт (термін С. А. Жаботинської) – це ментальний образ, що містить конкретну політично значущу інформацію, трансльовану численними текстовими повідомленнями, зокрема медійними. Як когнітивний конструкт, цей образ, що відбиває ключові упередження суб'єктів стосовно світу та взаємодії з іншими учасниками політичних процесів, формується завдяки акцентуванню певної інформації (agenda-setting), способу її подання (framing), апелювання до емоцій споживачів політичного контенту та укоріненню в їхній пам'яті шляхом праймінгування (priming), або встановлення необхідних стійких асоціацій, пов'язаних із визначеними політичними реаліями. Формування світоглядно важливих концептів за допомогою медійних політичних нарративів визначає ставлення громадськості до політичних процесів усередині країни та поза її межами. Представлені у статті теоретичні положення є засадничими для подальшого дослідження особливостей конструювання нарративного політичного концепту DEMOCRACY IN UKRAINE / ДЕМОКРАТІЯ В УКРАЇНІ в американських ЗМІ.

Ключові слова: нарратив, політичний нарратив, політичний нарративний концепт, образ-конструкт, теорія порядку денного, фреймінг, праймінг.

This study, conducted at the intersection of cognitive, political and media linguistics, offers a theoretical analysis of the political narrative as a tool for the formation and manifestation of political concepts. The main thematic foci of the article are the inherent properties of the political narrative and a narrative-based political concept. Traditionally, the term 'narrative' is used in literary studies to refer to a literary text as a story that has the fabula and the plot represented by a sequence of events. The narrative turn that took place in the social sciences caused the 'entry' of narrative into the interdisciplinary field and shifted the focus of researchers' attention from the structural organisation of the narrative text to the influence that this text exerts on the audience. In politics, the narrative is understood as a particularly arranger content which is shaped by a verbal text and which molds political concepts and categories. The political narrative is defined as a 'hypertext' that reflects the multiple voices of political battles, has different narrators and, accordingly, different rational and emotional assessments. A narrative-based political concept (the term coined by S. Zhabotynska) is a mental image, which contains specific politically significant information transmitted by numerous texts, including media messages. As a cognitive construct, such image, which reflects the subjects's biases in general and one's interactions with the political actors in particular, is formed via salience of the intended information (agenda-setting), its framing, appealing to the consumers' emotions, and the emtrenchment of the message in their minds through priming, or

establishing the necessary stable associations related to certain political realities. The formation of ideologically important concepts through media political narratives determines the public's attitude to political processes within the country and abroad. The theoretical premises presented in this paper are relevant for our further research focused on the construal of the narrative-based political concept DEMOCRACY IN UKRAINE, as it is represented in American media.

Key words: political narrative, narrative-based political concept, construal, agenda theory, framing, priming.

Постановка проблеми. У статті схарактеризовано політичний нарратив як спосіб формування й актуалізації політичних концептів. Термін «політичні концепти» застосовують на позначення низки понять, що є важливими для політичної теорії, втілюють її основоположні принципи та ідеї і є базовими та необхідними для осмислення політичного життя. Прикладами політичних концептів є AUTHORITY / ВЛАДА, DEMOCRACY / ДЕМОКРАТІЯ, FREEDOM / СВОБОДА, JUSTICE / СПРАВЕДЛИВІСТЬ тощо [1, с. 1]. Оскільки політичні концепти є ідеологічними та світоглядними за своєю природою, їхнє застосування для опису політичної ситуації у світі часто спрямоване на формування оцінного ставлення та налаштування аудиторії на певне сприйняття політичних процесів [1, с. 2]. Для досягнення необхідного ефекту такі поняття формуються й передаються не словом, а нарративом – «історією, що розповідається не однією людиною (політиком), а багатьма (ЗМІ), як історії, що розповідається багаторазово, з різним ступенем повноти та верифікованості, з різними оціночними конотаціями» [2, с. 31]. Політичний медійний нарратив, що реалізує у певний спосіб зміст політичного концепту, є **об'єктом** цієї лінгвістичної розвідки.

Актуальність дослідження зумовлена важливістю політичних нарративів як для формування внутрішньодержавного політичного ландшафту, так і сфери міжнародних відносин. Нині студювання політичної комунікації, зокрема політичних повідомлень, що продукуються ЗМІ для громадськості й формують її картину світу, впливають на її рішення і поведінку, набуває особливої значущості, зважаючи на те, що у світі назріває глобальне протистояння між авторитарними та демократичними державами, яскравим проявом якого стала російсько-українська війна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політичний нарратив є об'єктом дослідження у численних роботах українських науковців. Так, зокрема, Г. Почепцов (мол.) розглядає політичний нарратив як «типовий інструментарій з точки зору соціального інжинірингу» [3]. Г. Лещенко фокусує увагу на політичному нарративі в епоху пост-правди [4], Н. Стеблина [5] пропонує підходи до вивчення політичних нарративів у найбільш цитованих статтях із бази даних Web of Science. О. Мельникова-Курганова характеризує пропагандистські нарративи часів російсько-української війни [6]. О. Кобзева [7] аналізує структуру та функції політичного нарративу «Вибори Президента», а М. Яцимирська досліджує емотивний аспект у творенні та сприйнятті політичних нарративів [8].

Методологічні засади студювання політичних нарративів запропоновані у низці праць С. Жаботинської [2; 9; 10; 11; 12; 13], яка увела до наукового обігу термін «політичний нарративний концепт», зазначивши, що він «включає інформацію, представлену у множинних даних – текстових повідомленнях на конкретну політично значущу тему, назва якої стає іменем концепту» [2, с. 30; 32]. Лінгвокогнітивна методика відтворення і стрктурування інформації, репрезентованої в політичних нарративних концептах, спирається на розроблену С. Жаботинською теоретичну концепцію, яка отримала назву «семантика лінгвальних мереж» [2, с. 35–36; 9, с. 367–368; 11, с. 18].

Метою нашої розвідки є визначення особливостей політичного нарративу і створюваного ним політичного нарративного концепту, трансльованого ЗМІ для широкої громади.

Виклад основного матеріалу. Нарративом у власне лінгвістичному сенсі є нарративний текст, або «оповідь, опис серії подій». Такий текст, що фігурує у різних типах дискурсу – художньому, освітньому, політичному, рекламному, побутовому тощо, вивчається насамперед наратоло-

гією. Окрім історії, значення та функцій окремих (груп) наративів, вона досліджує їхні спільні ознаки, а також установлює систему правил, за якими створюється і опрацьовується наратив [14; 15].

У наратології виокремлюють чотири основні підходи до трактування наративів: 1) темпоральний, за яким "наратив" є послідовною в часі репрезентацією подій; 2) каузальний, за яким «наратив» є причинно-наслідковим ланцюгом подій; 3) мінімальний (запропонований Ж. Женеттом), за яким будь-яке твердження про дію або подію є наративом, оскільки воно спричиняє перехід або трансформацію з одного стану в інший; 4) трансакційний, що розглядає «наратив» як спосіб прочитання тексту [16, с. 169]. Зважаючи на ці підходи та їхні обмеження, Б. Річардсон визначає наратив як репрезентацію причинно пов'язаної серії подій [16, с. 170].

Під наративним текстом розуміють також текст, у якому агент або суб'єкт «розповідає» адресату історію, використовуючи різні знаки – такі як мова, візуальні образи, звуки або їхнє поєднання. Наративний текст має тришарову структуру: власне текст, виражений через певну знакову систему (як матеріальне втілення історії); історія, що є змістом тексту, розгорнутому в його сюжеті; фабула – ланцюг логічно і хронологічно пов'язаних «позатекстових» подій, спричинених або пережитих дійовими особами. Причому події, які конструюють фабулу, розвивають її в часі і просторі відповідно до законів логіки [17, с. 5–7]. Якщо сюжет передбачає авторське розташування зображуваних подій, то фабула презентує їхню хронологічну, природну послідовність. Порівняння сюжету й фабули дозволяє визначити задум письменника, особливості його втілення, своєрідність змалювання образів [18].

Суттєвим є те, що події в оповіді подаються під певним кутом зору. Таке суб'єктивне забарвлення фабули визначається як *фокалізація* і передбачає наявність *фокалізатора* (точки, з якої розглядаються події), який може бути як всередині (утілений у персонажі), так і зовні фабули. Фокалізатор інтерпретує образ об'єкта, що сприймається, і задана перспектива цього сприйняття, водночас, надає інформацію про сам фокалізатор. Зокрема, адресат має з'ясувати, що і з якою метою акцентує фокалізатор, визначити своє ставлення до фокалізованого об'єкта та встановити, хто фокусує цей об'єкт в оповіді [17, с. 134–137].

Вважається, що наративи мають силу переконання та здатні впливати на поведінку індивіда і його ставлення до дійсності. Ця особливість наративу зумовлена швидкістю його опрацювання (*processing fluency*) та його ідентифікацією (*identification*). Швидкість опрацювання наративу пов'язана із суб'єктивним відчуттям легкості або складності, яке може супроводжувати сприйняття нової інформації. Завдяки своїй добре організованій структурі репрезентації змісту наративи стають зручною формою передавання інформації та формування погляду індивіда на представлені події [19, с. 1–3]. Ідентифікація, з іншого боку, ґрунтується на ідеї, що адресат може прийняти точку зору персонажа на проблеми, представлені в наративі. Психологічна ідентифікація з персонажем зменшує критичну оцінку індивідом оповіді і робить її сприятливою для переконання, виховання та інших впливів на свідомість адресата [19, с. 1–3].

Виокремлення вищезазначених характеристик наративів створило передумови для переосмислення їхньої ролі та функцій у суспільстві, завдяки чому у 80-тих роках ХХ ст. відбувся так званий «нарративний поворот», коли наратив почали активно досліджувати у царині гуманітарних та суспільних наук як спосіб пізнання та як особливу форму комунікації [20, с. 6].

У дослідженнях когнітологів наратив – це не просто оповідна структура, а саме той особливий тип ментальних репрезентацій, яким послуговуються індивіди для уявної організації та координації своїх власних та спільних дій [21, с. 4]. Визнання наративу способом пізнання передбачає, що в процесі навчання та здобуття досвіду когнітивні структури індивіда напружують більш складні ментальні репрезентації інформації – організовані певним чином інформаційні блоки. Тим самим в опрацюванні даних замість опрацювання окремих фрагментів відбувається їхнє групування, що пришвидшує обробку нової інформації [21, с. 3]. Чим складніші ментальні репрезентації здатен використовувати індивід, тим гнучкіше він орієн-

тується в навколишньому середовищі та організовує власні когнітивні дії. Тобто, ментальні репрезентації, трансльовані нарративними текстами, відіграють вирішальну роль в інформаційній навігації. [21, с. 4]. Важливо те, що за допомогою вербально заданих та ієрархічно структурованих ментальних репрезентацій суб'єкти можуть покращувати ефективність своїх дій, навчати і вчитися у інших, брати участь у спільній діяльності тощо [21, с. 4].

Наратив, будучи особливою формою комунікації, стає основним засобом надання сенсу або осмислення дійсності. Як зазначає Дж. Брунер [22], ми інтерпретуємо соціальний світ через побудову нарративів. Сам процес творення історій пов'язує індивідуальну свідомість із соціальною реальністю, з її конкретними культурними та політичними умовами, адже продукування історій відбувається на рівні не лише індивідуальної психології, а й соціальної психології. Суспільно значущі оповіді, що існують не лише в індивідуальній свідомості, матеріалізуються, до прикладу, на сторінках шкільних підручників і втілюються в культурній практиці, як от у святкуванні пам'ятних дат. Суспільство взаємодіє з цими колективно сконструйованими історіями через власну участь [23, с. 78].

С. Грот у своєму дослідженні політичних нарративів стверджує, що вони є багатозадачними, оскільки виконують низку функцій [24, с. 2–3]:

- допомагають представити складні політичні процеси у форматі легко доступних історій;
- посилюють або підтверджують уявлення про політичну систему та визначають ставлення до неї;
- допомагають доносити політичні меседжі до опонентів та розвивати власні політичні ідеї;
- формують політичні процеси відповідно до поглядів тих, хто визначає і "контролює" нарратив;
- впливають на громадську думку і можуть придушувати певні політичні тенденції;
- слугують потужною ідеологічною формою пояснення соціокультурних і політичних реальностей;
- конструюють колективні ідентичності, які виключають чужинців і нав'язують есенціалістські категорії національності та раси;
- мотивують та організовують колективні дії.

Зважаючи на індивідуальний й колективний рівні продукування смислів, втілених у нарративі, політичні психологи визначають його як *осмислену – інтерналізовану або екстерналізовану – організацію думки за допомогою мовних засобів, яка сприяє створенню відчуття особистої цілісності та колективної солідарності, а також легітимізує колективні переконання, емоції і дії*. Наратив нерозривно пов'язаний із колективною пам'яттю, соціальними уявленнями про історію суспільства та колективною ідентичністю. Наратив – це глибинний процес, який пов'язує індивідів із політичним контекстом. Утворені за участі наратива переконання набувають мотиваційної сили завдяки наявності в ньому емоційного компоненту [23, с. 78].

Важливим теоретичним положенням, розробленим в межах політичної психології є залучення нарративу до формування політичних концептів і категорій [23, с. 79]. Поняття нарративного концепту спирається на широке розуміння нарративу, закріплене в соціальних науках, де ним вважають насамперед спосіб організації значення, активованого вербальним текстом [9, с. 365]. Концепти відіграють визначальну роль у когнітивній та комунікативній діяльності індивіда, а саме у його здатності сприймати, запам'ятовувати, обдумувати та обговорювати предмети, явища та події [25, с. 1]. У лінгвістичній площині концепти визначають як мінімальні структурні одиниці знання [26, с. 38]; одиниці значення [27, с. 7], що можуть бути об'єктивовані окремим словом, словосполученням, фразеологізмом, реченням і цілим текстом чи низкою текстів [26, с. 40]. Політичний нарратив якраз і слугує тим «гіпертекстом», що втілює багатоголосся учасників політичної боротьби, має множинність оповідачів і, відповідно, множинність раціональних і емоційних оцінок. Кожен з оповідачів виокремлює у своєму тексті ті або інші події, часто залишаючи поза увагою якісь інші факти, по-своєму структурує

відповідну канву подій, конструюючи у такий спосіб у своїх текстах оригінальну політичну картину світу [28]. Тож наративний політичний концепт є ментальним образом, що містить інформацію, надану в множинних текстових повідомленнях (зокрема, медійних) на конкретну політично значущу тему [2, с. 32–33].

Вплив, здійснюваний образами, створеними наративом, вивчається нині в теорії образів та перцепцій (*Theory of Images and Perceptions*) [9; 13], поширеній у психології, політичних науках та когнітивній лінгвістиці. У назві цієї теорії термін «перцепції / сприйняття» стосується процесів, які екстраполюють інформацію із зовнішніх енергетичних патернів на органи відчуття [29, с. 1]. Термін «образи» позначає результат перцепції, зсвоєний досвід [30, с. 6]. Образи є спрощеними моделями явищ навколишньої дійсності, що уможливають розуміння занадто об'ємного, складного і мінливого навколишнього світу [31, с. 16]. Як наслідок, вчинки індивіда продиктовані не його конкретними знаннями про щось, а його образами (pictures), сконструйованими або самостійно, аби кимось іззовні [31, с. 25].

К. Боулдінг у праці “*The Image: Knowledge in Life and Society*” визначає образ (image) як добре структурований фрагмент інформаційного капіталу, що розбудовується, з одного боку, за рахунок збільшення або зменшення обсягів зовнішньої інформації, а з іншого боку – за рахунок внутрішнього саморегулювання. Повідомлення ззовні можуть залишити образ без змін, внести дл нього незначні модифікації або ж значно його реорганізувати. Зміна образу впливає на подальшу поведінку індивіда [30, с. 6–7]. За Боулдінг, суб'єктивна структура знань складається не лише з фактуальних, а й з оцінних образів. Оцінний образ рангує сутності нашого образу світу на шкалі «краще / гірше». Оцінна шкала змінюється відповідно до вхідної інформації так само, як змінюється образ світу. Оцінна шкала індивіда чи організації відіграє ключову роль у визначенні того, який вплив матиме повідомлення ззовні на загальні уявлення про світ [30, с. 12].

Запропонована К. Боулдінгом концепція стала основою його теорії національних образів (1959), відповідно до якої образи, важливі в системі міжнародних відносин, є образами, які нація сформувала про себе й інших учасників її міжнародного оточення. У цій теорії основними категоріями образу є сприйняття ворожості / дружелюбності, а також сили / слабкості. Вважається, що образ «себе» та «інших» впливає на ухвалення стратегічних рішень і є базою для вивчення ключових установок суб'єкта [32, с.120–122]. Отже, у політичному контексті образ – це концептуальний (когнітивний) конструкт, що є основою для вивчення ключових упереджень суб'єктів стосовно навколишнього світу й, особливо, стосовно його інших акторів [33, с. 286]. Структура образу «іншого» охоплює інформацію не лише про нього (зокрема, про те, що є для нього важливим, яку позицію він займає у певному регіоні, як функціонує його економіка чи політична система), а й інформацію про себе у контексті спільності цілей з іншим [33, с. 287].

За продукування і поширення політичних наративів нині здебільшого відповідальні ЗМІ, які слугують для більшості громадян основним джерелом усвідомлення спільного минулого (історії) та теперішнього соціального становища. Медіа, що є транслятором спогадів й індикатором поточного стану справ країни, ідентичності її народу, можуть також надавати інформацію для орієнтації індивіда і суспільства в майбутньому. ЗМІ значною мірою формують сприйняття і визначення соціальної реальності та нормативності задля досягнення цілей спільного соціального життя. Вони є основним джерелом стандартів, моделей і норм [34, с. 73]. ЗМІ формують порядок денний (*agenda-setting*), повідомляючи громадськості про те, що є важливим. Забезпечуючи різну інтенсивність висвітлення конкретних питань, ЗМІ здатні формувати у людей уявлення про їхню значущість. Формування порядку денного, за висловом В. Ліппмана, означає базову відповідність між висвітленням ЗМІ «зовнішнього світу» і «образами в наших головах» [35, с. 2].

Теорія встановлення порядку денного межує з теорією фреймінгу (*framing theory*), започаткованою І. Гоффманом (1974; 1986) [36], який вивчав медійні фрейми, що демонструють не лише акценованість, проміантність політичних проблем, а й указують споживачам медіа контенту як їх слід вирішувати. За Р. М. Ентманом, фреймінг – це вибір деяких аспектів сприйнятої реальності та їх подання у тексті у спосіб, що сприяє певній постановці проблеми, її причинно-наслідковій інтерпретації, моральній оцінці та інтендованому ставленню адресата до об'єкта опису [37, с. 52]. Фрейм у медіа може створюватися фразою, зображенням, аналогією чи метафорою, вжитими для передавання суті події. Фрейм як концепт узагальнює базові характеристики висвітлюваної теми [35, с. 7]. Фреймінг відбувається одночасно на макро- та мікрорівні. На макрорівні це спосіб презентації певних фактів у тому світлі, що резонує з наявними когнітивними схемами споживачів контенту й у такий спосіб спрощує його сприйняття. На мікрорівні фреймінг є поданням інформації про певну сутність чи подію у спосіб, що сприяє формуванню інтендованого враження про неї [38, с. 12]. У політичній комунікації виокремлюють два етапи фреймінгу: створення фрейму (*frame-building*) і введення його у новинний сюжет та власне насадження фрейму (*frame-setting*) – його «споживання» аудиторією з подальшим застосуванням для інтерпретації явищ суспільного життя та ухвалення відповідних рішень [39, с. 115–116].

Насадження фрейму здебільшого відбувається через активацію емотивного компоненту. Емотивне наповнення наративу створюється через фокусування на почуттях – позитивних чи негативних. Позитивне ставлення зазвичай проектується на «Я», тоді як негативне ставлення приписується «Іншому / Чужому». Емоції набувають особливої ролі у сприйнятті складних та суперечливих соціальних і політичних реалій. У політиці емоції – інструмент здобуття необхідної підтримки, впливу на громадську думку або просування порядку денного [13, с. 92]. Серед різних засобів, залучених до емоціоналізації політичного наративу, провідну роль відіграє емотивний лексикон, до складу якого входять [13, с. 93–94]:

– **ціннісно навантажені слова** (*value-loaded words*), значення яких зазвичай сприймаються всією мовною спільнотою як позитивне або негативне за своє суттю (наприклад, *війна, стихійне лихо, грабувати*).

– **емотивно навантажені слова** (*emotively-loaded words*), що зображують сутності (речі та їхні властивості), оцінювані позитивно або негативно конкретним мовцем. До цієї групи належать (а) емотиви (*emotives*) – терміни «добре» і «погано» з їхніми численними синонімічними відповідниками, а також назви емоційних станів людини; (б) конотативи (*connotives*) – назви емоційно оцінених сутностей, які є або системними, або контекстно зумовленими. Поряд із власне конотативами виокремлюють їхні специфічні групи, як-от випадки вживання так званих «слів-ярликів» (*labeling*), прийомів перебільшення та применшення (*exaggeration and minimalization*), евфемізмів та дисфемізмів (*euphemism and dysphemism*), аналогії та метафори (*analogy and metaphor*).

Вербальне конструювання змісту політичного концепту, супроводжуване емотивним компонентом та неодноразово повторюване в різних формах, створює ефект праймінгу, або першочерговості застосування відповідного образу в процесі опрацювання інформації, що надходить. Концепція праймінгу базується на особливостях роботи пам'яті, зокрема на тому, як концепти, її структурні одиниці, пов'язані між собою, як такі зв'язки утворюються, посилюються та зникають. Медіаконтент у цій теорії представлений як інструмент, що активує певні концепти (до прикладу, *VIOLENCE*) або посилює зв'язки між концептами (*VIOLENCE* та *RACE*) й у такий спосіб впливає на соціальні установки, громадську думку та поведінку суспільства [40, с. 1]. Медіапраймінг тісно пов'язаний із застосуванням когнітивних ярликів (*cognitive shortcuts*), які дозволяють громадськості докласти мінімум когнітивних зусиль для опрацювання політичної інформації. Пам'ять, замість активування всього масиву релевантної інформації, послугову-

ється спрощеним та універсальним образом певної сутності (конструктом). Такий конструкт може створюватися ЗМІ, які активно застосовують його у своїх матеріалах. Акцент новинних сюжетів на певних політичних аспектах (до прикладу, безробітті) збільшує ймовірність того, що саме вони стануть вирішальними для оцінки діяльності політичних лідерів [41, с. 181; 191].

Висновки. Отже, дослідження політичних наративів як способу формування політичних концептів є важливим для розуміння того, як медіа змальовують політичну реальність та визначають громадську думку. Політичні концепти, такі як демократія, свобода, справедливість тощо, через наративи набувають конкретного змісту й оцінок, що впливає на світоглядні орієнтири суспільства. За допомогою політичного наративу, що є історією, створюваною багатьма оповідачами, медіа здатні не тільки передавати інформацію, а й маніпулювати її сприйняттям через механізми формування порядку денного, фреймування інформації та її емоціоналізації. Укорінення вербально сконструйованих політичних концептів у свідомості аудиторії забезпечується їхніми численними відтвореннями в медійних текстах. Такі відтворення створюють ефект праймінгу – першочергового застосування концепту (часто ярлика-стереотипу) в опрацьованні реципієнтом інформації про політичні реалії. Наративні політичні концепти формують світогляд аудиторії та визначають колективну ідентичність. Вивчення механізмів творення таких концептів сприяє глибшому розумінню вербального впливу медіа на громадську думку, яка, своєю чергою, є рушійною силою поведінки суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Norberg J. Concepts, Political. *The Encyclopedia of Political Thought* / ed. by M. Gibbons. 2015. P. 1–2.
2. Жаботинська С. А. Наративні політичні концепти: методика лінгвокогнітивного аналізу. Концепти і контрасти: монографія / ред. Н. В. Петлюченко. Одеса, 2017. С. 30–40.
3. Почепцов Г. Наратив як інструментарій: від літературознавства до боротьби з тероризмом. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 3–11.
4. Лещенко Г. Політичний наратив у епоху постправди. *Соціальні та гуманітарні технології: філософсько-освітній аспект: матеріали X міжнародної науково-теоретичної конференції* (м. Черкаси, 21–22 березня 2024 р.). / упоряд.: О. І. Астапова-Вязьміна; відп. ред. проф. А. І. Бойко. Черкаси: ЧДТУ, 2024. С. 66–67.
5. Steblyna N. O. Narrative in the field of political communications: The approaches of most cited papers on Web of Science. *Політичне життя*. 2019. № 3. P. 95–100. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.3.15>
6. Мельникова-Курганова О. С. Пропагандистські наративи в політичних комунікаціях. *Матеріали Міжнародної конференції «Авіа-2023»* (м. Київ, 2023). Київ: НАУ, 2023. С. 28.66–28.69.
7. Кобзева О. О. Структура та функції політичного наративу «вибори президента». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2001. Вип. 38. С. 161–165.
8. Яцимірська М. Сучасний медіатекст: політичні наративи, смисли і сенси, емоційні маркери. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 216–224. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/11411/11746>
9. Zhabotynska S., Velivchenko V. New media and strategic narratives: The Dutch referendum on Ukraine – EU Association Agreement in Ukrainian and Russian internet blogs. *European Security*. 2019. №28(3). P. 360–381. DOI: <https://doi.org/10.1080/09662839.2019.1648253>
10. Chaban N., Zhabotynska S. Political images and perceptions at the interdisciplinary crossroads. *Introduction to the Special Issue “Ukraine-EU Relations: Verbal Narratives, Images, and Perceptions”*. *Cognition, Communication, Discourse*. 2019. № 17. P. 13–23. DOI: <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2018-17-01>
11. Жаботинська С. А. Типи онтологій для наративних концептів (на прикладі медійного наративного концепту COVID-19). *Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичні та психологічні аспекти: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*. Луцьк, 2021. С. 17–21.
12. Жаботинська С. А., Шапошник К. А. Протестний наратив «Black Lives Matter – 2020» в американських і британських ЗМІ: лінгвокогнітивний вимір. *Мовознавчий вісник*. 2022. Вип. 32. С. 122–134. DOI: <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2022-32-122-134>
13. Zhabotynska, S., Brynko, A. Emotive lexicon of the political narrative: Ukraine and the West in Chinese media. *Cognition, communication, discourse*. 2022. Vol. 25. P. 89–118. DOI: <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2022-25-07>

14. Cambridge Dictionary. Narrative. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/narrative> (date of access: 28.09.2024).
15. Prince G. Narratology. Cambridge History of Literary Criticism: from Structuralism: its rise, influence and aftermath / ed. by R. Selden. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. Vol. 3. P. 110–130.
16. Richardson B. Recent concepts of narrative and the narratives of narrative theory. *Style*. 2000. P. 168–175. URL: https://www.researchgate.net/publication/284905957_Recent_Concepts_of_Narrative_and_the_Narratives_of_Narrative_Theory (date of access: 15.09.2024).
17. Bal M. Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. Fourth Edition. University of Toronto Press, 2017. 228 p.
18. Як розмежувати сюжет і фабулу? Українська бібліотечна асоціація. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/answers/printit.php?tid=11152> (дата звернення: 06.11.2024).
19. Bullock O. M., Shulman H. C., Huskey R. Narratives are persuasive because they are easier to understand: examining processing fluency as a mechanism of narrative persuasion. *Frontiers in Communication*. 2021. Vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.719615>
20. Czarniawska B. The ‘narrative turn’ in social studies. *Narratives in Social Science Research*. SAGE Publications, Ltd, 2004. P. 2–16. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781849209502>
21. Keestra M. How do narratives and brains mutually influence each other? Taking both the ‘neuroscientific turn’ and the ‘narrative turn’ in explaining biopolitical orders. Paper for *Amsterdam School for Cultural Analysis workshop*; 16 April–18 April, 2014. P. 1–11.
22. Bruner J. Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. 181 p.
23. Hammack P. L., Pilecki A. Narrative as a root metaphor for political psychology. *Political Psychology*. 2012. Vol. 33, No. 1. P. 75–103. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2011.00859.x
24. Groth S. Political narratives / narrations of the political: an introduction. *Narrative Culture*. 2019. № 6(1). P. 1–9.
25. Smith E. E., Medin D. L. Categories and Concepts. Cambridge: Harvard University Press, 1981. 213 p.
26. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
27. Croft W., Cruse D. A. Cognitive linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
28. Олещук П. Теоретичні засади аналізу політичних нарративів як засобу дослідження політичного дискурсу. *Віче*. 2010. № 10. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2014/> (date of access 07.07.24).
29. Rogers B. Perception: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2017. 192 p.
30. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. University of Michigan Press, 1961. 175 p.
31. Lippmann W. Public Opinion. New York: Simon and Schuster, 1997. 272 p.
32. Boulding K. E. National images and international systems. *The Journal of Conflict Resolution*. 1959. Vol. 3, No. 2. P. 120–131. URL: <http://www.jstor.org/stable/173107>
33. Herrmann R. K. Image theory and strategic interaction in international relations. Oxford Handbook of Political Psychology / ed. by D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 285–314.
34. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 2010. 633 p.
35. Moy P., Tewksbury D., Rinke E. M. Agenda-setting, priming, and framing. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy / ed. by K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, E. W. Rothenbuhler. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 2016. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266> .
36. Goffman E. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1986. 586 p.
37. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
38. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007. №57(1). P. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
39. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. 1999. № 49(1). P. 103–122. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
40. Dillman Carpentier, F. R. Priming. The International Encyclopedia of Media Effects / ed. by P. Rossler. Wiley-Blackwell, 2017. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0050>
41. Price B., Tewksbury D. News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. *Progress in the communication sciences* / ed. by G. A. Barnett, F. J. Boster. New York: Ablex, 1997. Vol. 13. P. 173–212.