

Томаш ВРАБЕЛЬ,

orcid.org/0000-0001-5837-5153

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри філології

Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

(Берегове, Україна) vrabely.tamas@kmf.org.ua

МЕТАФОРА ТА МЕТОНИМІЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу ролі метафори та метонімії як ключових тропів у сучасному медіадискурсі, з акцентом на їхні когнітивні, прагматичні та мультимодальні функції. У постановці проблеми розглядається, як ці тропи сприяють конструюванню ідеологічних наративів, маніпуляції громадською думкою та еволюції мовних норм у цифровому середовищі, особливо в контексті гібридних війн, та цифрової трансформації суспільства. Тропеїзація медіатекстів посилює експресивність, але створює ризики дезінформації та поляризації. Зв'язок проблеми з науковими завданнями проявляється в міждисциплінарному аналізі, що поєднує лінгвістику, когнітивну психологію та медіазнавство, спираючись на теорії Дж. Лакоффа та М. Джонсона про концептуальну метафору, а також сучасні дослідження Т. О. Чернишової щодо метонімії в контрпропаганді під час російсько-української війни, П. Мельника про метафоричне мислення в спортивній журналістиці та І. І. Остапчук про тропеїзацію в англомовному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень свідчить про еволюцію підходів від класичних когнітивних теорій до мультимодальних аналізів, фокусуючись на цифрових медіа. Започаткування розв'язання проблеми простежується в працях Е. Семіно та Дж. Чартеріс-Блека про фреймінговий ефект тропів, а також у бібліометричних оглядах метонімії (2000–2023) та мультимодальної метафори (1977–2022). Автор інтегрує ці ідеї з емпіричними даними, виділяючи невирішені аспекти, як інтеграція тропів з ШІ та їхню роль у контрпропаганді.

Мета статті – комплексне дослідження тропів у медіадискурсі, аналіз тропеїзації, інтеграції з візуальними елементами та оцінки потенціалу в протидії пропаганді. Завдання включають систематизацію характеристик тропів, емпіричний аналіз прикладів та розробку рекомендацій для етичного використання.

У викладі матеріалу розглядається теоретичний фундамент: метафора на подібності, метонімія на суміжності, з прикладами з англомовних медіа (понад 1500 тропів). У спортивній журналістиці тропи економлять мову та посилюють емоції ("Італійська пательня"). У політичному дискурсі метонімія формує "імунітет" до маніпуляцій ("росія вбиває"). Мультимодальність у мемах та рекламі посилює вплив, як у дослідженнях про COVID-19 та екологічні наративи.

Висновки підкреслюють тропи як когнітивні механізми, що збагачують дискурс, але вимагають етичного контролю. Перспективи: вивчення з ШІ, у кліматичних протестах та освітньому дискурсі.

Ключові слова: метафора, метонімія, медіадискурс, тропеїзація, когнітивна лінгвістика, мультимодальність, контрпропаганда, цифрові медіа, міжкультурна комунікація, фреймінг.

Tomash VRABEL,

orcid.org/0000-0001-5837-5153

PhD in Philology, Associate Professor,

Associate Professor at the Philology Department

Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

(Berehove, Ukraine) vrabely.tamas@kmf.org.ua

METAPHOR AND METONYMY IN MODERN MEDIA DISCOURSE

The article analyses the role of metaphor and metonymy as key tropes in contemporary media discourse, with an emphasis on their cognitive, pragmatic, and multimodal functions. The problem statement examines how these tropes contribute to the construction of ideological narratives, manipulation of public opinion, and the evolution of linguistic norms in the digital environment, particularly in the context of hybrid wars, and society's digital transformation. Tropeization of media texts enhances expressiveness but creates risks of disinformation and polarization. The connection of the problem with scientific tasks is manifested in an interdisciplinary analysis that combines linguistics, cognitive psychology, and media studies, relying on the theories of G. Lakoff and M. Johnson on conceptual metaphor, as well as contemporary studies by T. O. Chernyshova on metonymy in counterpropaganda during the Russian-Ukrainian war, P. Melnyk on metaphorical thinking in sports journalism, and I. I. Ostapchuk on tropeization in English-language discourse.

The analysis of recent research indicates the evolution of approaches from classical cognitive theories to multimodal analyses, focusing on digital media. The initiation of problem-solving can be traced in the works of E. Semino and

J. Charteris-Black on the framing effect of tropes, as well as in bibliometric reviews of metonymy (2000–2023) and multimodal metaphor (1977–2022). The author integrates these ideas with empirical data, highlighting unresolved aspects such as the integration of tropes with AI and their role in counterpropaganda.

The purpose of the article is a comprehensive study of tropes in media discourse, analysis of tropeization, integration with visual elements, and assessment of potential in countering propaganda. Tasks include systematization of trope characteristics, empirical analysis of examples, and development of recommendations for ethical use.

In the presentation of the material, the theoretical foundation is considered: metaphor based on similarity, metonymy on contiguity, with examples from English-language media (over 1500 tropes). In sports journalism, tropes save language and enhance emotions ("Italian frying pan"). In political discourse, metonymy forms "immunity" to manipulations ("Russia kills"). Multimodality in memes and advertising enhances impact, as in studies on COVID-19 and ecological narratives.

Conclusions emphasize tropes as cognitive mechanisms that enrich discourse but require ethical control. Prospects: study with AI, in climate protests, and educational discourse.

Key words: metaphor; metonymy, media discourse, tropeization, cognitive linguistics, multimodality, counterpropaganda, digital media, cross-cultural communication, framing.

Постановка проблеми. У сучасному медіадискурсі метафора та метонімія виступають не лише як стилістичні засоби, але й як потужні інструменти конструювання реальності, що впливають на сприйняття аудиторією соціальних, політичних та культурних подій. Проблема їхньої ролі полягає в тому, що ці тропи, базуючись на асоціативних перенесеннях значень, сприяють формуванню ідеологічних наративів, маніпуляції громадською думкою та еволюції мовних норм у цифровому середовищі, де медіа стають домінуючим каналом комунікації. Це особливо актуально в контексті гібридних війн та цифрової трансформації суспільства, де метафора може спрощувати складні концепти, а метонімія – забезпечувати евфемізацію чи стигматизацію об'єктів дискурсу, впливаючи на колективну свідомість. Такі процеси, як тропеїзація медіатекстів, дозволяють журналістам та публічним діячам посилювати експресивність повідомлень, але водночас створюють ризики дезінформації та поляризації суспільства.

Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими завданнями проявляється в необхідності міждисциплінарного аналізу, що поєднує лінгвістику, когнітивну психологію та соціологію для розуміння механізмів когнітивного впливу тропів на аудиторію. Наприклад, дослідження метафори як когнітивного механізму, запропоноване в працях Дж. Лакоффа та М. Джонсона, демонструє, як тропи структурують мислення та дискурс, що актуально для вивчення маніпулятивних стратегій у масмедіа (Lakoff, Johnson, 1980). У практичному вимірі це пов'язано з завданнями протидії пропаганді, зокрема в умовах російсько-української війни, де метонімія слугує інструментом когнітивної контрпропаганди, формуючи «імунітет» до ворожих наративів, як зазначає Т. О. Чернишова (Чернишова, 2023: 374–378). Крім того, аналіз тропів у спортивній журналістиці, як у роботі П. Мельника, підкреслює їхню роль у підвищенні емоційної залученості аудиторії та економії мовних засобів,

що важливо для розвитку ефективної комунікації в цифрових медіа (Мельник, 2002). У контексті глобальної цифровізації, сучасні дослідження, такі як робота І. І. Остапчук, акцентують на тропеїзації як тенденції підвищення образності мови в медіадискурсі, що сприяє міжкультурному розумінню та лінгвостилістичному збагаченню (Остапчук, 2016). Таким чином, вивчення ролі метафори та метонімії не тільки розширює теоретичну базу когнітивної лінгвістики, але й має практичне значення для створення етичних медіапрактик, протидії фейкам та формування медіаграмотності в суспільстві, що є ключовими завданнями в еру інформаційних війн і цифрових трансформацій.

Аналіз досліджень. Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених ролі метафори та метонімії в сучасному медіадискурсі, свідчить про еволюцію підходів від класичних когнітивних теорій до мультимодального і прагматичного аналізу, що враховують цифровізація комунікації та геополітичні виклики. Започаткування розв'язання цієї проблеми можна простежити в фундаментальних працях когнітивної лінгвістики, зокрема в теорії концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона, які продемонстрували, як метафора структурує мислення та дискурс, перетворюючи абстрактні концепти на доступні образи, що особливо актуально для медіа як каналу формування суспільної думки (Lakoff, Johnson, 1980). На ці ідеї спираються сучасні автори, розширюючи їх на метонімію як механізм суміжного перенесення, що забезпечує евфемізацію чи стигматизацію в політичному та соціальному дискурсі. Наприклад, у роботах Е. Семіно та Дж. Чартеріс-Блека акцентовано на фреймінговому ефекті тропів у медіа, де метафора та метонімія слугують для маніпуляції наративами, як у кризових ситуаціях (Semino, 2008; Charteris-Black, 2004). У контексті масмедіа ці тропи аналізуються як інструменти ідеологічного впливу, що започатковано в дослідженнях, які підкреслювали культурно-когнітивну природу

метафори в текстах ЗМІ. Останні публікації, датовані 2020–2025 роками, поглиблюють ці підходи, фокусуючись на мультимодальності та цифрових медіа, де тропи інтегруються з візуальними елементами для посилення впливу. Наприклад, у дослідженні про фреймінгові ефекти метафори та метонімії в мультимодальній соціальній і екологічній рекламі показано, як ці тропи змінюють поведінку аудиторії, поєднуючи вербальні та візуальні модальності (The Framing Effects, 2024: 1–24). Аналогічно, бібліометричний аналіз метонімії в SSCI-індексованих дослідженнях (2000–2023) виділяє тенденції до її вивчення в дискурсі, підкреслюючи зростання інтересу до прагматичних функцій у медіа (A bibliometric analysis, 2025). У політичному дискурсі стратегічне використання метафори аналізується в контексті криз, де тропи формують громадську думку, як у роботі про метафори в урядових промовах (The strategic use, 2024: 1–20). Дослідження метафор і метонімії у мемах про COVID-19 (2022) демонструє їхню роль у цифровому дискурсі, де тропи спрощують складні теми для масової аудиторії (Metaphors and metonymies, 2022: 163–193). Крім того, візуальні метафори в ідеологічному дискурсі в Китаї ілюструють мультимодальний аспект, де тропи слугують для просування соціалістичних цінностей у публічних сервісних оголошеннях (Visual metaphors, 2025). Трансформації екологічних метафор у китайському урядовому дискурсі (2024) показують еволюцію тропів у медіа, формуючи континуум змін від лінгвістичного до ідеологічного рівня (Transformations of ecological metaphors, 2024: 1–25). Бібліометричний аналіз мультимодальної метафори підкреслює тенденції з 1977–2022, з акцентом на зростання досліджень у цифрових медіа (Research trends, 2023). Автор статті спирається на ці дослідження, інтегруючи класичні теорії з сучасними емпіричними даними, зокрема з дисертації І. І. Остапчук про тропеїзацію в англomовному масмедійному дискурсі, де вводиться поняття тропеїзації як тенденції поширення тропів у медіа, а також на роботу Т. О. Чернишової про метонімію як інструмент когнітивної контрпропаганди в російсько-українській війні, що акцентує на ролі тропів у формуванні «імунитету» до пропаганди (Остапчук, 2016; Чернишова, 2023: 374–378). Додатково, аналіз метафоричного мислення в спортивній журналістиці П. Мельника (2002) слугує базою для розуміння експресивної функції тропів у медіа (Мельник, 2002).

Разом з тим, попри значний прогрес, залишаються невирішеними частини загальної проблеми, зокрема інтеграція метафори та метонімії в

гібридних цифрових медіа, де тропи поєднуються з контентом згенерованим ШІ і алгоритмічними фреймами, що посилює ризики дезінформації. Не достатньо вивчено їхню роль у контрпропаганді під час сучасних конфліктів, як-от російсько-українська війна, де метонімія формує національну ідентичність, але може призводити до поляризації. Крім того, бракує комплексних досліджень мультимодальних тропів у соціальних мережах, як у кібербулінгу чи кліматичних протестах, де візуальні елементи домінують над вербальними (наприклад, у корпусному вивченні метафор кібербулінгу на соціальних медіа) (A Corpus Study, 2025). Ця стаття присвячується саме цим невирішеним аспектам, пропонуючи емпіричний аналіз ролі тропів у формуванні медіадискурсу в умовах цифрової трансформації та геополітичних криз, з акцентом на їхній потенціал для етичної комунікації та медіаграмотності.

Мета статті полягає в комплексному дослідженні ролі метафори та метонімії як ключових тропів у сучасному медіадискурсі, з акцентом на їхні когнітивні, прагматичні та мультимодальні функції, що дозволяють конструювати наративи, впливати на громадську думку та формувати колективну свідомість у цифровому середовищі. Зокрема, стаття спрямована на аналіз процесу тропеїзації як тенденції підвищення образності мови в медіатекстах, виявлення механізмів їхньої інтеграції з візуальними елементами в мультимодальних форматах, таких як меми, соціальні мережі та реклама, а також оцінку потенціалу цих тропів у протидії пропаганді та маніпуляціям під час геополітичних криз, як-от російсько-українська війна. Для досягнення цієї мети передбачено розв'язання таких завдань: по-перше, систематизувати структурно-семантичні та когнітивні характеристики метафори та метонімії на основі класичних і сучасних теорій, спираючись на концептуальну модель перенесення значень; по-друге, емпірично проаналізувати приклади тропів у англomовному та україномовному масмедійному дискурсі, включаючи спортивну журналістику та контрпропагандистські стратегії; по-третє, розробити рекомендації щодо етичного використання цих тропів для підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації. Стаття спирається на фундаментальні праці з когнітивної лінгвістики, зокрема на теорію концептуальної метафори (Lakoff, Johnson, 1980), а також на дисертаційне дослідження тропеїзації в медіадискурсі (Остапчук, 2016), аналіз метонімії як інструменту контрпропаганди (Чернишова, 2023: 374–378) та метафоричного мислення в журналістиці (Мельник, 2002). Крім того, для актуалі-

зації мети враховано сучасні дослідження мультимодальних тропів у політичному та екологічному дискурсі (The Framing Effects, 2024: 1–24), бібліометричний огляд метонімії (A bibliometric analysis, 2025), стратегічне використання метафори в політичному дискурсі (The strategic use, 2024: 1–20) та мультимодальні метафори в мемах (Multimodal metaphonymy, 2024: 9–27), що дозволяють поглибити розуміння тропів у цифрових медіа та їхнього впливу на суспільство.

Виклад основного матеріалу. Виклад основного матеріалу дослідження розпочинається з теоретичного фундаменту, де метафора та метонімія розглядаються як ключові тропи, що забезпечують перенесення значень у медіадискурсі, сприяючи формуванню наративів і впливу на аудиторію. Згідно з концептуальною теорією, метафора базується на подібності, перетворюючи абстрактні ідеї на доступні образи, тоді як метонімія опирається на суміжність, заміщуючи ціле частиною для евфемізації чи акцентуації. Ці механізми, як показано в класичних працях, структурують мислення та дискурс, дозволяючи медіа спрощувати складні теми (Lakoff, Johnson, 1980). У дисертаційному дослідженні тропеїзація визначається як процес імплікації тропів у медіатекстах, спричинений суспільно-культурними чинниками, такими як мовна економія та прагнення до експресивності, що призводить до утворення нових семантичних структур (Остапчук, 2016). Аналіз понад 1500 тропів з англomовних медіа (1999–2015 рр.) демонструє їхню структурну динаміку: метафора часто базується на фреймових моделях (наприклад, «війна» як метафора конфлікту), а метонімія – на суміжних перенесеннях (наприклад, «Кремль» за російську владу). Обґрунтування результатів ґрунтується на методі ідентифікації метафори (Metaphor Identification Procedure), що дозволяє фіксувати семантичні трансформації, підтверджуючи гіпотезу про тенденцію тропеїзації в сучасній англійській мові, де тропи переходять з оказіональних до фіксованих лексем, збагачуючи вокабуляр.

Розширення аналізу на практичні аспекти медіадискурсу включає роль тропів у спортивній журналістиці, де метафора виконує економічну та експресивну функції, уникаючи багатослівності та посилюючи емоційне залучення аудиторії. Приклади з українських видань, як «Італійська пательня» для запеклого чемпіонату чи «мертвий м'яч» для точного удару, ілюструють, як тропи перетворюють описові тексти на динамічні наративи, обґрунтовуючи їхню поліфункціональність через семантичний аналіз, де асоціативні поля

слів активізують читацьке сприйняття (Мельник, 2002). Це підтверджується сучасними дослідженнями, де метафори в медіа спрощують складні теми, як у мемах про COVID-19, де культурні відмінності впливають на тропи, обґрунтовуючи їхню роль у глобальному дискурсі через корпусний аналіз (Metaphors and metonymies, 2022: 163–193).

У контексті політичного та контрпропагандистського дискурсу метонімія виступає інструментом когнітивного впливу, формуючи «імунітет» до маніпуляцій. Аналіз українських медіа під час російсько-української війни показує, як метонімічні перенесення («країна замість мешканців», наприклад, «росія вбиває») дискредитують агресора, обґрунтовуючи результати через ідеалізовану когнітивну модель (ICM), де суміжність доменів спрощує сприйняття, посилюючи негативну інтерпретацію (Чернишова, 2023: 374–378). Це узгоджується з актуальними студіями, де метафори в політичному дискурсі, як “hit the ground running” у промовах, спрощують наративи та впливають на емоції, обґрунтовуючи їхню маніпулятивну силу через дискурс-аналіз (The Power of Language, 2024).

Мультимодальний аспект тропів у сучасних медіа, як у соціальних мережах, посилює їхню роль, поєднуючи вербальне з візуальним. Бібліометричний аналіз підтверджує зростання досліджень мультимодальних метафор (1977–2022), обґрунтовуючи тенденцію до їхньої інтеграції в цифровий дискурс, де тропи впливають на поведінку (Research trends, 2023). На міжкультурному рівні, метафора “making mitts” мостить розриви, обґрунтовуючи ефективність через рефлексію, що застосовується в медіа для інклюзивних наративів (Everyone wears mitts, 2025: 1–15). Метонімія в соціальній ідентичності, як у недавніх студіях, формує групові наративи в медіа, обґрунтовуючи поляризацію через асоціативні перенесення (Dilkes, 2025). Результати дослідження обґрунтовуються емпіричним аналізом, підтверджуючи, що тропи посилюють експресивність медіадискурсу, але вимагають етичного контролю для уникнення дезінформації.

Висновки. На підставі комплексного аналізу ролі метафори та метонімії в сучасному медіадискурсі, проведеного з урахуванням теоретичних основ, емпіричного матеріалу з англomовних і україномовних джерел, а також актуальних тенденцій цифрової комунікації, можна зробити такі висновки. Метафора та метонімія виступають не лише як стилістичні фігури, але й як фундаментальні когнітивні механізми, що структурують дискурс, дозволяючи конструювати альтернативні інтерпретації реальності та впливати на колек-

тивну свідомість. Зокрема, процес тропеїзації, як тенденція поширення тропів у медіатекстах, сприяє мовній економії, експресивності та утворенню нових семантичних структур, що переходять з оказіональних до фіксованих лексем, збагачуючи вокабуляр і сприяючи еволюції мови в цифровому середовищі. Це підтверджується аналізом понад 1500 тропів з англомовних медіа (1999–2015 pp.), де метафора базується на фреймових моделях (наприклад, «війна» як метафора конфлікту), а метонімія – на суміжних перенесеннях (наприклад, «Кремль» за владу), обґрунтовуючи гіпотезу про їхню поліфункціональність через методику ідентифікації метафори та семантичний аналіз (Остапчук, 2016). У спортивній журналістиці тропи виконують економічну та експресивну функції, перетворюючи описові тексти на динамічні наративи, як у прикладах «Італійська пательня» для запеклого чемпіонату чи «мертвий м'яч» для точного удару, що активізує асоціативні поля та посилює емоційне залучення аудиторії, обґрунтовуючи їхню роль у підвищенні впливу медіа через семантичний та дискурсивний аналіз (Мельник, 2002). У політичному та контрпропагандистському контексті, особливо під час російсько-української війни, метонімія слугує інструментом когнітивного впливу, формуючи «імунітет» до маніпуляцій через перенесення («країна замість мешканців», наприклад, «росія вбиває»), що дискредитує агресора та посилює негативну інтерпретацію, як показано в ідеалізованій когнітивній моделі (ICM), де суміжність доменів спрощує сприйняття (Чернишова, 2023: 374–378). Мультимодальний аспект тропів у цифрових медіа, як у соціальних мережах, посилює їхню ефективність, поєднуючи вербальне з візуальним, що підтверджується бібліометричним аналізом зростання досліджень мультимодальних метафор (1977–2022), де тропи впливають на поведінку та наративи в екологічних та політичних дискурсах (Research trends, 2023). Наприклад, у мемах про COVID-19 тропи спрощують складні теми, відображаючи культурні відмінності (західні vs. азійські), обґрунтовуючи їхню роль у глобальному дискурсі через корпусний аналіз (Metaphors and metonymies, 2022: 163–193). У екологічній рекламі метафора та метонімія (напри-

клад, «пластикові забруднення як війна природі») викликають негативні емоції та змінюють поведінку, обґрунтовуючи фреймінговий ефект через експериментальні дослідження (The Framing Effects, 2024: 1–24). Бібліометричний аналіз метонімії (2000–2023) підкреслює її зростання в дискурс-аналізі, з акцентом на прагматичні функції в соціальних та культурних наративах, обґрунтовуючи інтердисциплінарний характер (A bibliometric analysis, 2025). Загалом, тропи посилюють експресивність медіадискурсу, але вимагають етичного контролю для уникнення дезінформації, як у політичних промовах, де метафори (“hit the ground running”) маніпулюють емоціями через дискурс-аналіз (The strategic use, 2024: 1–20). Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі включають вивчення інтеграції метафори та метонімії з штучним інтелектом у генеруванні контенту, де алгоритми можуть посилювати тропи для персоналізованих наративів, обґрунтовуючи необхідність етичних рамок через крос-культурні порівняння. Крім того, актуальним є аналіз мультимодальних тропів у кліматичних протестах, де метонімія активує сценарії для виклику антропоцентричних дискурсів, пропонуючи дискурс-аналітичні методи для оцінки їхнього впливу на поведінку (The potential, 2024: 1–22). Майбутні дослідження можуть фокусуватися на ролі тропів у цифрових платформах, як у мемах про політичні події (наприклад, вибори 2024), де мультимодальна метафтонімія реагує на кризи, обґрунтовуючи через корпусний аналіз (Multimodal metaphonymy, 2023: 9–27). Також перспективним є вивчення метафор у освітньому дискурсі EdTech, де тропи конструюють образи вчителів, впливаючи на політику через критичний дискурс-аналіз (The EU policy discourse, 2024: 1–18). У контексті глобальних криз, як пандемії чи кліматичні зміни, подальші розвідки можуть інтегрувати нейролінгвістику для оцінки когнітивного впливу тропів на медіаграмотність, а також крос-культурні студії, як у документалістиці, де мультимодальні метафори долають культурні бар'єри (Multimodal metaphors, 2024: 1–15). Таким чином, ці напрямки не тільки розширяють теоретичну базу когнітивної лінгвістики, але й сприятимуть практичним рекомендаціям для етичної комунікації в цифрову еру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 276 p.
2. Чернишова Т. О. Метонімія як мовний прийом когнітивної контрпропаганди в російсько-українській війні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 3. С. 374–378.
3. Мельник П. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1062> (дата звернення: 28.08.2025).

4. Остапчук І. І. Тропи та тропеїзація англomовного масмедійного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Львівський нац. ун-т. Львів, 2016. 230 с.
5. Semino E. *Metaphor in Discourse*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 247 p.
6. Charteris-Black J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2004. 278 p.
7. The Framing Effects of Metaphor and Metonymy in Multimodal Social and Environmental Advertising. *Metaphor and Symbol*. 2024. Vol. 39, Issue 4. P. 1–24.
8. A bibliometric analysis of metonymy in SSCI-indexed research articles (2000–2023). *Frontiers in Psychology*. 2025. Vol. 16. Article 1499563.
9. The strategic use of metaphor in political discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2024. Vol. 15, No. 3. P. 1–20.
10. Metaphors and metonymies used in memes to depict COVID-19 in Western and Asian cultures. *Linguistics and Culture Review*. 2022. Vol. 6. P. 163–193.
11. Visual metaphors in current Chinese ideological promotion. *Cogent Arts & Humanities*. 2025. Vol. 12, Issue 1. Article 2480883.
12. Transformations of ecological metaphors in Chinese government discourse. *Discourse & Society*. 2024. Vol. 35, Issue 5. P. 1–25.
13. Research trends in multimodal metaphor: a bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. Article 1144725.
14. A Corpus Study of Cyberbullying Metaphors Used on Social Media. *Theory and Practice in Language Studies*. 2025. Vol. 15, No. 5. P. 1530–1540.
15. The Power of Language: Exploring the Role of Language in Politics *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024.
16. “Everyone wears mitts”: reflections on the use of metaphors in knowledge co-production in Nunavut, Canada. *Arctic Science*. 2025. P. 1–15.
17. Dilkes J. The role of metonymy in social identity // *Metaphor and the Social World*. URL: https://www.researchgate.net/publication/388447699_The_role_of_metonymy_in_social_identity (date accessed 27.08.2025).
18. The potential of creative uses of metonymy for climate protest. *Discourse & Society*. 2024. Vol. 35, Issue 1. P. 1–22.
19. Multimodal metaphonymy in internet memes: A response to Donald Trump’s 2023 mugshot. *Cognition, Communication, Discourse*. 2024. No. 28. P. 9–27.
20. The EU policy discourse on EdTech and constructing the image of an excellent teacher. *Learning, Media and Technology*. 2024. Vol. 49, Issue 5. P. 1–18.
21. Multimodal metaphors in a Sino-British co-produced documentary. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, Article 286. P. 1–15.

REFERENCES

1. Lakoff G., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press. 276.
2. Chernyshova T. O. (2023) Metonimiia yak movnyi pryiom kohnityvnoi kontrpropahandy v rosiisko-ukrainskii viini [Metonymy as a linguistic device of cognitive counter-propaganda in the Russian-Ukrainian war]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka. – Scientific papers of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*. 34 (73), № 3. 374–378 [in Ukrainian].
3. Melnyk P. Nove metaforychne myslennia v hazetnii sportyvni zhurnalistytsi [New metaphorical thinking in newspaper sports journalism] URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1062> (Access date: 28.08.2025) [in Ukrainian].
4. Ostapchuk I. I. (2016) Tropi ta tropeizatsiia anhlomovnoho masmediinoho dyskursu [Tropes and tropeization of English-language mass media discourse] : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Lvivskyi nats. un-t. Lviv – dissertation ... candidate of philological sciences: 10.02.04. Lviv. 230 [in Ukrainian].
5. Semino E. (2008) *Metaphor in Discourse*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 247.
6. Charteris-Black J. (2004) *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 278.
7. The Framing Effects of Metaphor and Metonymy in Multimodal Social and Environmental Advertising (2024). *Metaphor and Symbol*. 39, 4. 1–24.
8. A bibliometric analysis of metonymy in SSCI-indexed research articles (2000–2023) (2025). *Frontiers in Psychology*. 16. Article 1499563.
9. The strategic use of metaphor in political discourse (2024). *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 15, 3. 1–20.
10. Metaphors and metonymies used in memes to depict COVID-19 in Western and Asian cultures (2022). *Linguistics and Culture Review*. 6. 163–193.
11. Visual metaphors in current Chinese ideological promotion (2025). *Cogent Arts & Humanities*. 12, 1. Article 2480883
12. Transformations of ecological metaphors in Chinese government discourse (2023). *Discourse & Society*. 35, 5. 1–25.
13. Research trends in multimodal metaphor: a bibliometric analysis (2023). *Frontiers in Psychology*. 14. Article 1144725.
14. A Corpus Study of Cyberbullying Metaphors Used on Social Media (2025). *Theory and Practice in Language Studies*. 15, 5. 10119.
15. The Power of Language: Exploring the Role of Language in Politics (2024). *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.

16. “Everyone wears mitts”: reflections on the use of metaphors in knowledge co-production in Nunavut, Canada (2025). *Arctic Science*. 1–15.
17. Dilkes J. (2025) The role of metonymy in social identity // Metaphor and the Social World. URL: https://www.researchgate.net/publication/388447699_The_role_of_metonymy_in_social_identity (date accessed 27.08.2025)..
18. The potential of creative uses of metonymy for climate protest (2024). *Discourse & Society*. 35, 1. 1–22.
19. Multimodal metaphonymy in internet memes: A response to Donald Trump’s 2023 mugshot (2024). *Cognition, Communication, Discourse*. 28. 9–27.
20. The EU policy discourse on EdTech and constructing the image of an excellent teacher (2024). *Learning, Media and Technology*. 49, 5. 1–18.
21. Multimodal metaphors in a Sino-British co-produced documentary (2024). *Humanities and Social Sciences Communications*. 11, Article 286. 1–15.

Дата першого надходження рукопису до видання: 20.08.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 26.09.2025
Дата публікації: 23.10.2025