

УДК 81'373.7:070.1:316.77(075.8)(043.3)
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.1/17>

Бурковська З. Є.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Г. Гжицького

Бінкевич О. М.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Г. Гжицького

РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ

Стаття присвячена аналізу медійної риторики, що охоплює такі засоби впливу, як етос, логос та пафос, у контексті англомовних текстів ЗМІ. У статті медійний вплив розуміється як процес, який виникає в результаті сприйняття повідомлень, таких як новини, телепрограми, реклама, соціальні медіа, метою якого є формування уявлень, переконань, цінностей, стереотипів, а також зміна поведінки та реакція аудиторії. Актуальність вивчення риторичних засобів впливу в медійних текстах зумовлена необхідністю розкриття прихованої мотивації продуцентів журналістських повідомлень, що особливо важливо в епоху інформаційного перенасичення та поширення фейкових новин. Крім того, виявлення стратегій переконання та маніпуляції аудиторією дозволить критично оцінювати інформацію та уникати небажаного впливу. Мета статті полягає у виявленні лінгвальних засобів, що вербалізують такі риторичні канони, як етос, логос та пафос у текстах англомовних ЗМІ. Матеріалом дослідження слугують тексти електронної версії газети The Times. Автор розглядає, як риторичний потенціал використовується для формування переконань та впливу на реципієнтів. Розглянуті способи впливу охоплюють апелювання до авторитетів (етос), раціональні аргументи (логос) та емоційне залучення, а також апелювання до потреб людини (пафос). Лінгвориторичний аналіз текстів засвідчив, що продуценти текстів The Times вдало послуговуються надбаннями античної риторики під час створення своїх текстів. У ході дослідження виявлено, що найбільш вдалою стратегією є поєднання риторичних способів впливу, таких як пафос та логос, а також етос та логос. Автором статті встановлено, що існують тексти, які побудовані лише на апеляції до емоцій та потреб, тобто за допомогою риторичного потенціалу пафосу. Результати дослідження допоможуть краще зрозуміти роль риторичних засобів у медійній комунікації та розвитку медійної грамотності.

Ключові слова: етос, логос, медійна риторика, пафос, риторичні способи впливу.

Постановка проблеми. З розвитком засобів масової комунікації та поширенням віртуальної інформації медіадискурс як явище, що становить собою цілісне інформаційне поле ЗМІ, поширив свій вплив на всі соціальні спільноти. Медіатексти є інструментами, які формують і трансформують ментальні моделі світу у свідомості їхніх реципієнтів [8, с. 220].

Тексти засобів масової інформації можна вважати найбільш «риторичними» для лінгвориторичних розвідок, адже вони постають ядром сучасної національної культури. Продуценти аналізованих текстів вдало послуговуються постулатами античної риторики для досягнення медійної мети, яка полягає в інформуванні, приверненні уваги реципієнтів та спонуканні їх до певної дії.

Необхідно зазначити, що антична риторика пережила за кілька століть значні метаморфози, що

привели до появи таких нових напрямів у науці, як неориторика та медійна риторика. Доказом важливої ролі риторики у структуруванні медійних текстів, до яких належать тексти ЗМІ, є те, що при створенні текстів журналісти спираються на «традиційні центральні канони класичної риторики – логос, пафос і етос, котрі підпорядковані риторичним етапам текстопобудови – інвенції, диспозиції та елокуції, а також запам'ятовуванню та проголошенню» [11, с. 34], які об'єдналися в етап перформанції [7, с. 3]. У цьому контексті видається необхідним вивчення побудови англомовних текстів ЗМІ, в центрі уваги яких знаходиться медійна риторика, що досліджує тексти з погляду їхнього впливу на реципієнтів.

Таким чином, риторичні засоби у текстах ЗМІ виступають істотним інструментом комунікації, що впливає на сприйняття та інтерпретацію інформації

у суспільстві. Зрозуміння їхньої ролі допомагає як журналістам, так і аудиторії, аналізувати та оцінювати тексти з більшою об'єктивністю та критичністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в контексті медіариторики проведений у різних напрямках. І. Шевченко, І. Морозова та В. Шевченко досліджують номінації агресії росії в англійських медіа, вивчаючи когнітивні та прагматичні аспекти мовлення та аналізуючи терміни, вживані для опису подій, та їхній вплив на сприйняття аудиторією [6]. О. Щербак розглядає лінгвориторичні стратегії, що використовуються на німецькомовному сайті tagesschau.de, для представлення війни 2022 року між росією та Україною [8]. Авторка досліджує вплив медійних стратегій на сприйняття інформації про конфлікт. О. Журавська аналізує меми, які використовуються в українських мас-медіа, їхню функціональність у контексті військового конфлікту, розкриваючи, як вони відображають уявлення та емоції стосовно конфлікту [1]. Зі свого боку, Д. Кайсіна досліджує стратегії комунікативного впливу на прикладі інтернет-платформи TED, адаптуючи їх для аналізу медійних матеріалів про військові конфлікти [2]. І. Мірошніченко [4] та Д. Макквейл [10] пропонують сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу, що можна використовувати для аналізу медійних матеріалів. Г. Лук'янець досліджує колороніміку англійського новинного Інтернет-дискурсу, розкриваючи когнітивно-риторичний аспект вживання певних термінів для опису подій [3]. Шляхом об'єднання цих досліджень можна отримати глибше розуміння того, як медійні тексти та їхня риторика впливають на сприйняття інформації, а також на формування думок та переконань щодо окреслених у текстах ЗМІ подій.

З огляду на те, що медійний дискурс є явищем динамічним, вивчення риторичних засобів впливу в текстах англійських ЗМІ є важливим для розуміння та критичного аналізу медійної інформації, а також для розвитку медійної грамотності та комунікативних навичок.

Постановка завдання. Актуальність розвідки визначається тим, що вивчення риторичних засобів допомагає виявляти прийоми та маніпулятивні техніки, які використовуються в медійних текстах, що дозволяє реципієнтам критично оцінювати інформацію та уникати впливу маніпуляцій. Мета статті полягає у виявленні лінгвальних засобів, що вербалізують такі риторичні канони, як етос, логос та пафос у текстах англійських ЗМІ. Матеріалом дослідження слугують тексти електронної версії газети The Times.

Виклад основного матеріалу. Тексти ЗМІ структуровані за схемою, яку свого часу запропонував голландський професор ван Дейк. Згідно з цією схемою медійні тексти поділяються на «заголовки, вступ, головний блок подій та прикінцевий абзац» [9]. Під час створення текстів «журналісти використовують такі риторичні етапи, як інвенція, диспозиція та елокуція» [7, с. 10]. Відповідно до риторичних функцій текстобудови, перший етап призначений для відбору тематичного матеріалу та способу впливу, диспозитивний – для розташування мовних одиниць у тексті, а елокутивний – для відбору лексичного матеріалу.

Англійські ЗМІ щодня висвітлюють актуальні події, що трапляються у всьому світі, тому необхідно зосередити увагу на тому, які лексичні одиниці використовують англійські журналісти для відтворення подій, що пов'язано з інвентивно-елокутивним етапом побудови медійних текстів. При цьому важливо дослідити розташування аналізованих одиниць у повідомленні, за що відповідає етап диспозиції. Як вже зазначалося, основною метою текстів ЗМІ є переконання аудиторії у певній ідеї, що досягається трьома риторичними складовими апеляції: етосом, логосом та пафосом.

Нагадаємо, що етос – це аргументація, яка базується на авторитеті, довірі й професійній компетентності оратора та спрямована на переконання аудиторії у тому, що мовець вартий довіри та поваги. Зі свого боку, логос пов'язаний у медійній риториці з теорією аргументації, яка ґрунтується на фактах, доказах та раціональних аргументах. Пафос апелює до емоцій, почуттів та задоволення або незадоволення потреб. Вдале використання цих трьох постулатів риторичного мистецтва дозволяє продуцентам текстів ЗМІ ефективно впливати на аудиторію та досягати своїх цілей у переконанні та спонуканні до дії.

Риторичний інвентар реалізується в англійських текстах ЗМІ через використання різноманітних прийомів та засобів, спрямованих на враження та переконання аудиторії. Журналісти ефективно використовують емоційне звернення, за допомогою стилістично забарвлених слів, з метою не лише привернення уваги аудиторії, але й створення глибокого емоційного зв'язку з темою або подією, що може викликати у реципієнтів певні емоційні реакції, такі як захоплення, співчуття або зацікавленість.

Апеляція до авторитетів, наприклад, до відомих експертів та лідерів громадської думки, є одним із важливих методів у підсиленні переконливості тверджень в медійних текстах [7, с. 8].

Цей прийом базується на ідеї, що інформація або погляди, висловлені авторитетними особистостями, мають більшу вагу та значущість для аудиторії. Наукові дослідження підтверджують, що люди, відчувачи захоплення чи повагу до певної фігури, схильні довіряти йому/їй більше та приймати його/її думки як авторитетні. Такий підхід називають «адміралтейським впливом», де авторитетна фігура служить як символ впливу та авторитету для аудиторії.

Водночас риторичні питання спонукають до роздумів та стимулюють аудиторію до активної рефлексії, оскільки вони часто ставляться таким чином, що залучають увагу інтелектуально та емоційно, що стимулює медіааудиторію до детальнішого розгляду та аналізу обговорюваної теми.

Дослідники медійної риторики зазначають, що продуценти текстів ЗМІ можуть використовувати апелювання до загальнолюдських цінностей, що надає можливості створити емоційний стимул для аудиторії та викликати її співчуття, зацікавленість або навіть захоплення [7; 10]. Наприклад, у медійних матеріалах можуть висвітлюватися історії про порушення справедливості, злочини проти безпеки чи загрози національній безпеці, щоб привернути увагу реципієнтів. Цей підхід допомагає залучити аудиторію до обговорення та розгляду певних тем, а також може мати велике значення для формування громадської думки та мобілізації громадськості щодо певних проблем або подій [10]. Апелювання до загальнолюдських цінностей робить медійний матеріал більш привабливим та значущим для аудиторії, сприяючи поглибленню її зацікавленості та емоційного зв'язку з обговорюваною темою.

Використання риторичного потенціалу допомагає створити ефективний та запам'ятовувальний текст, який здатний впливати на погляди та переконання реципієнтів, наприклад, заголовок «*Should Bayern Munich have had penalty for Gabriel's 'kid's mistake'?*» (<https://www.thetimes.co.uk/10.04.2024>) представлений риторичним запитанням, що притаманно текстам, які апелюють до пафосу, тобто, до емоцій реципієнтів. У тексті розглядається ситуація на футбольному матчі між командами «Баварія» та «Арсенал». У заголовку використовується риторичне запитання («Чи мала «Баварія» отримати пенальті за дитячу помилку «Габріеля»?»), що відображає авторську оцінку невдачі гравця у формі емоційно забарвленого словосполучення «*kid's mistake*».

У подальшому тексті (*Thomas Tuchel was angry over 'horrible, horrible' call by referee not to award spot-kick after Arsenal centre back's bizarre handball,*

but former Premier League official says he made right decision...) відзначається реакція тренера «Баварії» Томаса Тухеля, описана як «*angry*» (*сеп-думуй*), що вказує на інтенсивність його емоційних переживань стосовно рішення арбітра. Емоційність тренера посилює повтор слів «*horrible, horrible*» (*жахливий, жахливий*).

В тексті зазначається також думка колишнього судді англійської Прем'єр-ліги, який вважає, що рішення арбітра було правильним. Це може впливати на сприйняття аудиторії та робить текст об'єктивнішим у контексті спортивних подій.

Отже, вибір лексичних одиниць та їхня емоційна забарвленість формують сприйняття подій у футбольному світі, а також впливають на реакцію аудиторії через апелювання до пафосу.

У заголовку «*'I'm not scared': the stabbed Iranian journalist who's already back on air*» (<https://www.thetimes.co.uk/05.04.2024>) та вступі тексту (*Pinned down by one assailant in the street and forced to helplessly watch as a second attacker pulled out a knife, Pouria Zeraati, a British-Iranian journalist, feared his life ...*) виявляються кілька важливих лінгвориторичних елементів, що демонструють певний емоційний та психологічний настрій героя і викликають інтерес у реципієнта.

Вживання слова «*scared*» (*наляканий*) у заголовку привертає увагу реципієнтів, оскільки вказує на емоційний стан учасника події під час нападу. Це слово має сильну емоційну забарвленість, яка стимулює читача дізнатися про деталі окресленої події.

Водночас вживання слова «*helplessly*» (*беззахисно*) підкреслює вразливість жертви перед нападниками, що робить ситуацію ще більш напруженою та драматичною. Використання антропонімів на позначення учасника подій, *Pouria Zeraati*, надає тексту особистісний та індивідуальний характер, роблячи ситуацію більш реалістичною та емоційно зворушливою для читача. Згадування про те, що журналіст вже повернувся в ефір, підкреслює його визначність та впевненість, що може викликати захоплення читача і підтримувати його інтерес у подальшому читанні.

Отже, лінгвориторичний аналіз тексту демонструє важливість використання мовних засобів для створення емоційного зворушення та зацікавленості реципієнта в подіях, що описуються. У наведеному тексті продуценти тексту апелюють до пафосу через незадоволення потреби у безпеці, чим активно послуговуються журналісти, адже безпека є однією з базових потреб людини [5].

У заголовку «*If you're angry, put it in writing – but be sure to throw it away*» (<https://www.>

thetimes.co.uk/09.04.2024) вжито емоційно забарвлене слово «angry» (сердитий), яке взаємодіє у вступі повідомлення з іншим словом – «amazed» (здивованим), що також є емоційно забарвленим: «... *Kawai of Nagoya University in Japan, the senior author of the study. “However, we were **amazed** that anger was eliminated almost entirely.” The study was small, with 50 participants, and ...».*

Використання зазначених слів підсилює емоційний вплив тексту на реципієнта. Вживання словосполучення «put it in writing» (запишіть це) підкреслює важливість вираження своїх емоцій у письмовій формі, що може сприяти їхньому ефективнішому вираженню та керуванню ними. Словосполучення «throw it away» (викиньте це) надає пораді практичний характер та підкреслює необхідність позбавлення від негативних емоцій після їхнього вираження.

Узагальнений характер фрази «the study was small, with 50 participants» (дослідження було невеликим, за участю 50 учасників) надає об'єктивності та правдивості інформації, що представлена в тексті. Квантитативне словосполучення «50 participants» постає переконливим аргументом, адже кількісні показники належать до сильних аргументів [7, с. 5] у сучасному логосі.

Отже, лінгвориторичний аналіз тексту демонструє використання мовних засобів для ефективної передачі емоцій та підтримки ідеї тексту про керування негативними емоціями через їхнє письмове вираження шляхом взаємодії апелювання до пафосу та логосу.

У статті під заголовком «Number of Dutch people euthanised due to mental illness up 20%» (https://www.thetimes.co.uk/05.04.2024) йдеться про евтаназію психічно хворих. Назва містить терміни з медичної сфери, такі як «euthanised» (той, що піддається евтаназії) та «mental illness» (психічне захворювання), які взаємодіють із терміном «treatment option» (варіант лікування) у вступі статті.

Вживання медичної термінології у тексті ЗМІ надає йому фаховості та авторитетності, що пов'язано з етосом: «... *different ways that there is always another treatment option available. So is the suffering really **hopeless**? Or is it useful to try yet another treatment?*” she added».

Використання цитат від представників медичної громадськості («*Is the suffering really hopeless? Or is it useful to try yet another treatment?*») апелює до логосу, адже посилення на авторитети є сильним аргументом, так само як і підтримка тексту даними та статистикою («*Number of Dutch people euthanised due to mental illness up 20%*»), що створює враження об'єктивності та науковості. Використання конкретних цифр допо-

магає у встановленні контексту та розумінні масштабів проблеми. Вираз «up 20%» підкреслює зростання показника та викликає у читача реакцію через можливу втрату безпеки, яка стосується здоров'я та лікування. Аналіз лінгвальних засобів у наведеному тексті демонструє взаємодію етосу та логосу.

У заголовку «How M&S has kept its cool to lure in younger shoppers» (https://www.thetimes.co.uk/22.03.2024) використано словосполучення «kept its cool» (зберігати холоднокровність), яке має відтінок іронії, що характерно для журналістського стилю, оскільки це допомагає привернути увагу реципієнтів та зробити заголовок привабливим. Словосполучення «to lure in younger shoppers» реалізує стратегію привернення молоді аудиторії, яка має рекламний характер і підкреслює активність та інноваційність компанії. При розгортанні повідомлення («*We're only three years in, so the team is **ecstatic**.*» «*It has been amazing,* says her business partner, Rosie Bowden, also 34 and ...) використовується пряма мова, що надає тексту динамічності та авторитетності, дозволяючи передати емоції та ентузіазм команди.

Використання антропоніма Rosie Bowden та вказівка на вік жінки додає тексту особистісного характеру та зближує читача з героями статті. Ці два аспекти охоплюють апелювання одразу до двох риторичних способів впливу – до логосу (аргумент звернення до авторитету) та етосу (довіра до мовця).

У цілому, лінгвориторичний аналіз текстів засвідчив, що продуценти текстів The Times вдало послуговуються надбаннями античної риторики під час створення своїх текстів. У ході аналізу виявлено, що найбільш вдалою стратегією є поєднання риторичних способів впливу, наприклад, пафосу та логосу або етосу та логосу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, розуміння та аналіз риторичних засобів має важливе значення для розкриття механізмів впливу медійних текстів на аудиторію. Вивчення цих засобів дозволяє краще розуміти приховані мотивації авторів та виявляти стратегії переконання та маніпуляції. Крім того, аналіз риторичних прийомів сприяє підвищенню медійної грамотності аудиторії, що стає все важливішим у сучасному інформаційному середовищі.

Перспективи подальших досліджень спрямовані на розширення аналізу на інші мовні та культурні контексти, вивчення впливу риторичних засобів на різні групи аудиторії та аналіз риторичних стратегій у різних жанрах медіа. Крім того, важливим є розвиток нових інструментів для більш ефективного аналізу риторичних засобів та виявлення маніпулятивних технік у медійних текстах.

Список літератури:

1. Журавська О. Меми війни в українських масмедіа: типи й функціональність. *Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика: збірник матеріалів*, 20–21 жовтня 2022 р., м. Київ. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 22-26.
2. Кайсіна Д. М. Англomовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2018. 318 с.
3. Лук'янець Г. Г. Колороніміка англomовного новинного Інтернет-дискурсу: когнітивно-риторичний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук.: спец. 10.02.04 «Германські мови». К.: Київськ. нац. лінгв. ун-т, 2016. 21 с.
4. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця. 2016. С. 227-231.
5. Піраміда потреб Маслоу – визначення, простими словами. URL: <https://termin.in.ua/piramida-maslou/>
6. Шевченко І., Морозова І., Шевченко В. Номінації агресії Росії проти України в англomовних медіа: когнітивно-прагматичний аналіз. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2022. № 95. С. 70-77.
7. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
8. 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.
9. Dijk T. A. News Schemata. Studying Writing. Linguistic approaches / S. Greenbaum and Cooper (eds.). Beverly Hills, 140 CA: Sage, 1996. Pp. 155-186.
10. Mcquail D. Mass communication Theory. L.: Sage Publication, 2010. 632 p.
11. Wagner T. Aristoteles, Topik. Übersetzung, Einleitung und Kommentar. Stuttgart: Reclam, 2004. 204 S.

**Burkovska Z. Ye., Binkevych O. M. RHETORICAL MEANS OF INFLUENCE
IN THE TEXTS OF THE ENGLISH MEDIA**

The article is devoted to the analysis of media rhetoric, which includes such means of influence as ethos, logos and pathos, in the context of English media texts. The article defines media influence as a process that results from the perception of messages, such as news, television programs, advertising, and social media, which aims to form ideas, beliefs, values, stereotypes, as well as to change the behavior and reaction of the audience. The relevance of studying rhetorical means of influence in media texts is due to the need to reveal the hidden motivation of the producers of journalistic messages, which is especially important in the era of information overload and the spread of fake news. In addition, identifying strategies of persuasion and manipulation of the audience will allow us to critically evaluate information and avoid undesirable influence. The purpose of the article is to identify the linguistic means that verbalize such rhetorical canons as ethos, logos and pathos in the texts of the English media. The research material is the texts of the electronic version of The Times newspaper. The author examine how rhetorical potential is used to form beliefs and influence recipients. The ways of influence considered include appeals to authority (ethos), rational arguments (logos) and emotional involvement, as well as appeals to human needs (pathos). The linguistic analysis of the texts has shown that the producers of The Times texts successfully use the achievements of ancient rhetoric when creating their texts. The study found that the most successful strategy is a combination of rhetorical methods of influence, such as pathos and logos, as well as ethos and logos. The author of the article found that there are texts that are built only on appealing to emotions and needs, that is, using the rhetorical potential of pathos. The results of the study will help to better understand the role of rhetorical means in media communication and the development of media literacy.

Key words: *ethos, logos, media rhetoric, pathos, rhetorical means of influence.*