**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет філології, історії та політико- юридичних наук**

**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

Освітньо-професійна програма

 «Філологія. Германські мови та

літератури (переклад включно)» зі

 спеціальності 035.04 Філологія

 (англійська)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**«ОБРАЗ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНИХ НОВИНАХ: ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ»**

 Студента другого курсу
 (магістерського рівня)
 групи ФА
 Чорного Дмитрія Вікторовича

 Науковий керівник: Талавіра
 Наталія Михайлівна, кандидат
 філол. наук, доцент, доцент кафедри
 германської філології та методики
 викладання іноземних мов

 Рецензенти:

канд. філол. наук, доц. Мосієнко О. В.

канд філол. наук, ст. викладач Міщенко Т.В.

 Допущено до захисту
 Завідувач кафедри, канд. пед. наук,

 доцент Плотніков Є.О.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(дата)

Ніжин 2022

**Ministry of Education and Science of Ukraine**

**Nizhyn Mykola Gogol State University**

**Faculty of philology, history and political and legal sciences**

**Germanic Philology and Foreign Languages Methodology Department**

Educational program: Germanic Languages and

Literatures (including translation), primary – English

 035.04 Philology

**QUALIFICATION PAPER**

**for Master’s degree**

**THE IMAGE OF UKRAINE IN ENGLISH NEWS: A LINGUo-RHETORICAL ASPECT**

prepared by **Dmytrii Chornyi**

**Research Supervisor**: **Nataliia Talavira**

Candidate of Science in Philology, Associate Professor of Germanic Philology and Foreign Languages Methodology Department

Reviewers:

Candidate of Science in Philology, Associate Professor, Mosienko O. V.

Candidate of Science in Philology, Associate Professor Mishchenko T.V

Allowed to defense

Head of the department, Candidate of Science in Pedagogy, Plotnikov E.O

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (date)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (signature)

Nizhyn – 2022

**Зміст**

[**ВСТУП** 4](#_Toc121409280)

[**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ В НОВИНАХ В АНГЛОМОВНОГО ПРОСТОРУ** 7](#_Toc121409281)

[**1.1.** **Риторика, лінгвориторика та її елементи** 7](#_Toc121409282)

[**1.1.1.Риторичні канони та їх властивості при репрезентації тексту.**. 10](#_Toc121409283)

[**1.1.2. Етос як апеляція до персоналій.**. 12](#_Toc121409284)

[**1.1.3. Логос – апеляція до логічного.**  16](#_Toc121409285)

[**1.1.4. Патос або емоційна сторона переконання.** 18](#_Toc121409286)

[**1.2. Особливості медійного дискурсу та його властивості** 20](#_Toc121409287)

[**1.2.1. Поняття медіадискурсу.** 21](#_Toc121409288)

[**1.3.** **Загальне поняття образу та іміджу в лінгвістиці** 24](#_Toc121409289)

[**1.3.1.** **Образ та його особливості.**  25](#_Toc121409290)

[**1.3.2.** **Поняття іміджу та його синонімічність з образом.** 29](#_Toc121409291)

[**1.3.3. Об’єкти які досліджуються під час опису образу та іміджу країни.** 30](#_Toc121409292)

[**Висновки до І розділу** 33](#_Toc121409293)

[**Розділ ІІ. СПОСОБИ ВПЛИВУ ТА ЇХ ЗВ’ЯЗОК З ОБРАЗОМ** 35](#_Toc121409294)

[**2.1.** **Етос в англомовному дискурсі та його зв’язок з образом** 35](#_Toc121409295)

[**2.1.1.** **Образ схема ВЕРТИКАЛЬ у співвідношенні з етосом.** 35](#_Toc121409296)

[**2.1.2. Образ схема КОНТЕЙНЕР у співвідношенні з етосом.** 40](#_Toc121409297)

[**2.1.3 Описові елементи як засоби підсилення етосу персоналій.** 45](#_Toc121409298)

[**2.1.4. Загальна характеристика етосу в проведеному дослідженні.** 46](#_Toc121409299)

[**2.2.** **Логос в англомовних новинах** 49](#_Toc121409300)

[**2.3. Патос як емоційна складова тексту** 55](#_Toc121409301)

[**Висновки до розділу ІІ** 60](#_Toc121409302)

[**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ** 63](#_Toc121409303)

[**Список використаних джерел** 66](#_Toc121409304)

[**Список словників** 70](#_Toc121409305)

[**Перелік ілюстративних матеріалів** 70](#_Toc121409306)

[**АНОТАЦІЯ** 75](#_Toc121409307)

# **ВСТУП**

Магістерська робота присвячена образу України в медіадискурсі англомовних країн. Нині засоби масової інформації є одним із основних соціальних інститутів, засобом швидкого та масштабного забезпечення інформації різного типу для населення. Враховуючи, що ЗМІ впливають на всі соціальні сфери та інститути такі, як економіка та політика, вони створюють образи та відіграють важливу роль в становленні соціальної свідомості та еволюції суспільної думки. Крім того, сприйняття та інтерпретація найважливіших явищ і подій у світі реалізуються за допомогою засобів масової інформації. Через здатність медіа звертатись до мас є необхідність в дослідженні образу країн для формування правильної картини світу, а також щоб сприяти доцільному міжкультурному діалогу.

Оскільки, образ країн не є статичним і постійно змінюється в залежності від світових подій та діяльності політтехнологів і журналістів, останні вдаються до маніпулювання фактами задля впливу на адресата. Для того, щоб краще впливати на читача можна використати різні лінгвориторичні засоби, наприклад, способи переконання.

Образ України та лінгвориторичний аспект у ньому є **актуальним**, оскільки образ України важливий у різних сферах, таких як політика, економіка тощо. Правильний образ, який апелює до різних риторичних способів, може зробити цю країну конкурентоспроможною, привабливою для туристів та підвищити довіру до цієї країни з боку міжнародних інвесторів і навпаки, поганий образ у медіа-дискурсі може легко зруйнувати репутацію країни і привести її до межі неминучої ізоляції [8; 2006; 53].

**Метою** даної роботи є дослідження образу України в статтях англомовних новинних джерел.

Ця мета передбачає виконання таких **завдань**:

• висвітлити поняття лінгвориторики та виявити ті, які можуть застосовуватись для дослідження образу;

• категоризувати образи України для практичного дослідження;

• дослідити образи України в матеріалі

• дослідити вживання засобів впливу в контексті образу України

• визначити поняття образу

• дослідити та вказати мовні одиниці, які відносяться до способів переконання

**Об'єктом** даної роботи образ України, який представлений для англомовного адресата.

**Предметом** дослідження є засоби впливу, використані в новинних статтях для створення образу України.

**Матеріалом** розслідування є 30 новин про Україну з різних джерел, таких як BBC, CNN, THE ECONOMIST, THE GUARDIAN, THE TELEGRAPH, THE SUN.

Під час дослідження були застосовані наступні **методи** для дослідження теми роботи: *кількісний метод*; *метод суцільної вибірки*, за допомогою якого були відібрані статті; *компонентний аналіз* для встановлення семантичних особливостей образу та лексичних одиниць, які вжиті для маніфестації образу; *контекстуальний аналіз* для дослідження образу в контексті статей; лінгвориторичний для встановлення засобів переконання, вжитих автором статі;

**Новизна** роботи досягається шляхом поєднання риторичних аспектів (способів переконання) з поняттям образу країни. Було встановлено, що апеляція до етосу здійснюється за допомогою антропонімів та відсилає до образу персоналій, які представляють країну на світовій арені. Логос представлений за допомогою числівників та статистик і частіше за все створює образи надійності країни, патос, в свою чергу передається завдяки емотивам і найкраще підходить для відображення образів війни.

**Теоретична цінність** цієї роботи полягає в її вкладі у лінгвориторику, а саме встановлення кореляції між образами та способами переконання, які впливають на створення образів тієї чи іншої країни для іноземного адресата.

**Практична цінність** полягає в можливості застосування результатів та методів під час уроків стилістики та лінгвориторики. Робота розширює поняття риторики та надає змогу детальніше розглянути її на уроках практичної англійської мови, або стилістики для обговорення образів країн та ідей, які предають цей образ.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження опубліковані у тезах «Pathos in news about war» розміщенні у ІІІ збірнику в міжнародній інтернет-конференції молодих учених «Сучасна іншомовна освіта: філологічні та лінгво-дидактичні дослідження» в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя 21 жовтня 2022. Також, було опубліковано статтю, під назвою «Modes of persuasion in news about famous people» в 27 номері вісника студентського наукового товариства НДУ. Ім Гоголя

**Загальний обсяг роботи складає** 76 сторінок.

**Структура роботи** включає в себе вступну частину, 2 розділи з висновками, загальні висновки, а також список використаних джерел, словників та ілюстративних матеріалів.

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ В НОВИНАХ В АНГЛОМОВНОГО ПРОСТОРУ**

Метою цього розділу є дослідити та надати теоретичне обґрунтування таких понять, як риторика, лінгвориторика, медійний дискурс та образ у лінгвістичній науці. Всі ці елементи є частиною комплексу, який дозволить детально дослідити лінгвориторичні елементи в питаннях створення образу України.

 Лінгвориторичні аспекти – є темою нашого дослідження, для того, щоб дослідити елементи риторики в лінгвістиці, перш за все, необхідно визначити ці елементи. В цій частині роботи будуть розглядатися базисні засади та можливі підходи до розгляду лінгвориторичного компоненту. Компонентами риторики в лінгвістичній науці, які можна виокремити в медійному дискурсу є способи переконання та риторичні канони. Основна увага буде приділена способам переконання та їх типологізації.

 Образ – є одним з ключових аспектів дослідження. В роботі опрацьовується теоретичний базис для аналізу образу, також, має бути виокремлена та класифікована система образів Україна в англомовному новинному дискурсі враховуючи різні підходи.

 Питання медіадискурсу розкривається в цій частині, з огляду на приналежність матеріалу дослідження до даного виду дискурсу, а також, тому, що вже була розроблена значна кількість підходів до класифікації новин та їх аналізу, що надає змогу відібрати релевантні новини, які будуть предметом аналізу в даній роботі.

* 1. **Риторика, лінгвориторика та її елементи**

 Особливості риторики окреслював в однойменній роботі ще давньогрецький вчений та філософ Аристотель, в своїй роботі він описував властивості публічного виступу, способи переконання людей, яких він виділив три: етос, логос і патос, [16**;** 2001**;** 473] які ще будуть розглянуті більш детально. Крім цього існують також риторичні канони, які також застосовуються для аналізу текстів.

 Сучасні дослідники риторики досі послуговуються поняттями Аристотелевих ідей та дають подібні до нього висновки стосовно того, що таке риторика. Для сучасних дослідників, як і для Аристотеля – це наука про маніпуляції та способи впливу на аудиторію людей. Ці ідеї мають за мету отримання правильних реакцій від публіки, які раніше були заплановані. Для того, щоб підсилити ідеї переконання, використовуються класичні методи або способи переконання [1**;** 1986**;** 53].

 Деякі дослідники вбачають в риториці науку про переконливу мову, називають її мистецтвом впливу на людську свідомість, а також науку, яка дозволяє впливати на поняття розуміння та волі [3**;**1991**;**29].

 Цицерон в своїх судженнях відносно риторики описував необхідні якості, які повинен мати ритор щoб виділятись з натовпу ораторів, які люблять пишнi, але беззмістовні промови, зазначав також, що самої риторики недостатньо для тoгo, щоб переконати натовп та схилити на свій бік, також потрібно знати філософію, історію та право [21**;** 2004**;** 35].

 З точки зору окремих філологів риторика має вивчати співвідношення понять когнітивності та вербальності. Так, наприклад, варто звертати увагу на конкретні задуми, які мають бути втілені за допомогою вербалізації окремих слів [4**;** 2004**;** 53]. Крім того, в філології риторика може вивчати способи комунікації та досліджувати діалогічне, монологічне та полілогічне мовлення.

 Підсумовуючи вищезазначене, риторику можна описати, як вчення про сплановану та ціленаправлену подачу інформації задля досягнення певного ефекту у адресата цієї інформації.

 Відповідно до давньогрецького підходу до риторики існує три способи переконання, які можна використовувати в сучасних статтях для висвітлення певних речей у новинному дискурсі для того, щоб зробити такі новини більш привабливими для адресата [15; 1926; 27]. Ці три способи переконання - етос, пафос і логос. У своїй «Риториці» Аристотель визначає три компоненти переконання: «Логос, або раціональний аргумент; етос – характер оратора, зокрема його надійність; і пафос – емоції, що «пробуджуються в аудиторії» [29; 2008]. Тінер і Лі [47; 2001] наполягають на тому, що може бути підхід до класичних способів переконання, які розглядаються як докази. У випадку з етосом докази базуються на персоні, в логосі є лише логічні докази, а з пафосом докази повинні бути емоційними.

 Ілюстративно етос, логос та патос можна оформити в, так званий, риторичний трикутник. Такий трикутник може мати наступний вигляд [17]:

Логос (причина, текст)

Етос (достовірність, автор) Патос (цінності, аудиторія)

Схема.1 Риторичний трикутник

 Риторика та підходи до неї використовуються задля аналізу політичних промов на предмет їх зв’язності та аналізу композиції самого тексту. В риторичному аналізі також необхідним є виділення елементів впливу на свідомість [8; 2016; 47].

 Поряд з риторичним аналізом існує також і лінгвориторичний. За Л.І. Мацько лінгвориторика досліджує якісні категорії мови під час комунікації, такі як точність, виразність, естетичність. Все це має досліджуватись в різних комбінаціях, які створюють вищевказані засади [8**;** 2016**;** 64]. Лінгвістична риторика враховуючи її зв’язок з лінгвістикою має також досліджуватись лінгвістичними засобами.

 В цілому, риторичні аспекти існують задля надання правильного впливу на аудиторію і, як було зазначено, найчастіше використовуються в промовах, проте, на нашу думку, всі ці засоби також можуть застосовуватись і під час дослідження медіадискурсу.

### **1.1.1.Риторичні канони та їх властивості при репрезентації тексту.** В риториці існує підхід дослідження правильності та послідовності подачі матеріалу під час виголошення промов, так звані, риторичні канони.

Деякі згадують кроки, подібні до канонів у «Риториці» Арістотеля, але найстаріший запис про них міститься в роботі Цицерона. Корбетт припускає, що за часів Цицерона канони існували достатньо довго, щоб стати загальноприйнятою частиною стандартної практики: «До того часу, коли Цицерон писав свої трактати з риторики, вивчення риторики було розділене, головним чином для педагогічної зручності, на п’ять частин: інвенція, диспозиція, елокуція, меморія, акція» [24; 1971; 111]. Продовжимо розглядати риторичні канони Цицерона за Корбетом:

* Інвенція –це процес створення матеріалу для тексту. У письмовій формі – це етап мозкового штурму або попереднього написання [24; 1971; 111]. Інвенція – це по своїй суті етап коли створюється певна ідея або низка ідей, які потім будуть слугувати основою для подальшого розвитку подій [24; 1971; 111]. Досить важко відслідковується, коли мова йде про новинний дискурс, тому не буде розглядатись у статті.
* Диспозиція – це процес прийняття рішення про порядок розміщення матеріалу в тексті. У письмовому вигляді це все ще є частиною попереднього етапу написання.

 На відміну від багатьох елементів, які важко дослідити бо вони створені для дослідження саме промов, диспозиція може бути знайдена в письмових джерелах і новинах на відміну від інших. За Н. М. Талавірою існує 3 частини диспозиційного тексту, а саме вступ, основна частина і заключна [13; 2022; 82].У вступній частині можуть відображатися елементи етосів осіб, які згадуються у статі, або дії, які стали основою для матеріалу статті. В основній частині адресат ознайомлюються з основним викладом матеріалу. В заключній підводяться підсумки та надаються реакції чи коментарі на все, що зазначалось у статті.

* Елокуція – це процес створення фактичних слів, які будуть використані в тексті. На письмі розглядається на стадії складання та продовжується на стадії переписування. В каноні відбувається вербалізація ідей на етапі інвенції та номінація об’єктів [13; 2022; 82]. Цей канон також пов’язаний із стилістикою. Поряд з диспозицією, елокуція може відслідковуватись у новиних статтях. За Л.І. Мацько, елокуція включає в себе засоби, які додають мові фігуральності, роблять текст більш естетичним та насамперед створює образність [15; 2016; 72].
* Меморія – це процес запам'ятовування тексту. Хоча цей канон не настільки застосовний до письма, як до ораторського мистецтва, все ж є випадки, коли письменники повинні запам’ятовувати свої тексти, щоб зробити виклад (п’ятий канон) більш ефективним [15; 1971; 111]. Враховуючи його застосування переважно під час усних промов, то він не буде розглядатись нами під час дослідження медіадискурсу.
* Акція – процес представлення тексту аудиторії. Подібно до меморії, висловлювання менш помітне в письмовій формі, ніж в ораторському мистецтві; однак, є багато випадків, коли письменники повинні думати, як найкраще передати їхні тексти.

 Як можемо бачити, серед класичних, риторичних канонів тільки два

підходять для аналізу новин, а саме, диспозиція та елокуція. У першому, має розглядатись структура твору, а в другому – засоби, котрі додають фігуральності, номінують об'єкти, а також додають тексту стилістичного забарвлення.

### **1.1.2. Етос як апеляція до персоналій.** Аристотель у свої роботі «Мистецтво риторики», яку можна віднести до класичного етапу розвитку цієї дисципліни, зазначав, що етос – в першу чергу апелює до особистості мовця і оратор повинен викликати довіру в аудиторії до якої він звертається [24; 2015; 43]. Крім того, Аристотель звертав увагу на вік ораторів, зазначав чим відрізняються молоді оратори від старих та особливості їх сприймання публікою [24; 2015; 43].

 Під час дослідження етосу особлива увага приділяється дослідженням моральних аспектів, етос часто досліджується в таких галузях як соціологія та теорія комунікації [43; 2005] але через певні виразні риси в етосі в прагматичноорієнтованій лінгвістиці на перший план виводиться дослідження лінгвістичних механізмів, через які мовці приєднуються до дискурсу, різні риси суб’єктності та соціальний образ мовців.

 Що стосується досліджуваних жанрів, то найбільший інтерес у дослідників викликав публічний дискурс, пов’язаний із політикою, ЗМІ чи рекламою.

 Класичні та сучасні підходи щодо риторики слугують за основу для дифінювання такого поняття як етос який є одним із способів переконання. Досліджуватись може мовно-дискурсивна специфіка етосу в співвідношенні до жанру в якому може бути текст, наприклад, промови під час використання механізму етосу [35; 1993].

 Етос можна розглядати як свідомий, конструктивний і раціональний процес. До етосу також можна зробити два підходи:

1. Сприйняття характеру оратора, прийняття його суб’єктивного, наприклад, моральної або ідеологічної позиції.
2. Підхід до розбору інвентивно-елокутивних стратегій в промовах.

Отже, розглядаючи тексти новин відштовхуючись від етосу можна звертаючи увагу на авторів. Можемо розглянути це наступним чином:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва видання | Стаття | Дата | Автор | Статус |
| The Economist | Russia edges closer to a Ukrainian invasion | 20 лютого 2022 | Адам Робертс | Письменник, кореспондент, редактор журналу The Economist, спеціаліст з країн які розвиваються |
| BBC news | Captured Briton John Harding appears in video in Ukraine | 17 липня 2022 | Емма Варді | Британська журналістка, кореспондент BBC, експерт з політичних новин, популярна в Британії медійна особа та активний юзер соціальних мереж |
| The Guardian | Ukraine lays out $750bn ‘recovery plan’ for postwar future | 4 липня 2022 | Патрік Вінтур | Політичний редактор журналу The Guardian, випускник Оксфорду, відома людина із зв’язками в партії Лейбористів, син редактора Evening Standart, головний редактор американського журналу Vogue та багато іншого. |

Табл1. Етос авторів статей

Розглядаючи етос з цієї перспективи варто звернути увагу на особистості, тобто редакторів статей англомовних новин, чим більше регалій ми бачимо, тим більша вірогідність того, що люди будуть довіряти тій чи іншій авторитетній особистості, яка стоїть за тією чи іншою статтею. Виходячи з вищеподаних авторів, можемо помітити, що найбільш авторитетним буде Патрік Вінтур. Також, звертається увага на сам журнал, фахові видавництва сприймаються публікою більш серйозно, ніж таблоїди. Варто відзначити, що в вибірці з 3х видавництв всі є фаховими. Проте цей підхід не є актуальним для нашої роботи, оскільки в ньому йде мова про іноземних авторів, які не мають жодного відношення до України та її образу.

 Найбільш релевантним способом дослідження є виокремлення номінативних одиниць пов’язаних з персонами. Наприклад, *With no electricity, heating or food,* ***Maksim,******Ksenia*** *and other families staying in the area decided to return to Kyiv* (28)*.* У реченні необхідно виокремити номінативні одиниці які позначають осіб, в даному випадку цими одиницями слугують імена: Максим та Ксенія. Згадка осіб в тексті є апеляцією до етосу цих осіб.

 До етосу персони також належить додаткова інформація про людину. ***The man*** *on the ground was Maksim Iovenko* (28)*.* The Man (чоловік) вказує на гендерну приналежність. *Maksim lived in Kyiv and* ***worked for a travel agency*** (28)*.* Worked for a travel agency (працював на туристичну компанію) вказує на соціальну приналежність вищевказаної персони. *Sergiy describes his son as* ***a family man with a kind heart*** *who liked to sing karaoke* (28)*.* A family man with kind heart (сім’янин з добрим серцем) описує його риси характеру, та певні особливості, що також слугує етосом. В решті, можемо бачити образ звичайного українського сім’янина, який працював в туристичній компанії, що і є етосом цієї особи.

 Оскільки, автори статей найчастіше є невідомими для більшості людей, ми пропонуємо використовувати в нашому аналізі мовні одиниці, які позначають етос осіб які згадувались в тексті, а не авторів які ці статті написали.

 Етос може вивчатись різними методами, наприклад, етос можна відобразити за допомогою образ-схем. У роботі Лакоффа і Джонсона образ схеми є пов’язаними з концептуальними метафорами [34; 2006; 164]. Коротко кажучи, образ-схема – це екстраполяція досвіду сприйняття з метою відображення просторової структури в концептуальну структуру. За словами Джонсона, ці шаблони «виникають для нас як значущі структури головним чином на рівні наших тілесних рухів у просторі, наших маніпуляцій з об’єктами та наших перцептивних взаємодій [48; 1987: 29]. Тернер дає концепцію схеми зображення [48; 1991; 57, 177] як «надзвичайно скелетних зображень», він припускає дуже близьку спорідненість із візуальними образами та навіть різними геометричними конфігураціями, такими як «вертикальні лінії … впорядковані за відносним розміром». За Джонсоном [48; 1991: 126] існують наступні образ схеми, які він вважає найважливішими: КОНТЕЙНЕР; БЛОКУВАННЯ; ПРОТИДІЯ; ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ; ЦИКЛ; БЛИЗЬКО-ДАЛЕКО; ЧАСТИНА-ЦІЛЕ; ПОВНИЙ-ПУСТИЙ;

 Найчастіше етос представлений антропонімами. Для того, щоб взаємодіяти з антропонімами та краще продемонтсрувати їх особливості можна звернутися до потреб самоповаги та образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ. Звернення до потреб самоповаги, до якох належать статус, слава, репутація, повага [34; 2009: 45-47], представлена одиницями, які показують місце особистості в ієрархії або системі ВЕРТИКАЛІ (образ схеми руху ВГОРУ-ВНИЗ) [34; , 2013; 131]. Це важливо для нашої роботи, тому, що такі ідеї як статус, слава, репутація та повага – підсилюють етос та додають йому аргументаційної ваги перед адресатом. Приналежність до соціальної групи представлена номінативними одиницями за допомогою образної схеми КОНТЕЙНЕРА, а також гендерної ролі [34; 2013; 131]. Професія надає додаткову інформацію, яка може підсилити етос, наприклад, професія чи соціальна приналежність. Як було зазначено, може йтись про поняття довіри до тієї чи іншої люди, в такому випадку варто звертати увагу на те, як вказане ім’я тієї чи іншої персони в тексті, що відсилає нас до образу-схеми ВЕРТИКАЛЬ. Коли мова йдеться про надійність особи, необхідно знати її соціальну роль та професію, в яку вона включена. Це наштовхує нас на доцільність використання образ-схеми КОНТЕЙНЕР. Виходячи з цього, буде доречним зазначити, що апелюючи до етосу, варто звертатись до образ-схем КОНТЕЙНЕР та ВЕРТИКАЛЬ.

### **1.1.3. Логос – апеляція до логічного.** За Аристотелем логос є дуже важливим для аргументованого судження як один із способів переконання. Логос означає переконливість, використання якого включає критичне пізнання, аналітичні навички, хорошу пам’ять і цілеспрямовану поведінку, що є найважливішою аргументацією [24; 2015; 43]. Для Аристотеля Логос – це логічний і аргументований дискурс [24; 2015; 43].

 Якщо брати до уваги такий концепт як логос, до нього варто добирати такі слова як аргументація, докази та підстави. Грецьке слово класичної риторики – є полісемантичним [36; 2014; 182].

 Деякі вчені вважають, що логос – це основа риторичного трикутника, оскільки він апелює до логіки, ясності та обґрунтованості в науковому письмі [46; 2016; 182]. Тінеллі стверджував, що логос також фігурує у створенні навіть нових претензій на знання, наприклад в науці [46; 2016; 103].

 Одним із прикладів логічної структури в логосі, може бути так званий аргумент Тулміна, який був розроблений британським вченим-філософом. Цей аргумент має декілька особливостей: по-перше – це логічний і послідовний процес написання тексту, а по-друге є певні компоненти які цю логічність та послідовність забезпечують – це такі компоненти як: претензія, гарантія, підтвердження, докази, спростування та релевантність ідей [19**;** 1960**;** 238].

 Згідно позиції цього вченого якщо застосувати всі ці підходи під час написання тексту, автори текстів, в тому числі новинних статей, зможуть послідовно та логічно побудувати свою аргументацію, що дозволить переконати читачів, що позиція автора є вірною [19 **;** 1960**;** 238].

 Для того, щоб розглянути як працює логос на прикладі в контексті з Україною пропонуємо взяти фрагмент написаний Кетрін Лопез:

 *«* … *Ukraine today has a Jewish president, and in the summer and fall of 2019, both the president and the prime minister were Jewish –the only country besides Israel where the head of state and head of government were Jewish was Ukraine…»* [33]

 Як можемо бачити, авторка починає вибудовувати свою аргументацію з подання фактів, висуває претензію на те, що Україна саме така країна якою її хочу зобразити автор, потім переходить до гарантії та підтвердження, наводить аргументи (докази) на користь своєї претензії.

 *«… Ukraine has Russian schools, the Russian Orthodox Church has thousands of parishes there. By comparison, there are hundreds of thousands of Ukrainian Greek Catholics in Russia, and they do not have a single legally registered parish. Ukrainians in Russia, who number between four and six million, do not have a single Ukrainian language school…* [33] *.»*

 Далі, авторка продовжує наводити аргументи та приводити докази, чому Україна сама така, як про неї каже автор, наводить порівняння та спростовує можливий неправильний образ України. Тому, ми можемо стверджувати, що журналістка застосувала логос і дотрималась всієї послідовності аргументації Тулміна для переконання читача. Таку модель логоса можна назвати аргументативною.

 Усі ідеї та докази, представлені логосом, пов’язані між собою через те, що вони належать до однієї сфери. Наприклад, *Ukraine has Russian schools* (в Україні є російські школи) *… Ukrainians in Russia do not have a single Ukrainian language school* (українці в Росії не мають жодної української школи). Теза та аргумент лежать в одній сфері, в освітній.

 Для того, щоб виокремити приклади логосу, необхідно виокремити тезу та аргумент, зазвичай логос неможливо виразити окремими мовними одиницями, тому потрібно шукати речення які корелюються між собою.

 Варто зазначити, що логос може вміщувати в себе певні одиниці, які покращують аргументативну здатність, наприклад, числівники, відсотки, статистики та все, що може підсилити озвучені аргументи тому, що тоді вони сприймаються як більш переконливі: *A drop in* ***maize shipments from Ukraine could hurt Egypt****, which gets 26% of its imports from there*  (Падіння поставок кукурудзи з України може боляче вдарити по Єгипту, який отримує 26% імпорту звідти.) (8). Відсотки ти цифри надають аргументу більшої переконливості, тому аргументи з цифрами та статистиками мають розглядатись як апеляція до логосу першочергово. Подібне застосування логоса з елементами підсилення можна віднести до статистичних та порівняльних моделей.

 Отже, логічне викладення думок та аргументаційна властивість логосу має за мету переконати адресата та схилити його на бік автора за допомогою тез та аргументів, різні елементи, як статистики, відсотки, порівняння, числівники підсилюють здатність адресанта переконувати адресата у своїй правоті.

### **1.1.4. Патос або емоційна сторона переконання.** Згідно класичного підходу до риторики Аристотеля, автори, які задіюють патос, враховують свої переконання та цінності, а також намагаються викликати потрібні емоції у публіки задля того, щоб схилити їх на бік прихильності до ритора [15**;** 1926**;** 43].

 Часто ритор та слухачі мають спільні інтереси, переконання та підходи до тих чи інших аспектів життя. Якщо говорити про письменників та авторів статей вони мають теж враховувати переконання та цінності цільової аудиторії.

 Важливо виражати свою особистість та сприяти різним емоціям, щоб приєднати читача до своєї точки зору [45 **;** 2016**;** 2].

 Патос апелює до емоцій, до потреб людей в безпеці, любові, грає на почуттях провини і жалості. Також до патосу можна віднести гумор, як звичайний так і саркастичні епіграми [27**;** 2010].

 Патос може бути представлений за допомогою прямих емоцій, таких як шок, страх, здивування, наприклад, *mass civilian deaths* ***shocked*** *the world* (масове вбивство цивільних ***шокувало*** світ) (5)*.*

Також цей спосіб переконання може бути прихований у тексті, на кшталт, *“A child will always be waiting for her mother,” she wrote on Telegram, adding she was looking for Ms Filkina’s body to bury it* («Дитина завжди буде чекати свою маму», — написала вона в Telegram, додавши, що шукає тіло пані Фількіної, щоб поховати його )(5) . У цьому випадку, пафос викликає емоцію скорботи або смутку через відсутність померлої людини тому, що *will always be waiting* (завжди чекати) показує її прогресуюче бажання знову зустрітися з матір’ю, хоча вона мертва. Патос може викликати негативні емоції, такі як потрясіння, печаль і смуток, щоб зробити адресата більш співчутливим.

 Іноді емоції пов'язані з потребами безпеки. За С.І. Потапенком ці потреби зумовлені тактиками двох типів: безпекою щодо її збереження або відновлення та загрозами різного характеру: потенційною, підвищеною, інтенсивною та реалізованою [11**;** 2013**;** 13]. Мотиваційні стратегії, які апелюють до потреби безпеки, визначають використання предикатів або дієслів, які активують силові відносини [11**;** 2013**;** 13]. Такі силові відносини можна знайти між підметом і предикативним центром речення. Наприклад, *“I immediately felt that* ***this photo*** *painfully responded to me, and I could not understand why,” she said.* (5). Прислівник *painfully* (болісно) вживається, щоб підкреслити якість, дію чи ситуацію, яка є неприємною або небажаною [52]. Це відношення показує, що викликаються деякі негативні емоції, і це є апелятивом до патосу.

 ***The image*** *from April 2, one of many showing the horrors of war in the town, struck a chord instantly with Anastasia Subacheva* (5).

 Вставна конструкція (частина, яка відокремлена комами) представляє якесь неприємне поняття, а силовий зв’язок між основними частинами речення свідчить про викликання певних негативних емоцій. Фразеологізм *to strike a chord* означає, що щось змушує людей згадувати щось інше, оскільки воно схоже на нього [52] у нашому випадку це поняття, пов’язане з війною, яке вже згадувалося в тексті. Патос і його негативний аспект, нажаль, яскраво виражений у новинах та образах пов’язаних з Україною та війною.

 Як можемо бачити, патос апелює до прямо показаних емоцій, до прихованих в тексті, а може виражатись певними діями продемонстрованими силовими відносинами між підметом та присудком.

**1.2. Особливості медійного дискурсу та його властивості**

Медійний дискурс як явище вже ставав об’єктом дослідження великої низки дослідників, серед яких Т. ван Дейк, Р. Фаулер, А. Дюрант, Д. Крістал, М. Монтгомері С. Єрмоленко, та багато інших. Для нашої роботи важливо висвітлити певні властивості медіадискурсу, які допоможуть розкрити тему нашої роботи. А саме, що таке медіадискурс, канали передачі комунікації, важливість та особливості медіадискурсу в лінгвістичному розрізі.

### **1.2.1. Поняття медіадискурсу.** Медіадискурс – це текст в актуальному та сучасному медіапросторі, який включає в себе певну кількість важливих чинників, наприклад, екстралінгвістичні, психологічні, соціокультурні, економічні, політичні особливості, тощо.

 Медіадискурс має на меті займатись поясненнями, прогнозами та описами чогось, що може сприйматися, як реальний предмет і таким чином вибудовувати логічні судження. Звертається особлива увага на статусну роль та комунікативні особливості учасників комунікації. Це є важливим для передачі надійних повідомлень в комунікативному плані і конкретизується в комунікативних характеристиках. Існує смислова структура, а такі елементи як стратегії, способи та інші ідеї спілкування відповідають за трактування та інтерпретацію повідомлень. [37**;** 1997**;** 2].

Тетяна Добросклонська вважає медіадискурс сукупністю процесів та продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому різноманітті та складності їх взаємодій [6**;** 2005**;** 221]. Як особливий вид масової комунікації медійний дискурс є соціальним явищем, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію та надання оцінок та характеристик ідеям, які транслюються до адресата, що передаються каналами ЗМІ. Такими каналами можуть бути:

* Радіо канал
* Телевізійний канал
* Друковані ЗМІ та преса
* Інтернет канал

Основним каналом передачі, до якого ми звертаємось під час написання роботи, – це Інтернет, тому що всі основні видання новин найпростіше отримати саме через інтернет простір.

 Два основні типи медіаджерел – це письмовий (друкований, або так званий дискурс преси) та усний [9**;** 2020**;** 44-45]. Є відмінність за способом сприйняття, коли мова йде про усні та письмові типи масмедіа.

 Якщо йдеться про друковані матеріали, наприклад, газети (та будь-що, що ми сприймаємо через переважно зорові рецептори), то це є поняттям письмового дискурсу. В такому дискурсі, як зазначає Вайт варто звертати увагу на показову нейтральність написаного тексту, за якою все ж на думку вченого ховається тонке маніпулювання мовою і фактично «спотворена реальність [50**;** 1997**;** 101-133]. Також на думку науковця таке явище є «риторичною стратегією, яка допомагає приховати суб’єктивність репортера» [50**;** 1997**;** 101-133].

 Друкований дискурс досліджується людьми які працюють з жанрами мови проте, жанрове різноманіття не дозволяє класифікувати та типологізувати цей вид дискурсу [9; 2020; 44-45]. У такому дискурсі легко досліджувати мову преси, наявність реклами. У сфері лінгвістики досліджуються газетні заголовки та їх компілювання [9; 2020; 45] упорядкування слів в новинах, висхідний метод обробки інформації щодо впливу лексичного матеріалу [9; 2020; 45], синтаксис та інші речі [9; 2020; 45]. Під час аналізу друкованого виду дискурсу часто звертають увагу на зв’язок адресанта з інформацією, бо в медіа також працює орієнтованість на читача, навіть якщо ця орієнтованість є маніпулятивною.

 Усна передача інформації – це спосіб передачі через такі шляхи як радіо або телебачення. Основною наукою яка досліджує цей тим передачі є комунікативний (розмовний аналіз) (conversation analysis), яка була створена не з лінгвістики, а з соціології завдяки працям Шеглофа, Сакса та Джефферсона [41**;** 1974**;** 698 ].

 Усний спосіб передачі інформації притаманний для виступів і є основним предметом дослідження риторики, проте для нашої роботи характерні саме друковані онлайн новини. Онлайн новини та звичайні мають певні відмінності:

|  |  |
| --- | --- |
| Онлайн новини | Друковані новини |
| Можливість швидкого оновлення та внесення корективів після викладу | Відсутня можливість оновити текст після друку |
| Легкий доступ до попередніх новин | Відсутність такого доступу, необхідність шукати старі випуски в бібліотеках |
| Зручність використання та портативніть. Немає необхідності носити з собою. Наявність всієї необхідної інформації в гаджеті.  | Необхідність брати паперові примірники |

Таблиця 2. Відмінність онлайн та друкованих новин

 Враховуючи вищезазначені відмінності в новинах більш доцільним є використання онлайн новин.

 Лінгвіст Приходько А.М. зазначає, що можна досить легко виокремити етнічну та культурну приналежність під час висвітлення питань дискурсу. Цей самий вчений вказує, що існують певні дискурси різних соціальних страт, наприклад:

- дискурс професійного спрямування (політичний, інженерний, дипломатичний, науковий, тощо)

- дискурс об’єднаних страт та субкультур (релігійний, езотеричний, субкультурний, груп зі спільними інтересами, конспірологічний та інші);

- штучний або віртуальний дискурс (інтернет, форуми і тому подібне) ;

- побутовний дискурс (рівень сім’ї та міжлюдських взаємовідносин);

- дискурси вузького спеціального спрямування (святковий, рекламний) [12**;** 2003**;** 26].

 Структура новин за своїм виглядом може нагадувати перевернуту піраміду [38] рис.2.



 Схема.2. Структура новин «Перевернута піраміда»

 Як бачимо, на відміну від класичного, риторичного повідомлення на етапі диспозиції існує певна відмінність в порядку викладу. Для англомовних новин, характерне подання фонової інформації саме після етапу перелічення найважливіших фактів, що відрізняє його від етапу диспозиції [38].

 Отже, медіадискурс має певні відмінності від класичного, риторичного підходу дослідження промов. Не зважаючи на це існують певні збіги між структурою промови за каноном диспозиції та звичайною структурою новин. Обидва починаються зі вступу, але етап основного викладу в диспозиції може одночасно бути етапом викладу найважливіших фактів та фонової інформації в новинах.

* 1. **Загальне поняття образу та іміджу в лінгвістиці**

 Образ та імідж є пов’язаними питаннями коли обговорюється та чи інша країна, проте питання образу та іміджу не є тотожними. Їх дослідження є важливим з огляду на те, що образи які створюють імідж країни впливають на безліч речей, від ставлення одного народу до іншого до побутового рівня коли варто обрати, наприклад, пральну машинку виробника тієї чи іншої країни. Образи тісно пов’язані з питаннями когнітивної лінгвістики і є частиною людського світосприйняття, що не може не відображатись на успіху, будь-якої, країни в різних сферах, за умови глобалізації.

### **Образ та його особливості.** Образ – це складний когнітивний елемент пов’язує предметні реалії екстралінгвістичного простору та відбивається у знаково-символічному вигляді в якості концепту [26; 2013; 13].

 Зазвичай, основним для формування зазначеного явища елементом є, так звана, когнітивна метафора яка пов’язує домени джерела та цілі [18; 1982; 9]. Це означає, що створення такого поняття відбувається на когнітивному рівні, де за ним закріплюється певний концепт який вже в подальшому можна вербалізувати [32**;** 2006**;** 2].

 За Хаботняковою існує два типи об’єкту нашого дослідження у лінгвістиці, а саме мовний образ, та мовленнєвий образ, автор зазначає, що мовний образ – це той де різні концептуальні образи виражені за допомогою фразеологічних одиниць, метафор та метонімій, в той час, як мовленнєвий образ завдяки лексичним одиницям, які виражаються стилістичними засобами, такими.ю як метафори, реалізовані в тексті для описів різних об’єктів [14**;** 2009].

 Крім того, вказується, що це є інструмент, який широко використовується в різних гуманітарних науках, особливо в лінгвістиці та літературознавстві. Джонсон визначає образ або схеми зображення як повторюваний шаблон, форму наших дій і концепцій [30; 1987; 29].

 За Потебнею образ – це засіб для вираження дійсності який є рівнозначним до поняття символу. Також, у вченого дублюються вищезазначені ідеї, що образ – це є вербальний репрезентатив який відтворює відповідний ментальний образ, також автор називає подібний образ – чуттєвим [2; 2016; 244].

 Слідуючи вищевказаним ідеям, образ варто розглядати як відбитий завдяки символам концепт.

 Важливим аспектом під час дослідження певної країни є так званий образ народу або нації.

 Соціолог Скот зазначав, що існує три інтегральних компоненти в образі людей про ту чи іншу країну:

* когнітивний компонент – це суб’єктивні відомості людини які закарбувалися в неї в голові про ту чи іншу націю;
* афективний компонент – це симпатії чи антипатії.
* людини до нації яка включає в себе схвалення чи несхвалення дій того чи іншого народу, а також, агресивність, ворожість, прийняття чи симпатію до того чи іншого народу;
* поведінковий компонент включає в себе вже дії та тенденції до тієї чи іншої нації [20; 1993; 13].

 З вищезазначеного виходить, національний або народний образ можна визначити як когнітивне уявлення, яке людина має про дану країну та її народ, те, що людина вважає правдивим щодо нації. Проте, уявлення можуть бути хибними і включати в себе, навіть забобони, що вже переходить в поле іміджу.

 Для політтехнологів та медійників важливою є доброзичливість чи зловмисність, яка приписується іншим націям в образах, крім того, часто можна апелювати до історичної складової іміджу країни щоб створити потрібний образ. Крім того, часто звертаються до образів майбутнього країн, і малюють картини процвітання народів, або їх занепаду в найближчому часі, що безумовно створює певні образи у адресата інформації [31;1997:10].

 Також, важливим фактором під час дослідження поняття образу є його вплив на різні фактори. Наприклад, значну роль грає образ країни під час оцінки якості товару, так Шапіро зазначає, що споживачі використовують образ та імідж країни в оцінці продукту. Часто вони не можуть визначити справжню якість продукції країни перед покупкою. Це є схожим з впливом ціни під час покупки коли люди не можуть визначити справжню якість товару. Так як думають, що чим дорожче тим якісніше [39;1982; 25].

 Як можемо бачити, використання та вплив поняття образу є досить обширним і його дослідження через призму лінгвістики вказує на те, що для дослідження варто виокремити мовні одиниці (номінативні одиниці, фразеологізми, тощо) які будуть нести в собі певні концепти, що допоможуть розкрити поняття образу України.

 Розглянемо на прикладах. Використаємо цитати англомовних статей статей, для того, щоб дослідити трансформацію образу президента України Володимира Зеленського від негативного до позитивного.

 22 липня 2019 ***Comedian-turned-president*** *wins again in Ukraine* даний заголовок прямим текстом створює образ коміка який став президентом. Концепт коміка президента створює досить спірний імідж навіть якщо дослідити етимологію цих слів. Слово comedian походить з грецької від слів κῶμος – гуляти, aoidós – бард, співець [52]. Незважаючи на певні трансформації ще в Стародавній Греції це слово було вербалізовано від концепту людини яка займалась розвагами публіки. Тоді як president походить від латинського praesidēns, що фактично можна перекласти як той хто сидить попереду, або головуючий на засіданні або «губернатор, командир» [53]. Якщо поєднати ці два образи, то вони можуть створити негативний імідж несерйозної людини на важливому посту

Образ виражений статею 16 лютого 2020 All joking and impeachment aside, ***Zelenskiy*** still ***hopes*** to visit **White House**. Слово hopes (сподіватись) виражає невпевненість та вірогідність [52] того, що президента України можуть неприйняти в США, що створює негативний імідж.

 28 січня 2022 ***Ukrainian president downplays*** U.S. assessment of imminent invasion. Downplays (применшує значення (в даному випадку порад (assessment))) це створює образ керівника країни (Ukrainian president) який не прислуховується до порад та негативно впливає на імідж.

Після повномасштабного вторгнення РФ в Україну образ президента України дещо змінився, що має також вплинути на його імідж.

 25 лютого 2022 Ukraine’s ‘servant of the people’ Zelenskyy leads them in war (Український «слуга народу» Зеленський веде його у війну). Термін слуга народу взятий в лапки через приналежність до політичної партії з такою назвою, хоча на нашу думку воно вжито для підкреслення етосу президента. Зеленський вжито без будь-якої згадки його посад та гендерної ролі, а лише прізвище, тобто всім і так відомо, що це за персоналія і ніяких уточнень та роз’яснень для адресата робити не потрібно.

 13 квітня 2022 ***U.S****.* weighs sending ***top-level official*** to meet Zelenskyy in Kyiv (США розглядають можливість відправки високопосадовців в Київ). Зеленський знову вжито без вказівок на те, хто це, тобто з розрахунком на те, що всі його мають знати. Також вказано, що США відправлять високопосадовця, якщо порівняти з статтею від 16 лютого 2020 то можна побачити різницю у ставленні до президента Зеленського та те, що його образ став позитивним, а імідж покращився, тому, що до цього в контексті міжнародних відносин та українського президента було вжито слова такі як *still hopes to visit White House* (все ще сподівається відвідати Білий Дім) – невпевненість, що це відбудеться і де вже США розглядає можливість відправки високопосадовців до Києва. Це є вказівкою на зростання авторитету зазначеної персоналії.

 Як можемо бачити, образ існує у вигляді концептів, які відбиваються у свідомості тих чи інших людей. Когнітивні уявлення, які створюють певні образи впливають на адресата та його точку зору, що в свою чергу може створювати стале відношення до тієї чи іншої країни.

* + 1. **Поняття іміджу та його синонімічність з образом.** Окрім образу існує поняття іміджу яке належить більше до сфери соціології та політичної науки, проте має місце зустрічатись також у лінгвістичній науці.

 За Сидорською імідж є системою стереотипів з великої кількість оцінних суджень. Імідж є стійким та здатним формувати загальну картину образу певної країни у цільових аудиторіях [14; 2015;13].

 Імідж, також, можна визначити, як особливий тип образу, який має високу стійкість, що допомагає йому відтворюватись та існувати в свідомості людей. Ця стійкість може бути, як позитивною, так і негативною, та утворювати, наприклад, стереотипні уявлення про якийсь об’єкт [10; 2004; 107].

 Імідж штучно створюється в якості соціально відбитку образу, який орієнтований на кінцевого адресата з метою кодифікування реальності та створення певної символічності, яка має зафіксуватись у свідомості адресата та апелювати до базових потреб індивіда [7; 2009; 133]. Тобто, імідж можна вважати конструктом та гіпонімом образу, який має впливати на свідомість різних верств населення шляхом створення певних образів, як позитивних, так і негативних.

 На думку Гравера, імідж є цілком штучноствореним компонентом і на відміну від образу формується навмисно для досягнення певної мети [5; 2012; 38-39]. Тобто, основна відмінність іміджу від образу, це те, що перший не відображає речі об’єктивно, а скоріше створює нову реальність.

 Сидорська наголошує на можливості синонімічного використання образу та іміджу в випадках коли мова може йдеться про ситуації, коли певна країна займається формуванням іміджу намагаючись вплинути на адресата, але ці заходи не є комплексними, а стихійними. В такому випадку, мають досліджуватись як образ так і імідж [14;2015; 14].

 Загалом, можна зазначити, що поняття іміджу витікає з поняття образу. Незважаючи на те, що ці поняття не є тотожними вони мають певну синонімічність та можуть розглядатись разом.

 Імідж зазвичай формується завдяки узгодженню пріоритетів адресанта та соціально-етичними цінностями адресата; Серед наук які досліджують імідж вирізняють і лінгвориторику, яка звертає увагу на шляхи переконання адресата під час мовлення [5; 2012; 38].

 Можна зазначити, що соціальна зумовленність іміджу, його штучність, легкість відтворення в загальній культурі вказують на те, що імідж є соціальновідтворюваним та соціальнорієнтованим типом образу який може розповсюджуватись як на окремих людей так і на цілі країни.

**1.3.3. Об’єкти які досліджуються під час опису образу та іміджу країни.**

 Враховуючи досвід роботи над образом в різних країнах можна виокремити групи та категорії які розглядаються під час дослідження медіадискурсу. Наприклад, у межах медіадосліджень, які тісно пов’язаних з міжнародними відносинами, стоїть ініціатива ЮНЕСКО щодо нового світового інформаційного порядку. Він починається з дослідження образу Африки та ставить питання про співвідношення між багатством і доступом до суспільного образу. Дослідники – переважно африканського походження – відслідковують образ Африки [44;2022].

 У роботах африканських дослідників переважають зазвичай образи які є актуальними до певних регіонів, так вони найчастіше говорять про голод, засуху, війни, інші стихійні лиха, тощо. Як можемо бачити дослідники пишуть, зазвичай про проблеми притаманні тій чи іншій країні, проте такі образи не завжди переходять в міжнародні ЗМІ і не завжди перекликаються з тією інформацією яка розповсюджується місцевими засобами масової інформації.

 Під час роботи над образом України є значна частка англомовних статей які апелюють до окремих одиниць які в цілому створюють образ України. Такими одиницями є:

1. Президент та політикум

 Чимало статей присвячено внутрішнім проблемам України, президенту та його оточенню. Безліч статей про президента України з різноманітними оцінками його діяльності існує в англомовному просторі, де від нейтральних президент України, президент Зеленський, президент України Володимир Зеленський існує також перехід до назв які створюють певну оцінку образу президента України, наприклад, *Comedian-turned-president*або *servant of the people* (29) Також, існує певна кількість статей з посиланнями на оточення президента, а також інших політиків і оцінка їх діяльності.

1. Надійність країни та корупція

 У фахових економічних виданнях увага зазвичай акцентується на надійність для інвесторів, рівень корупції суди та інші механізми відстоювання інтересів інвесторів в тій чи іншій країні

1. Українці

 Українці постають в статтях в різних аспектах та описуються як колективно так і в залежності від різних груп, наприклад, можуть бути використані такі позначення як народ України, українці, також як окрема категорія можуть розглядатись, діти, літні люди, жінки, військові, спортсмени, біженці, та інші. Також в підкатегорію можна віднести видатних людей і здобутки, віднести досягнення українців в різних сферах, наприклад спортивна, культурна, наукова, військова, або цьогорічна перемога України в Євробаченні.

1. Міжнародні відносини України з іншими країнами

 У цьому аспекті можуть бути розглянуті дружні або ворожі відносини з іншими країнами, торгівля та економічні зносини, важливість країни на світовому ринку (наприклад, торгівля зерном) допомога інших країн під час війни, та інше.

1. Війна

 З 2014 року невід’ємною частиною образу України є війна з РФ яка детально розглядається в новинному дискурсі. Досить велика увага авторів приділяється ситуації на фронті, постачання зброї, допомога країні, допомога біженцям, фінансування для підтримки економіки під час війни, післявоєнна відбудова. Також, окремим підпунктом є реакція на звірства російської стосовно цивільних та військовополонених.

 Всі вищезазначені аспекти є основними виокремленими категоріями під час дослідження образу держави Україна. Запропоновані категорії в подальшому будуть розглядатися як основні типажі для класифікації образів в нашому дослідженні.

# **Висновки до І розділу**

Серед риторичних аспектів, які досліджують та мають вплив на переконання аудиторії, особливо виділяються риторичні канони та способи переконання.

Риторичних канонів 5, але не всі з них підходять для аналізу новинних статей, оскільки, більшість з них спеціально створені, для покращення публічних виступів для кращого переконання читачів. Тому серед можливих канонів для дослідження можна виділити лише диспозицію та елокуцію. Перший канон – структурованість тексту. Другий – використання мовних одиниць, які будуть досліджуватись у нашій роботі.

Існує 3 способи переконання, а саме етос, логос, та патос, які вживаються у промовах задля переконання адресата. Автори новин, також, мають за мету донести інформацію про ті чи інші образи країни і вдаються до певних маніпуляцій для переконання читача, де ці способи переконання і застосовуються.

Етос – це спосіб переконання, який апелює до персон, та їх властивостей. Етос виражений за допомогою номінативних одиниць, а саме власних назв, імен. Основна задача етосу, переконати читача в тому, що особа персоналію якої описують є вартою довіри, задля такого ефекту вказують певні риси характеру, описи за допомогою прикметників, а також професію та гендерну чи соціальну роль. Для висвітлення вказаних ідей, в якості допоміжного існтрументу, можна використовувати образ-схеми, а саме образ схеми типу: КОНТЕЙНЕР та руху ВВЕРХ-ВНИЗ, в нашому випадку ВЕРТИКАЛЬ.

Апеляція до логічного у статтях називається логосом. Найкращим способом маніфестації логосу, на нашу думку, є ідея тез та аргументів.

Емоційним та естетичним елементом риторичного трикутника є патос. Цей риторичний спосіб переконання існує в якості емоційних аргументів, які транслюються на адресата з метою викликати певні емоції. Може бути виокремленим завдяки прикметникам або силовим відносинам між підметом та присудком і апеляцією до базових потреб Маслоу.

Образ – це передача окремих концептів в голові людини за допомогою символів, слів та ідей. Поряд з поняттям образу існує також і поняття іміджу. Імідж більш широко розкриває поняття образу та дає можливість робити різні висновки виходячи з того, яким був імідж в тому чи іншому випадку (негативним чи позитивним).

# **Розділ ІІ. СПОСОБИ ВПЛИВУ ТА ЇХ ЗВ’ЯЗОК З ОБРАЗОМ**

 Лінгвориторичні ознаки у образі України можуть досліджуватись під призмою різних риторичних засобів. До таких засобів відносяться шляхи переконання або, так званий, риторичний трикутник, в який входять етос, логос і патос. Всі ці аспекти будуть розглядатись на прикладах з урахуванням специфіки їх досліджень.

* 1. **Етос в англомовному дискурсі та його зв’язок з образом**

 Як було зазначено, в теоретичній частині цієї роботи, етос апелює до персоналій, а також до їх надійності та рис характеру. Особа має бути переконливою та викликати довіру в читача або слухача. Основна задача – це, в першу чергу, визначити особистості, які вказуються в статтях, зазвичай, вони виражені антропонімами та посадами, які вони займають, для цього можна застосувати образ схеми ВЕРТИКАЛЬ та КОНТЕЙНЕР. Також, в текстах окрім постів та професій можуть вказуватись певні риси людини, які якось співвідносяться з її етосом або описують її, це можуть бути прикметники, номінативні одиниці та дії, які особа може виконувати, які висвітлять її особистість та нададуть певних характеристик.

 Образ України завдяки образ-схемам представлений в вигляді образів людей. Є два типи персоналій, які створюють у нас певні уявлення. Перший тип – це різноманітні знаменитості, керівники та можновладці. Другий тип – це звичайні люди без визначних досягнень, вказана лише їх професія, соціальна роль та коротка передісторія життя. Проте їх образи задіяні для опису тих чи інших подій в яких вони фігурують.

* + 1. **Образ схема ВЕРТИКАЛЬ у співвідношенні з етосом.**

 Етос зазвичай пов'язаний з відомими людьми, авторитетами та свідками. Номінативні одиниці, що використовуються для відображення етосу, пов’язані зі СТАТУСНОЮ ВЕРТИКАЛЛЮ. Імена та прізвища показують вершину СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ [11**;** 2013**;** 131]. Антропоніми можна зобразити на СТАТУСНІЙ ВЕРТИКАЛІ як зображено на схемі 3.



Схема 3. Антропоніми на статусній вертикалі

 Як зазначалось раніше образи українців та політикуму є частиною образу України,

 На диспозиційному рівні, на етапі викладення основної інформаціїї образ новообраного президента України у 2019 році можна дослідити у статті BBC. Етос з’являється у таких випадках. *Mr Zelensky has made his ignorance a virtue* (29). Антропонім який позначає прізвище вказує на СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛЬ і апелює до етосу через згадку про авторитет. *Mr. Zelensky* (містер Зеленський) можна віднести одночасно і до образу українців, і до образу політикуму, тому що Зеленський є одночасно і українцем, і політитичним діячем. У цій же статті президент Зеленський буде називатись Mr. Zelensky ще 5 разів. Можна побачити образ президента України представлений словами *made his ignorance a virtue* (зробив своє невігластво чеснотою), що вказує нам на образ недосвідченого очільника держави.

 Схожим з попереднім є наступний приклад: *Volodymyr Zelensky's television series Servant of the People began airing on Ukrainian television (29).* Номінативна одиниця *TV series* is безпосередньо пов’язана із Володимиром Зеленським і описується, як його власність. У цьому випадку ми маємо і ім’я, і прізвище, які можна описати як ідею СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ, ім’я та прізвище вказують на високу точку на вертикалі. Також в цій статті згадується вторинний етос, який підсилює образ першого *most controversial oligarch, Ihor Kolomoisky* (найбільш контраверсійний олігарх Ігор Коломойський), що є також елементом СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ, оскільки, згадується одночасно прізвище та ім’я персони. З цього можна зробити висновок, що образ очільника України це також і образ підприємця та заможної людини.

 Образ корупції, переданий за допомогою корумпованого, українського високопосадовця, розглядається в основному блоці статті на диспозиційному рівні. Цей корупціонер інсценував свою смерть та переховувався в іншій країні, ВЕРТИКАЛЬ репрезентована наступними елементами:*“high-profile” Ukrainian* (1) (українець високого рівня) головний персонаж статті, до етосу якого апелюють, проте, його ім’я в статті не згадується. Слово *high* (високий) відносить нас до певної точки на ВЕРТИКАЛІ, а саме в горі. Псевдонім головного персонажа розслідування – *King of the Castle* (Король замку) також відсилає нас до вертикалі. Король – це особа, яка займає найвищу позицію в суспільній ієрархії, отже теж зображає СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛЬ. У цій же статті згадується  *then-President Viktor Yanukovych* (тодішній президент Віктор Янукович)*,* другорядний етос, який пов’язаний з головним, та слугує підсиленням образу першого. *Victor Yanukovych* згадується одночасно з прізвищем та ім’ям, що вказує на СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛЬ. Персоналії, до яких відсилає етос, перегукуються з образами українців та політикуму. Стаття створює негативний образ корумпованої країни, очільники якої відомі корупціонери.

 10 жовтня 2019 року президент України корелював з міжнародним скандалом, у який були втягнуті США та Україна. Етос в цій статті представлений декількома особами. ***Ukraine's president*** *has denied that* ***Donald Trump*** *tried to “blackmail” him into starting an investigation linked to candidate* ***Joe Biden****, but said he would help the United States if it opened its own investigation* (62). *Ukraine’s president* вказується без імені та прізвища, що не вказує на високе положення на ВЕРТИКАЛІ, *Donald Trump* та *Joe Biden* вказують на високе положення в СТАТУСНІЙ ВЕРТИКАЛІ, так як згадуються їх імена на прізвища. Далі вони згадуються в статті як *Mr. Trump, Mr. Zelenskiy* та *Mr. Biden*, що вказує на найвищу позицію ВЕРТИКАЛІ, бо всі ці особи є всесвітньовідомими людьми та не потребують представлення. Всі ці персони є частиною образу політикума, а Зеленський також частиною образу українців. Крім того, в статті представлені інші етоси такі як *Joe Biden's son*(син Джо Байдена), який не є суб’єктною фігурою в цій статті, оскільки має постійну прив’язку до свого батька – кандидата у президенти від демократичної партії США, також згадуються *Mr Pence,* (Пенс – віце-президент США) *Viktor Shokin* (Віктор Шокін- експрокурор), *Rudy Giuliani* (Руді Джуліані – відомий як адвокат Трампа). Всі ці етоси також можна визначити за допомогою образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ. Елементи даної статі можна віднести до категорії образу політикума та міжнародних відносин тому, що вказані персоналії фігурують у контексті міжнародного скандалу із втручанням України у виборний процес в США. Не зважаючи на те, що українцем в цій статті є лише Віктор Шокін, решта персоналій слугують в якості експертів та свідків. Як можемо бачити, в цій статті, статус президента України нижче ніж статус президентів США, що вказує на більш важливий образ останніх на міжнародній арені.
 Образ України через спортсменів, був представлений в основному блоці, на рівні диспозиції, у статті The Sun 2019 року, через українця Олександа Усика та його опонента Дерека Чісори, в статті можна відслідкувати апеляцію до етосу, а саме до персоналії Олександра Усика. У статті він згадується як *P4P superstar Oleksandr Usyk* (P4P суперзірка Олександр Усик), вжито одночасно як ім’я, так і прізвище героя статті, тому це є вказівкою на СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛЬ. Далі в статті він буде йменуватись просто *Usyk*, що вказує вже на дещо нижчу позицію на СТАТУСНІЙ ВЕРТИКАЛІ. Поряд з етосом Усика у статі також згадується *Derek Chisora* також боксер, згадка імені та прізвища знову вказує на високу точку в СТАТУСНІЙ ВЕРТИКАЛІ. Згадка Усика та його здобутків відноситься до образу українців. Враховуючи популярність українських боксерів та велику кількість статей про них, а також їх велику кількість регалій в цій сфері, наприклад, *P4P superstar (P4P суперзірка)* в Усика, можна визначити образ України, як країни з великою кількістю авторитетних спортсменів (боксерів)

 Образ коронавірусної пандемії в Україні був висвітлений у статті про Віталія Кличка, де СТАТУСНА ВЕРТИКАЛЬ також зустрічається та співвідноситься з етосом. ***Vitali Klitschko*** *was a leader as heavyweight world boxing champion and is proving himself equally adept at showing a way forward as the Mayor of Kyiv* (*63*). У цьому випадку ім'я та прізвище представляє найвищу точку СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛІ та апелює до етосу. Окрім *Vitali Klitschko*, існують інші форми його імені в тексті, які відносяться до образу схеми СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ, такі як *Klitschko, Mayor Klitschko* (мер Кличко). Друга ідея апелює одночасно до ідей КОНТЕЙНЕРА та СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ.Етос Кличка відноситься до образів українців та політикуму тому, що він зараз займає політичну посаду мера та бере участь у політичних процесах.

 Образ звичайних українців представлений у статті про літню жінку з українського села (2). Вона стала символом російської пропаганди. До її етосу апелювали наступним чином: вона була названа, як *Anna Ivanovna*, замість типового прізвища та ім’я тут ім’я та по-батькові, також вона згадувалась, як *Anna,* що також вказує на ВЕРТИКАЛЬ та відсилає до образу українців, в даному випадку звичайних українців, які постраждали від російської військової агресії.

 Таким чином, образ схема ВЕРТИКАЛЬ співвідноситься з персоналіями різних людей. Апеляція до людей або персон є частиною етосу. Проаналізувавши зразки етосу, який передається через образ схему ВЕРТИКАЛЬ, бачимо, що етос в більшості випадків співвідноситься з образами українців та політикуму (див. табл 3). Антропоніми можуть вказувати на різні точки на СТАТУСНІЙ ВЕРТИКАЛІ, зустрічаються випадки імен, прізвищ та імен та прізвищ разом, а також клички. Всі ці антропоніми належать людям різного соціального класу і відповідно створюють різні образи людей які представляють Україну.

### **2.1.2. Образ схема КОНТЕЙНЕР у співвідношенні з етосом.**

Належність до окремої соціальної групи або ролі в соціумі репрезентується номінативними одиницями за допомогою образу схеми КОНТЕЙНЕР [11; 2013; 131].

 Можна зазначити, що ім’я та прізвище або просто ім’я, ім’я та посада можуть вказувати на образ схему ВЕРТИКАЛЬ, але соціальна роль персонажа відноситься до образ схеми КОНТЕЙНЕР, тому іноді вони можуть використовуватись одночасно і позначати собою як ВЕРТИКАЛЬ так і КОНТЕЙНЕР.

 Образи, які може передати етос через образ-схему КОНТЕЙНЕР також відносяться, як до звичайних людей, так і до високопосадовців та зірок.

Образ новообраного президента України та опис окремих подій його життя, представлений в основному блоці на етапі диспозиції. *A teacher (played by Mr Zelensky) accidentally becomes president after an expletive-laden rant about Ukrainian politics goes viral on social media (*29)*. A teacher* (роль Зеленського в даному випадку) представляє ідею КОНТЕЙНЕРА, тому що це людина, включена в соціальну роль, в нашому випадку професію. У цьому реченні створюється образ України через політикум, оскільки президент Зеленський є політиком. Також можна виокремити образ українців тому, що Зеленський є також і українцем.

Образ Зеленського, як актора представлений, також, наступними прикладами. *He's an actor by profession* *(29*). У цьому випадку чинний президент описується за допомогою займенника, що свідчить про те, що він уже згадувався в тексті раніше. *He*– займенник чоловічого роду, який вказує на його стать, що вказує на ідею КОНТЕЙНЕРА через приналежність до гендерноїролі. *Аctor* (актор) – це людина яка виконує певну соціальну роль, і це приклад КОНТЕЙНЕРА. В цьому випадку, можемо бачити, як у англомовного читача створюється образ актора, який очолює Українську державу.

Образ політикуму України представлений в блоці основного викладу на етапі диспозиції. *I turned to Mr Zelensky’s Achilles heel: his business ties to Ukraine’s most controversial oligarch, Ihor Kolomoisky* (29)*.* У цьому реченні можна спостерігати іншу особу, пов’язану з головною. Метафора «*Achilles heel* (ахіллесова п’ята)» вказує на слабке місце людини або системи, яке може призвести до її збою [52]. Тому вплив другорядного етосу цієї персони на основний є поганим. Олігарх представляє ідею КОНТЕЙНЕРА, тому що людина включена в соціальну страту олігархів. Ігор Коломойський вживається з ім'ям, прізвищем і посадою, оскільки він представлений у тексті вперше і невідомий читачеві, що відсилає нас до попередньої образ схеми – СТАТУСНОЇ ВЕРТИКАЛІ. Такі відносини між головним етосом і другорядним створюють образи президента країни який має відносини з сумнівними олігархами.

Образи президента також відслідковується в таких прикладах: *The question* *then is what, if anything, a President Zelensky would give back in return.* Зеленський (29) згадується як президент, представляючи ідею КОНТЕЙНЕРУ, оскільки він включений у соціальну роль президента. Також, для опису президента України вжиті інші професії. *So, the comedian now has the last laugh* (29)*.* Президент описується словом *comedian* (комік), що представляє ідею КОНТЕЙНЕРА, тому що ця професія є частиною соціальної ролі. В додаток до образу президента, який був актором додається образ президента який був коміком.

 Образ війни в Україні та звірства вчиненні росіянами в Бучі згадуються в апеляції до етосу через описи вбивств людей *(A resident killed*). *A resident killed in the Ukrainian town was identified after her make-up artist recognised her nail polish, it has emerged* (5). *Make-up artist* (візажист) в даному випадку є професією інтерв’юйованої людини з цієї статті. Професія, яка вказана тут включає персону в соціальну роль, а значить може бути проілюстрованим за допомогою образу схеми КОНТЕЙНЕРА. Дана стаття висвітлює образи українців та війни тому, що візажист згадується в наступному контексті *Anastasia Subacheva, a makeup artist from nearby Hostomel, who had worked in Bucha for five years* (5) (Анастасія Субачева, візажист з під Гостомеля, яка пропрацювала в Бучі 5 років). Можна відслідкувати образи життя звичайних людей. Вбита потерпіла, як і багато інших людей в англомовних країнах мала візажиста. Також вона 5 років безперешкодно працювала в місті в продовж 5 років (*who had worked in Bucha for five years*), на образ війни вказують зміни які внесені в життя звичайних українців після вторгнення.

 Образ війни, а саме попередження про її можливий початок станом на 12 лютого 2022, розглядаються на диспозиційному рівні у блоці основного викладу у The Telegraph (15). У цій статті можна зустріти наступні етосу, пов’язані з образ-схемою КОНТЕЙНЕР: *the Russian president* (російський президент)*,* вказує на соціальну роль, тому відноситься до КОНТЕЙНЕРУ.  *Jake Sullivan, Mr Biden's national security adviser* (містер Саліван радник містера Байдена з питань національної безпеки)*,* радник з питань національної безпеки також вказує на приналежність до соціальної ролі в суспільстві, може також бути зображеним за допомогою образу схеми КОНТЕЙНЕР.  *The Russian foreign ministry* (російський міністр закордонних справ)– соціальна приналежність КОНТЕЙНЕР.  *Ben Wallace, the Defence Secretary* (Бен Уолес, міністр оборони) – КОНТЕЙНЕР*, Antony Blinken, the US secretary of state* (Ентоні Блінкен, держсекретар)  *–* КОНТЕЙНЕР*, Dmytro Kuleba, the Ukrainian foreign minister* (Дмитро Кулеба, міністр закордонних справ України) *–* КОНТЕЙНЕР. *Mr Wallace held talks in Moscow with Sergey Shoigu, his Russian counterpart* (15)(Бен Уолес провів розмову в Москві із своїм колегою Сергієм Шойгу)*,* як вказувалося раніше. Бен Уолес – це міністр оборони, а *counterpart*  (колега, аналог, супротивник) вказує на те, що Шойгу займає ту саму посаду, що і містер Уолес, але в своїй країні. Їх професії нам також вказують на певну соціальну роль, та позначають ідею КОНТЕЙНЕРА. Незважаючи на те, що персони, етос яких використовувався в цій статті, на пряму не відносяться до України (окрім Дмитра Кулеби, який є українцем) вони пов’язані з міжнародними відносинами, в яких Україна фігурує як повноправний учасник, тому це нас відсилає до образу України та міжнародних відносин. Створюється образ України, як інтегрального гравця світової, політичної арени, ці етоси включають як образи противників України так і її союзників.

 Образ боротьби України з коронавірусною хворобою та персоналії, які займаються цим процесом виражаються в наступних прикладах: *Vitali Klitschko was a leader as heavyweight world boxing champion and is proving himself equally adept at showing a way forward as the Mayor of Kyiv* (*10*) У цьому випадку ім'я та прізвище представляє найвищу СТАТУСНУ ВЕРТИКАЛІ та апелює до етосу. Мер Києва демонструє ідею КОНТЕЙНЕРУ, тому що людина включена в певний соціальний прошарок.

Образ Кличка, який бореться з коронавірусом, на посаді мера розглядався в наступному прикладі: *He has since been talked about as a future president of his country* (*10*)*.* Президент – це образ схема КОНТЕЙНЕР. Далі в статті Кличко згадується як *mayor of Ukraine’s capital city* (мер української столиці)*,* (*10*)*.* Це речення включає в себе приклад КОНТЕЙНЕРА тому, що мер – це соціальна роль . *The son of a former diplomatic military attache* (син військового аташе) (*10*)*.* Для підсилення етосу Кличка згадується його батько, який мав соціальну роль військового аташе, що також відображається за допомогою образу схеми КОНТЕЙНЕР. Кличко одночасно, і політик, і відомий боксер, що додає інформації про образ України представленої через етос, відомого за кордоном Кличка.

Етос Кличка підсилюється другорядні етосами, які було виявлено в наступному реченні: *Maintaining contact with the mayors of German, Austrian, Chinese, and US cities* (підтримуючи контакт з мерами німецьких, австрійських, китайських та американських міст). Мери є представниками своїх націй (Німеччини, Австрії тощо), вони є другорядними персонажами в цій статті, їхній етос використовується для підтримки етосу головної персони, вони демонструють образ схему КОНТЕЙНЕРА.

 У статті про Анну Іванівну (2) вона згадується як *Just a peasant woman* (просто селянка) або *simple worker* (проста робоча), що також вказує на КОНТЕЙНЕР, оскільки і перше і друге словосполучення, вказує на людину, яка включена в певну соціальну роль. Анна Іванівна яка стала жертвою російської пропаганди, яка використала її в своїх цілей, створює образ звичайних людей і робітників, які потрапили в неприємні ситуації через війну.

 Отже, образ схема КОНТЕЙНЕР найчастіше корелюється з етосом, коли йдеться про професію або соціальну роль персони в суспільстві людей. Підсумовуючи аналіз за допомогою образ-схем КОНТЕЙНЕР, виділяються ідеї політикуму, українців та міжнародних відносин. Як можемо бачити, образи України представлені українцями різних соціальних страт, впливовими та звичайними українцями. Якщо люди, які мають певний вплив створюють образи людей які щось вирішують, та на щось впливають, наприклад, опонують ворогам України на міжнародній арені, борються з коронавірусом, досягають висот в спорті, то звичайні українці представлені жертвами війни, коли мова йде про образ України.

### **2.1.3 Описові елементи як засоби підсилення етосу персоналій.**

Досить часто, поряд з етосом особи існують слова, які підсилюють образ тієї чи іншої персоналії та, також, відносяться до етосу. Так, у статті про президента Зеленського з BBC можна знайти такі його описи*: a likeable, fun guy* (29) (симпатичний та веселий хлопець), що слугує описом даної персони та створює певний образ веселої людини, *political novice* (політичний новачок). Також опис етосу можуть надавати різні експерти або свідки, наприклад*, In a tweet, he* (Петро Порошенко) *said "a new inexperienced Ukrainian president* (новий, недосвідчений президент)*... could be quickly returned to Russia's orbit of influence"* (57) *.* Тобто образ президента Зеленського можуть доповнювати і інші експерти, конкуренти (яким був Петро Порошенко в політичних перегонах). Оцінки та характеристики, які надають інші люди, також створюють певні образи, як можемо бачити оцінний образ, створений конкурентом, є негативним.

Інша персоналія, яка детально розглядається в статі, – це *Ukraine's most controversial oligarch, Ihor Kolomoisky* (український, найбільш суперечливий олігарх Ігор Коломойський). У цьому фрагменті речення для звернення до етосу вищевказаної персоналії було використано прикметник в найвищому ступені порівняння: *most controversial*. Статтю можна віднести до категорії українців, бо представлений вище олігарх є українцем за паспортом.

 Літня українка, яка стала образом російської пропаганди, головна героїня з псевдонімом ”Babooshka Z” описується наступним чином *lively 69-year-old lady* (сповнена життя 69 річна старенька) (2), крім того, слово *women* (жінки) вказує на гендерну роль, що також додає інформації до образу персони.

 Як зазначено вище, окрім концепції самої персони досить важливим елементом є додаткова інформація, яка додається до етосу іншими людьми (свідками, експертами, конкурентами, тощо). Також інформація про образ людей може бути розвинена завдяки словам та словосполученням, які мають описову здатність, наприклад, прикметники.

###  **2.1.4. Загальна характеристика етосу в проведеному дослідженні.**

Дослідження статей на предмет етосу продемонструвало певні закономірності та властивості, які існують під час дослідження цього методу переконання. Для нашої роботи ми обрали опрацювання цього засобу за допомогою образ схем ВЕРТИКАЛЬ та КОНТЕЙНЕР, коли йдеться про певні персоналії. Враховуючи, що в деяких випадках ВЕРТИКАЛЬ та КОНТЕЙНЕР вживаються одночасно в одній структурі пов’язаній з етосом, кількісні показники про вживання ідей КОНТЕЙНЕРУ та ВЕРТИКАЛІ можна подати у вигляді наступної таблиці (табл.3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип образу | ВЕРТИКАЛЬ | КОНТЕЙНЕР | ОБИДВА |
| Українці (політики українці будуть присутні в обох колонках) | 14 (унікальні випадки)42 (з повторами) | 14 (унікальні випадки професій) | 7 |
| Політикум (в тому числі інших країн) | 19 (унікальні випадки)37 (з повторами) | 8 (унікальні випадки професій) | 5 |
| Міжнародні відносини | 11 | 4 | 6 |

Таблиця 3. Образ-схеми в співвідношенні з образом України

 Серед концептів контейнера, які зазвичай представлені гендерною роллю (1) або професією (2) в суспільстві, було виявлено наступні:

1. *man (чоловік), women (жінка), he (він), she (вона),*
2. *president (президент), boxer (боксер), mayor (мер), politician (політик), vice president (віце-президент), chancellor (канцлер), security adviser (радник з питань безпеки), prime minister (прем’єр), defense minister (міністр оборони), makeup artist (візажист), worker (працівник), peasant (селянин) , lawyer (юрист), businessman (бізнесмен), oligarch (олігарх) surrogate mother (сурогатна мати)*

 В англомовних новинах пов’язаних з Україною можна відслідкувати наступні етоси:

|  |  |
| --- | --- |
| Українці | Іноземці  |
| Головний етос: Volodymyr Zelensky, Valery Zalyzhnyi, Vitalii Klitschko, потерпілі під час російської війни (нп, Anna Ivanovna (babushka Z)), Oleksandr Usyk, Oleg Psyuk, Petro Poroshenko. | Головний етос: Joseph Biden, Donald Trump, Vladimir Putin, Dereck Chisora, Ben Wallace, Boris Johnson, королівська сім’я Великої Британії, Liz Truss, Elon Musk |
| Другорядний етос: Max Tolmachov, Victor Shokin, Ihor Kolomoisky, Dmytro Kuleba, Ilya Reznikov, Jamala, Denys Shmygal, Victor Yanukovych, Mykhailo Podoliak.  | Другорядний етос: Antony Blinken, Jacob Sullivan, Nancy Pelosi, Olaf Scholz, Angela Merkel, Rudy Giuliani, Sergei Shoigu. |

Таблиця 4 Персоналії етосів

 Окрім головних та другорядних етосів (етосів-супутників) персон існують також етоси-протиставлення, вони можуть створювати паралелі між основним етосом та його супротивником. Такими етосами наприклад є:

1. *President Zelensky (Президент Зеленський) – President Poroshenko (Президент Порошенко)*
2. *Donald Trump (Дональд Трамп) – Jo Biden (Джозеф Байден)*
3. *Ben Wallace (Бен Уолес) – Sergei Shoigu (Cєргєй Шойгу)*
4. *Oleksandr Usyk (Олександр Усик) – Derek Chisora (Дерек Чисора)*

 У даних прикладах ми можемо бачити політичних опонентів в перших двох випадках, міністрів оборони країн з недружніми відносинами та опонентів на ринзі в четвертому. Такі персоналії можуть співставлятися, аналізуються в парах, або свідчать один проти одного.

 Образ України, також, створюється завдяки етосам протиставленням, наприклад, President Zelensky – President Putin, в одній статті представляються опонентами і дії президента України в опозиції до президента РФ створюють образ офіційного представника України у його боротьбі з ворогом.

 Крім того, можна виокремити етоси-свідки або етоси-адвокати – це ті етоси, що свідчать на користь основної персони в тексті, наприклад:

*1.Donald Trump (Дональд Трамп) – Mike Pence (Майк Пенс)*

*2.Donald Trump (Дональд Трамп) – Rudy Giuliani (Руді Джуліані)*

*3.Vladimir Putin (Володимир Путін) – Sergei Shoigu (Сєргєй Шойгу)*

 Етоси можуть бути представлені по різному, це завжди якісь персоналії та додаткова інформація про них, щоб посилити авторитет персони в очах адресата. Як бачимо, з образом України можуть бути пов’язані не тільки українці, але і люди, котрі фігурують в міжнародних зносинах з Україною, згідно знайденим даним можна побачити, що такі люди це зазвичай політики з Великої Британії (4 чоловік), Сполучених Штатів (5 чоловік), Росії (2). Загалом, етоси персон представлені у вигляді номінативних одиниць (імен), професій та дотичної до етосу інформації та створюють образи українців. Такими образами є образи звичайних та впливових українців. Англомовні читачі через них можуть ознайомитися з здобутками українців, рисами певних відомих людей та негараздами які звичайні люди переживають через війну.

* 1. **Логос в англомовних новинах**

 Логос – це апеляція до логічного в тексті, можна виокремити 4 моделі логосу – аргументативну, статистичну, порівняльну та змішану.

 Як було сказано раніше, щоб описати ідею логосу в новинному дискурсі, необхідно знайти тезу та кілька аргументів на підтвердження тези. Така модель логосу є аргументативною. У статтях логос зазвичай підсилений за допомогою чисел, відсотків і статистики. Наприклад, *Now Mr Zelensky, 41, has achieved the real deal, winning the presidential race with a landslide 73%.*З попереднього речення тезою буде: *Mr Zelensky has achieved a real deal*. Це нам вказує на думку про те, що він здобув справжнє досягнення (*achieve a real deal*). Аргументом до того, що він чогось досяг є is *winning the presidential race with a landslide 73%* (29)*.*Сам здобуток (*deal*), а саме перемога на президентських виборах (*winning the presidential race with a landslide)*.

 Образ політикуму в співвідношенні з логосом можна дослідити в наступному прикладі: *Mr Zelensky's entire election campaign was based on being different and defying convention* (29)*.* Теза це: *the campaign defied conventions* (кампанія кинула виклик умовностям). Аргументом є: *he shunned official rallies or political speeches, he put out lots of cheerful videos on social media* (він уникав офіційних мітингів чи політичних виступів, викладав багато веселих відео в соцмережах). Аргументи є логічним доводом до ідеї *campaign* *defying convention (кампанія кидаюча виклик умовностям)*, тому вони апелюють до логосу. *He's an actor by profession, so it could of course all be fake.* Згідно з Oxford dictionary актор –це особа, яка грає роль, прикидаючись кимось іншим та відображаючи певні типи поведінки [52], судячи з цього визначення *it could all be fake* (це все може бути чимось награним)слугує тезою в даному реченні. *He's an actor by profession* – це доказтому, що актори граючи ролі можуть прикидатись кимось іншим.

 Встановлено, що одна теза може мати кілька аргументів. Наприклад. Теза: *Vitali Klitschko saved* ***Kyiv*** *from the* ***coronavirus crisis*** *(10)*

Докази: *(10*):

1. ***Kyiv*** *has suffered only 15* ***coronavirus-related*** *deaths* – тут ми маємо число, яке є важливим допоміжним інструментом, пов’язаним із логосом, слово *only* (лише) показує, що кількість смертей досить низька, це свідчення підтримує ідею тези та звертається до логосу через логічний зв’язок між двома ідеями.
2. *Seven hospitals had been set up as dedicated* ***coronavirus facilities*** *–* Підтвердженням тези є заходи щодо захисту людей від коронавірусу*.*
3. ***Kyiv*** *is under strict quarantine –* Також показує заходи на боротьбу за коронавірусною хворобою.
4. ***Kyiv*** *had received the first pre-ordered batch of* ***coronavirus testing kits*** *–* ліки та заходи боротьби з хворобою.
5. *I want to underline that* ***the city* (Kyiv is meant here) *budget*** *covers all expenses related to the* ***coronavirus pandemic***– заходи щодо припинення коронавірусної кризи. У цій тезі та доказах слід підкреслити спільні ідеї. У нашому випадку це Київ і коронавірусна хвороба. Усі ідеї та докази, представлені логосом пов’язані між собою через те, що вони належать до однієї сфери.

 У наступному прикладі є наявність підсилюючих факторів до логосу у вигляді чисел. Також є можливість знайти докази та тези в одному реченні (докази виділені жирним): ***The city, which has a population of 2.8 million, has suffered just 15 virus-related deaths****, a rate which is attributable in large part to Klitschko*.

 Відслідкувати ідеї тез і аргументів в одному реченні можна і в інших випадках, наприклад:

*Russian forces in southern Ukraine were on the brink of collapse*(російські війска на півдні України були на грані колапсу*)* тому, що відбулись окремі дії українських військових які до цього призвели. В якості аргументу можемо бачити *as Ukraine cautiously gained ground, edging closer to the port city of Kherson* (оскільки, Україна обережно завойовувала позиції, наближаючись до портового міста Херсона)(24)*.* Статті які зображають ідеї бойових дій, або інших елементів відносяться до образів України в стані війни.

 В якості апеляції до логосу та його підсилення в реченні зустрічаються числівники на позначення кількості об’єктів та статистика, наприклад, *2.8 million* (2.8 мільйони), *15 virus-related deaths* (15 смертей пов’язаних з коронавірусом). Таку модель можна назвати статистичною.

 На диспозиційному рівні, на етапі вступу в статті The Economist під назвою: *How the invasion of Ukraine will spread hunger in the Middle East and Africa* (8) (Як вторгнення в Україну розповсюдить голод в Середній Азії та Африці) в заголовок вміщена основна теза, яка буде розглядатись та доводитись у самій статті, автори статі апелюють до логосу та наводять статистику та приклади, описуючи Україну та проблеми, які може викликати російське вторгнення. Батьківщина українців представлена в статі наступними словосполученнями: *fifth-biggest exporter of wheat in the world* (п’ятий найбільший експортер пшениці в світі),  *the biggest exporter of sunflower oil* (найбільший експортер соняшникової олії). Ці статистичні дані підсилюють важливість України як інтергрального гравця для уникнення голоду в африканських країнах. *The biggest* та *fifth-biggest* це прикметники в найвищому ступені порівняння, вони вказують на особливу важливість України в цих нішах світової економіки. Щоб ще більше підсилити ідеї, в статті наводиться схема, яка також підсилює логос (Рис.2).



Рис 2. (відсоток України в імпорті пшениці в деякі африканські країни) (8)

 Ці дані корелюються з образами фінансів, міжнародних відносин та торгівлі. Образ міжнародних відносин присутній тут, бо згадуються зв’язки України з іншими регіонами світу (Середня Азія, Африка). Образ недійності країни представлений через ідеї експорту.

 У диспозиційній частині, а саме у вступі про корупціонера, який прикинувся мертвим, наводиться порівняння і статистики , де зазначається: *Ukraine ranked 130th with Sierra Leone and Myanmar in the latest Transparency International Corruption Perceptions Index, lower than any European country except Russia (1).* Апеляція до логосу відображена у тому, що автори статті спочатку говорять про стан корупції в Україні, а потім наводять підтвердження своєї інформації, наводячи рейтинг та ставлячи Україну в один ряд з такими країнами як *Myanmar (М’янма), Sierra Leone (Сьєрра-Леоне)* та *Russia (Росія),* які відомі своїм рівнем корупції. Порівняльні данні створюють, так звану, порівняльну модель логоса. Таке порівняння створює образ надійності (корупції). Іншим прикладом порівняльної моделі можна вказати: *Welcome to Bakhmut: the new Passchendaele (27).* Українське місто Бахмут порівнюється з містом Пашендейл – горезвісне місто де відбувались події позиційних війн 1ї світової війни. Таке порівняння вказує на становище в самому місті і створює образ війни.

 Доводи логічно пов'язані з тезою і служать доказом висловленої ідеї, ми можемо побачити, що вживання логосу можна зобразити за допомогою слів і словосполучень тільки в випадках наявності цифр, статистичних даних або порівнянь, тому речення з логосом можуть містити деякі апелятиви до етосу й патосу також.

 Варто зазначити, що логос досить важко підрахувати кількісно, тому що він може існувати у вигляді різних членів речення або навіть самих речень, тому цілком допускається похибка під час підрахування. Також, якщо приклади логосу в тексті показані, як одна теза і велика кількість аргументів, які пронизують весь текст, то варто рахувати кількість ідей логосу за кількістю зазначених тез.

 Змішана модель включає в себе декілька моделей логосу одночасно. Наприклад, поєднання статистичної та аргументативної моделі.

 Опрацювуючи ідеї логосу можна прийти до наступних закономірностей:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Образи | Аргументативна модель | Статитистична модель | Порівняльна модель  | Змішана модель |
| Війна | 7 | 3 | 2 | 5 |
| Надійність | 6 | 5 | 6 | 5 |
| Міжнародні відносини | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Політикум | 3 | 2 | 1 | 2 |

Таблиця 5. Узагальнення ідей логосу

 Існує закономірність між виданнями та кількістю статистичних даний які вони надають, наприклад, видання The Economist є фаховим економічним журналом, тому там можна знайти велику кількість статистичного логосу у статті, на відміну від звичайних видань, де кількість статистик, діаграм, відсотків буде меншою.

 Образ політикуму та логосу може також перегукуватись з етосом, бо відсилає нас до персоналій.

 Для досягнення певного ефекту переконань в порівняльному логосі можна вдаватися до компаративних аналізів для підкріплення своїх ідей. Можуть, наприклад, співставлятися країни, на кшталт, Україна – Мьянма, або Україна – Сьєрра-Леоне, коли йдеться про рівень корупції.

 Ще однією проблемою, яка створюється логосом, є те, що через неможливість аналізувати його на рівні окремих лексичних одиниць, в реченнях, які апелюють до логосу можуть зустрічатись і інші апелятиви, наприклад, теза: *The EU deserves never to recover from its shameful Ukraine failures.* Аргумент: *While Poland and the Baltic states offer Ukraine military equipment and France makes its own overtures to Vladimir Putin, Germany’s response has been a mixture of vacillation – in its “strategic ambiguity” on sanctions and the future of Nord Stream 2* (71). Як можемо бачити в частині аргументу існує покликання на етос *Vladimir Putin* (Владімір Путін), також є ідея *shameful failure* (ганебні прорахунки) яка апелює до патосу.

 Не зважаючи на те, що логос досить важко кількісно порахувати можемо бачити, що він існує в усіх аналізованих текстах. Образ України який передається через логос може надати інформацію читачу про надійність країни, про її економічні можливості, описує рівень корупції. В статтях про війну аргументовано доводить чому сталися ті чи інші події. То

## **2.3. Патос як емоційна складова тексту**

 Як було зазначено, патос апелює до емоцій. Для вираження патосу використовуються емотиви, прикметники та дієслова. Патос може відсилати до ідей втрати, збереження чи відновлення безпеки. Також, цей спосіб переконання може виражатись емоційно забарвленими структурами в вигляді реакцій людей на ті чи інші події.
 Емоції в деяких текстах можна відслідкувати без фігуративних значень. Прекметники та емотиви можуть прямим текстом зображати емоції, наприклад, *Some* ***were*** *genuinely* ***in tears*** (були в сльозах) *as they expressed their support for his presidential campaign, but* ***sadness*** (смуток) *that he might be about to leave them (29).* Виділяються наступні емоції: смуток (*sadness*) та ідея бути в сльозах (*to be in tears*). Це саме можна відслідкувати в фрагменті: *Princess of Wales consoles* ***tearful*** *Ukrainian mother who* ***fled*** *with her son (Princess of Wales, телеграф)* Також, в цьому реченні можна знайти апеляцію до патосу через дієслово *fled* (тікати) в контексті речення апелює до відновлення безпеки, через уникнення небезпеки.

 В 14 випадках емоції були представлені завдяки дієслівним моделям, наприклад, *Galina Bolebrukh, 39, apologised as she* ***wiped away a tear***(витерла сльозу) *while chatting to the royal at the Ukrainian Community Centre in Reading.* Витерла сльозу вказує на емоцію розчуленості[53]. Такі емоції як розчуленість апелюють до патосу. Крім того, *Galina Bolebrukh* є апеляцією до етосу.

 Можна відслідкувати 12 випадків, де дієслова, вказують на ідеї збереження безпеки або відновлення безпеки, які пов'язані з патосом. Наприклад, *There were vague commitments* ***to "stop the shooting"*** *in eastern Ukraine* (29) Стрілянина на сході України (*shooting in eastern Ukraine*) – це поняття вказує нам на образ війни. Припинити (*to stop*) вказає на зупинення загрози, а отже апелює до відновлення безпеки. Приклад відноситься до образів війни через зображення військових дій.

 Деякі ідеї мають негативне емоційне забарвлення та мають викликати певні емоції. Наприклад, розглядуючи образи війни можна звернути увагу на наступні приклади: *Kyiv has accused Moscow's forces of* ***perpetrating abuses*** *on a* ***"horrific" scale*** *in the eight months it occupied the city before* ***leaving*** *on November 11.*  *Perpetrating abuses* (вчинення зловживань) вказує нам на ідею втрати безпеки та представляє дієслівну модель. Horrific (жахливий) – емоційно забарвлене слово [53], яке має апелювати до емоцій страху під час читання. Ідея виходу (leaving) російських військ з міста апелює до відновлення безпеки, оскільки, зникає загроза яка існувала та відновлюється стабільність. На втрату безпеки вказує інший приклад з цієї статті: *The Office of the General Prosecutor said officials had inspected "four premises" where Russian troops* ***"illegally detained people and brutally tortured them* (24)*."*** (нелегально утримували людей, та жорстоко катували їх). Виділений фрагмент вказує на втрату безпеки, а також є дієслівною моделлю, оскільки виражений дієсловами *detain (утримувати)* i *torture (катувати).* Дана апеляція до патосу розкриває образи війни та проблем які переживають люди, які знаходяться в Україні, що має викликати співчуття у читача.

 На диспозиційному рівні, на етапі основного викладу The Telegraph описав ситуацію загибелі французьких бульдогів під час транспортування українськими авіалініями з України. Стаття апелює до патосу, через опис загибелі та страждань цуценят: *The surviving French bulldogs****were suffering*** *from symptoms including* ***dehydration*** (дегідрація)*,* ***weakness*** (слабкість) *and* ***vomiting*** (тошнота) *when they were found* ***on the flight from Ukraine****. They were suffering* (вони страждали) патос переданий через силові відносини між підметом та присудком. Також автори вдаються до емоційних описів: *A dog handler discovered a* ***"horror scene"*** (сцена жахів) *, adding: "****It was a nightmare."*** (це був кошмар)*.* Стаття створює образ України як країни розвідника елітних порід собак, Україна фігурує в махінаціях з продажу цих собак, це описується словами *most buyers believe the animals are bred in Canada, but the reality is "we have no idea how many dogs come in, where they go, where they come from"* (більшість покупців вірить, що тварини вирощуються в Канаді, проте насправді ми гадки не маємо скільки собак завозиться, куди вони потрапляють та звідки.)Дану статтю можна віднести в категорію надійності та міжнародні відносини, тому, що Україна взаємодіє з іншими країнами, в цьому випадку, з Канадою. Україна має негативний образ в цій статті так, як представлена країною махінатором з сумнівною репутацією в плані торгівлі тваринами.

 Вдалося відслідкувати 12 випадків з прикладами забезпечення безпеки або її відновлення в контексті патосу. Наприклад, *Ukrainian emigration was another big issue, he told me, but there were no immediate ideas on how* ***to stop*** *the brain drain*. Українська еміграція (*Ukrainian emigration*) зазначена, як проблема, ідея зупинити відтік мізків (to *stop the brain drain)* у цьому випадку описує забезпечення безпеки та належить до потреб безпеки.

 Проте, патос використовується не тільки для опису негативних емоцій, які зазвичай пов’язані з образам війни. Наприклад, коли йдеться про образ українців можна знайти ідеї національної самоповаги: *Letters:* ***Brave Ukrainians’*** (відважні українці) *gains show the need for more British Army reserves.* Прикметник *brave (відважний*), який вжитий для підсилення образу українців, слугує емоцією яка підкреслює національну гордість. В даному прикладі, можемо бачити образ хоробрих українців.

 Іноді патос прослідковується в цитатах людей, наприклад, *But the Princess* ***sought to*** *reassure her, saying* (принцеса намагалась заспокоїти її): *“It’s understandable, everything you have experienced. I wish we could do more.”* (Я розумію, що ви пережили. О, якби я могла зробити більше). Ідея *sought to reassure* (намагалась заспокоїти),яка передана за допомогою дієслова *sought to reassure (намагалася заспокоїти)*, відновлення емоційної стабільності апелює до ідеї відновлення безпеки.

 Образ України та українців за допомогою патосу можна виражати також і завдяки оцінним реакціям окремих свідків на ту чи іншу подію *“****I am so impressed*** (я така вражена) *at your* ***bravery*** *and* ***resilience****,* ***I am overwhelmed***(я приголомшена) *by* ***how strong you all are****.”* Номінативні одиниці ***bravery*** (хоробрість), ***resilience*** (стійкість) вказують на позитивний етос, бо несуть в собі позитивну конотацію. Свідок в цьому випадку наділяє українців підходящими на її думку рисами. Речення ***how strong you all are*** (які ви всі сильні) апелює до патосу через прикметник strong (сильний) та створює образ сильних українців. Іншим прикладом патосу в реакції експертів є*:* ***'The hell with it'*** (до біса з цим)*: Elon Musk will fund Ukraine's Starlink after all.* Вказане речення є емоційно забарвленою прямою мовою. Реакції експертів та свідків створюють для читача образи України, які на їх думку є найбільш доречними. Оскільки, до думки відомих людей дослухаються

 Проаналізувавши вищевказану інформацію можна зазначити, що патос в новинних статтях може бути представлений різними методами, за допомогою дієслів, за допомогою оцінних суджень свідків або експертів, ідеями які апелюють до національної гордості, та емоціями напряму, або через емоційно-забарвлені ідеї, які мають ці емоції викликати. Виходячи за даних в таблиці 4, можна прослідкувати закономірність, що найбільшу кількість одиниць, пов’язаних з патосом, можна знайти в образі війни, а саме 41 одиниця, яка напряму чи опосередковано пов’язана з образами війни чи військових дій.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип образу | Дієслівна модель | Прикметникова модель | Номінативна модель | Реакції експертів та свідків |
| Українці | 7 | 10 | 8 | 5 |
| Міжнародні відносини | 5 | 3 | 2 | 4 |
| Політикум | 3 | 5 | 4 | 6 |
| Війна | 13 | 15 | 6 | 7 |

Таблиця 6. Патос та образ України

 Додатково до вищевказаної інформації, образ війни асоціюється не тільки з образами жахів війни, а також з ідеями *brave Ukrainians* (хоробрі українці), *resilient Ukrainian army* (стійка українська армія). В такому випадку підкреслюється національна хоробрість та стійкість, що створює позитивний образ для адресата.

 Під час аналізу тексту, було знайдено 4 моделі через, які може транслюватись патос у новинних статях. Як можемо бачити, в таблиці 6, найбільше патос перегукуються з образами війни та українців. Образи України, які вказують на втрату безпеки або її відновлення представлені за допомогою дієслівної моделі. Образи українців в війні представлені, або жертвами, або хоробрими людьми. Образи війни несуть велику кількість, негативних емоцій та станів які подібні емоції викликають, проте, 5 випадків пов’язаних з війною вказують на емоції національної гордості.

# **Висновки до розділу ІІ**

 Проаналізувавши новинні статті на наявність лінгвориторочних аспектів можна відзначити наступні кількісні показники:

1. Етос широко представлений різноманітними антропонімами, які пов’язані з образом України. Серед таких антропонімів було виявлено апеляцію до ідей політикуму, так через етос в 19 з 44 випадків представлений образ українських політичних діячів, та політиків які пов’язані з Україну через міжнародні відносини. Через етос широко представлені образи українців, політикуму та міжнародних відносин. Статистично етос в співвідношенні з образами України можна продемонструвати наступним графіком (графік 1).

Графік 1. Образи України в співвідношенні з етосом.

1. Логос в новинних статтях представлений трьома моделями, а саме, аргументатативною, статистичною та порівняльно. Незважаючи на досить проблематичний підрахунок ідей представлених логосом у статтях, та певну похибку, можемо представити образи у співвідношенні з логосом у вигляді наступного графіку (графік 2):

Графік 2. Образи України у співвідношенні з логосом.

Варто також зазначити, що образ надійності (фінанси, корупція, торгівля, інвестиційний клімат) найкраще передається через логос 14 випадків з 44. В той час як, через інші 2 способи переконання він не передається взагалі.

1. Патос представлений за допомогою емотивів, слів з емоційним забарвленням, завдяки дієслівній моделі, а також завдяки реакціям експертів. Співвідношення патоса з різними образами, можна продемонструвати в вигляді наступного графіку (графік 3)

Графік 3 Образи України в співвідношенні з патосом.

 Варто зазначити, що серед всіх образів, образ війни найкраще передається саме через патос: 41 показник з 96 загальних.

# **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Для того, щоб представити образ тієї чи іншої країни, особливо коли люди не відомі з цією державою авторам новинних статей слід доносити інформацію в правильному вигляді до адресата. Читач має сприйняти статтю після чого він буде мати певний образ про ту чи іншу країну на підставі фактів, які він може отримати з тієї чи іншої новини.

 Риторичні аспекти не зважаючи на їх використання при написанні промов та публічних виступів, мають місце і в новинному дискурсі. Для того щоб створити «правильний» образ країни, автор свідомо чи підсвідомо змушений застосовувати способи переконання, а саме етос, патос і логос.

 Застосовуючи етос автор викриває образи країн завдяки різним персоналіям. Етос представлений антропонімами, такими, як імена, прізвища та нікнейми. Також до етосу відноситься дотична до антропонімів інформація, яка додає адресату розуміння про те, що це за людина. Інформацію про етос можуть давати також свідки, або опоненти (зазвичай другорядний етос в додачу до основного). В такому випадку, може створюватись негативний або позитивний образ тієї чи іншої персони. Деякі персони, особливо, ті які пов’язані з образами політикуму вказують на репутацію країни і є її офіційними обличчями, що є важливим під час створення образів.

 Логос використовується у статтях для створення логічних зв’язків, які пронизують весь текст та додають особливої переконливості тим чи іншим аргументам. Для підсилення ідей етосу слугують статистики, порівняння, числівники які вказують на кількість об’єктів та інше. Можна зазначити, що логос в статтях де висвітлюються образи фінансів та надійності країни є найбільш переконливим, через активне вживання статистичної та порівняльної моделей логосу.

 Патос апелює до емоцій, потреб захисту та представлений за допомогою емоційно-забарвлених одиниць. Патос має за мету викликати або апелювати до емоцій та відчуттів, позитивних або негативних, наприклад, до емоцій національної гордості або жалоби. Цей спосіб яскраво представлений та пов’язаний із образом війни в Україні, де патос використовується задля демонстрації українських жертв, утрат та перемог.

 Найбільше образів України створюють етоси, які пов’язані з цією країною, які можна розділити на 2 групи, знаменитості та політики і звичайні люди. Знаменитості створюють образи України від ненадійної і корумпованої країни, до героїчної країни, яка захищає свій суверенітет. Спортсмени створюють образ України, як успішної країни в боксі. Також Україна має образи переможниці в битвах на полі бою і в різних преміях та конкурсах, наприклад, Євробачення. Прості люди зазвичай стають образом жертв війни і представлені риторичним способом переконання, патосом.

 В цілому, з 5 груп образів які були виокремлені задля демонстрації їй співвідношення із способами переконання можна зробити наступний графік (графік 4).

Графік 4. Способи переконання та образи

 Як можемо бачити, по кількісним показникам найкраще представлені образи війни, проте, була помічена зміна від негативних образів в новинах до позитивного після 24 лютого 2022. Саме тому, дослідження еволюції образу України та вплив поворотних точок історії на матеріал статей, може стати матеріалом для подальших досліджень.

# **Список використаних джерел**

1. Авеличев А. К. Возвращение риторики. Гнозис. 1986. 389 с.
2. Бавус. Т. Мовний образ як компонент мовно-національної та індивідуально авторської картини світу. Вісник Львіського університету. *Серія філологічна*. 2016. Вип 63. С. 242-247
3. Безменова Н. А*. Очерки по теории и истории риторики* .1991. 216 с.
4. Волков А. А*.* Основы риторики.Москва: Академ. Проект. 2003. 240 с.
5. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования*.* *Вестник Томского государственного университета*. 2012. С. 29–45
6. Добросклонская Т.Г. *Медиатекст: теория и методы изучения*, Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 28-34.
7. Єгорова Л. Г. Іміджевий текст: лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Сімферополь, 2009. 20 с.
8. Мацько Л. І. Теоретична риторика. Київ : Вища шк., 2006. 420 с.
9. Мірошніченко І. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі. : кваліфікац. наук. праця на правах рукоп. Дніпро : Дніпр. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2020. 117 с.
10. Олянич А. Презентационная теория дискурса. Гнозис, 2004. 160 с.
11. Потапенко С.І. Когнітивна риторика потреб: Стратегії побудови англомовних текстів новин. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2013. Вип.2. С. 126-137
12. Приходько А. Н. Таксономические параметры, научн. альманах Ставропольского отделения РАЛК, Ставрополь: *Изд-во СГПИ*. 2009. С. 22–30.
13. Талавіра Н.М. Опосередковане переконання при висвітленні публічного виступу у новинах: Етос, Пафос чи Логос? *Літературознавтво. Мовознавство. Фольклористика.* 2022. С. 81-84.
14. Хаботнякова П.С. Кореляція понять «образ», «символ» та «образ-символ» у сучасній лінвістичній парадигмі (на прикладах творів Френка Перетті). *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. Том 18. № 2 2015 С. 190-194.
15. Aristotle. *Art of Rhetoric*. Cambridge, Mass: Harvard University Press 1926. 678 р.
16. *Aristotle's Modes of Persuasion*» OSSA Conference Archive. 2001 110 p.
17. *Because writers need readers” the rhetorical triangle: understanding and using logos, ethos, and pathos*. School of Liberal Arts University Writing Center. URL: https://www.lsu.edu/hss/english/files/university\_writing\_files/item35402.pdf (date of access: 06.07.2022).
18. Barthes R. Elements de semiologie - "Communications", 1964, № 4, р. 130-318.
19. Brockriede. W., Ehninger. D. Toulmin on argument: An interpretation and application. *Quarterly Journal of Speech*. 1960. 44–53 p. URL:<https://doi.org/10.1080/00335636009382390>
20. Bromley D. B. Reputation, image and impression management. NY: Wiley, 1993. 300 p.
21. Cicero. *Rhetorica ad Herennium*. Latin text with English translation by Harry Caplan. MA: Harvard University Press, Cambridge, 2004. 496 p
22. Chornyi D. Modes of persuasion in news about famous people. *Вісник студентського наукового товариства НДУ. Ім Гоголя*. 2022
23. Chornyi D. Pathos in news about war. *«Сучасна іншомовна освіта: філологічні та лінгво-дидактичні дослідження»* НДУ ім. Гоголя. 2022. 14-15 p.
24. Corbett E. P. J. Classical rhetoric for the modern student. New York: Oxford University Press. 1971 640p.
25. Covino W.A., Jolliffe D.A. *Rhetoric: Concepts, Definitions, Boundaries*. Boston: Allyn and Bacon, 1995. 835 p.
26. d'Haenens L. News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. New Media & Society. 2004. 130 p.
27. Gabrielsen, J., Christiansen, T. J. *The Power of Speech*. Denmark: Gyldendal. 2010. 140 p.
28. Gaines, N. Robert*.* An Introduction to Rhetorical Style*.* Harvard University Press. Cambridge. 1999. 643p
29. Jennifer Richards. Rhetoric. London: Richards Routledge, 2008. 208 p.
30. Johnson M. The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination and reason. Chicago. University of Chicago Press, 1987.
31. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. Mahwah, N.J., 1997. 250 p.
32. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor cognitive linguistics: basic readings. Mouton de Gruyter. 2006. 260 p.
33. Logos, Study smarter: веб-сайт. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/rhetoric/logos/> (дата звернення 04.10.2022)
34. Maslow A.H. Motivation and Personality*.* Harvard University Press, Cambridge.2009. 411 p.
35. McCroskey, James C. *An Introduction to Rhetorical Communication [6th edition].* New Jersey: Prentice Hall. 1993. 121p.
36. Moss J. Right reason in Plato and Aristotle: on the meaning of “logos.” phronesis. 2014. 230 p. URL: https://doi.org/10.1163/15685284-12341266 (date of access: 13.05.2022).
37. Mumbi D. Organizational Discourse. Discourse Studies: A Multidisciplinary Study. Vol.2, L.: Sage, 1997. 340 р.
38. News writing fundamentals*.* George Mason University. URL: https://writingcenter.gmu.edu/writing-resources/different-genres/news-writing-fundamentals (date of access: 11.08.2022).
39. Shapiro. Carl. “Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation,” *Bell Journal of Economics*, 13 (Spring). 1982. 20–35 p.
40. Ramage, J. D., Bean, J. C., & Johnson, J. Writing arguments: a rhetoric with readings (10th ed.). Pearson. 2016. 30-47 p.
41. Sacks H., Schegloff E., Jefferson G. A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. 1974.
42. Sidorskaya I.V. «*Obraz» ili «imidzh» strany: chto reprezentiruyut SMI [Country “image”: what the media represent],* 2016. URL: http://elib.bsu.by/bitstream 54-67 p.
43. Swedberg R., Agevall O.“Ethos.” in the Max Weber dictionary. key words and concepts. Stanford : Stanford University Press, 2005. 82-123 p.
44. Tarasheva E. Studying the image of a country - three theoretical perspectives Image studies*.* In book: Cross-linguistic Interaction: St. Kliment Ohridski University Press, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/265729372\_Studying\_the\_image\_of\_a\_country\_-\_three\_theoretical\_perspectives (date of access: 22.07.2022).
45. Thompson, B. On the Various Aspects of Publishing Journal Articles and Academic Books. Research in the Schools. 2016. 23p.
46. Tinelli, L. C. Re-conceptualizing the rhetorical triangle: Informal contexts in first-year composition (Publication No. 10109866) [Doctoral dissertation, University of Rochester*]. ProQuest Dissertations and Theses Global.* 2016. 147p.
47. Tiner, Elza C. Teaching Freshmen to Reason—And Live—ThroughUniversity of Windsor. 2001. 17 p.
48. Turner Mark. Reading Minds. The Study of English in the Age of Cognitive Sciences. Turner Princeton, NJ: Princeton University Press. 1991. 342 p.
49. Vorozhbitova A. A., Potapenko S. Linguistic & rhetorical paradigm as innovative theoretical methodological platform of studying discursive processes of east slavic and western cultures. In: European Researcher.
50. White P. ‘Death, disruption and the moral order: the narrative impulse in mass-media “hard news” reporting’, in f.christie, and j.r.martin. London : Cassell, 1997. 247 p.
51. Widdowson H. G. Critical practices: on representations and the interpretation of text. London : Longman, 2000. 230 p.

**Список словників**

1. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (date of access: 11.11.2022).
2. Oxford dictionary URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (date of access: 13.10.2022).

## **Перелік ілюстративних матеріалів**

1. A Ukrainian Who Faked His Own Death Was Recently Found Living in a Castle with a Rolls Royce [Електронний ресурс] URL: <https://time.com/5426008/ukraine-man-fake-death-rolls-royce/>
2. Babushka Z: The woman who became a Russian propaganda icon [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-61757667>
3. Biden denounces Kremlin’s ‘phony’ move to annex Ukrainian territory [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.com/news/2022/09/30/putin-announces-russia-will-annex-four-ukrainian-territories-after-sham-referendums-00059725>
4. Biden reassures Ukraine’s Zelensky amid fears of Russian invasion [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.com/news/2021/12/09/biden-zelensky-ukraine-524056>
5. Bucha massacre victim identified by make-up artist who recognised her red nail polish [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/04/07/bucha-massacre-victim-identified-make-up-artist-recognised-red/>
6. Canada investigates Ukraine flight with 500 puppies [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/06/21/canada-investigates-ukraine-flight-500-french-bulldog-puppies/>
7. EU and partners agree €1B boost for Ukraine grain exports [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.eu/article/eu-and-partners-agree-e1b-boost-for-ukraine-grain-exports/>
8. How the invasion of Ukraine will spread hunger in the Middle East and Africa [Електронний ресурс] URL: <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/how-the-invasion-of-ukraine-will-spread-hunger-in-the-middle-east-and-africa/21808072>
9. Kiev or Kyiv? The politics behind a war-torn name [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/02/24/kiev-kyiv-politics-behind-war-torn-name/>
10. How Vitali Klitschko saved Kyiv from the coronavirus crisis [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/boxing/2020/04/21/vitali-klitschko-saved-kiev-coronavirus-crisis/>
11. Letters: Brave Ukrainians’ gains show the need for more British Army reserves [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/opinion/2022/04/05/letters-brave-ukrainians-gains-show-need-british-army-reserves/>
12. No regrets over handling of Vladimir Putin, says Angela Merkel [Електронний ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/07/no-regrets-over-handling-of-vladimir-putin-says-angela-merkel>
13. Princess of Wales consoles tearful Ukrainian mother who fled with her son [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/royal-family/2022/11/17/princess-wales-hails-bravery-resilience-ukrainian-refugees/>
14. Russia removes submarines from Crimea to avoid Ukraine’s firepower, UK says [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.eu/article/russia-almost-certainly-relocated-their-submarines-from-crimea-uk-says/>
15. Russia set to invade Ukraine ‘any day now’, warns US [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/02/11/russia-set-invade-ukraine-day-now-warns-us/>
16. Russia's wounded soldiers abandoned to their fate in Kherson as army flees before Ukrainian advance [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/11/10/russias-wounded-soldiers-abandoned-fate-kherson-army-flees-ukrainian/>
17. Step-by-step guide on how an all-out Russian invasion of Ukraine could unfold [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/02/24/mapped-step-by-step-guide-all-out-russian-invasion-ukraine-could/>
18. The EU deserves never to recover from its shameful Ukraine failures [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/02/15/eu-deserves-never-recover-shameful-ukraine-failures/>
19. 'The hell with it': Elon Musk will fund Ukraine's Starlink after all [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.com/news/2022/10/15/elon-musk-will-fund-ukraines-starlink-00061982>
20. Trapped in a warzone: surrogate mothers and newborns ensnared in Ukraine’s crisis [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/global-health/women-and-girls/trapped-warzone-surrogate-mothers-newborns-become-ensnared-ukraines/>
21. Ukraine launches assault to gain strategic foothold on occupied side of Dnipro river [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/11/22/ukraine-russia-war-kinburn-spit-counteroffensive-kherson-dnipro/>
22. Ukraine to buy more U.S. Javelin anti-tank missile systems [Електронний ресурс] URL: <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-us-javelin-idUSKBN1YU10O>
23. Ukraine war: Fears over Zaporizhzhia nuclear power plant, and major damage at Crimea airbase [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-62513277>
24. Ukraine war: Kherson curfew and river ban in security crackdown [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-63616013>
25. Ukraine wins Eurovision Song Contest in wave of goodwill following invasion by Russia [Електронний ресурс] URL: <https://edition.cnn.com/2022/05/14/entertainment/ukraine-wins-eurovision-song-contest-2022-after-russian-invasion-intl/index.html#:~:text=Ukraine%27s%20folk%2Drap%20group%20Kalush,win%20at%20the%20glitzy%20event>.
26. Ukrainian people win 2022 EU Sakharov Prize [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.eu/article/european-parliament-awards-this-years-sakharov-prize-to-the-ukrainian-people/>
27. Welcome to Bakhmut: the new Passchendaele [Електронний ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/11/27/filthy-troops-fight-freezing-mud-ww1-like-horror-bakhmuts/>
28. Ukraine war: Family’s bid to reach safety ends in tragedy [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-60929530>
29. Zelensky win: What does a comic president mean for Ukraine? [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-47769118>
30. Zelenskyy says Moscow targeting Ukrainians in occupied areas in mobilization [Електронний ресурс] URL: <https://www.politico.eu/article/ukraine-president-volodymyr-zelenskyy-russia-war-invasion-crimea/>

**АНОТАЦІЯ**

 Магістерська робота викладена на 75 сторінках, вона мітить розділи, 4 ілюстрації, 5 таблиць, 3 графіки, 51 джерело у списку посилань, а також 2 словники і 30 ілюстративних джерел.

Об’єкт роботи –образ України, який представлений для англомовного адресата.

Предмет дослідження – засоби впливу, використані в новинних статтях для створення образу України.

У першому розділі представлені основні поняття лінгвориторики та розкрито ідею образу. У другому за допомогою прикладів було продемонстровано зв’язок між способами впливу: етосом, логосом та патосом з образом України.

За результатами роботи були зроблені висновки та вказані кількісні показники образів та способів переконання. Також були запропоновані рекомендації для подальших досліджень.

Ключові слова: образ, етос, логос, патос, способи переконання, потреби, образ-схеми.

**ABSTRACT**

 The master's paper is laid out on 76 pages, it marks sections, 4 illustrations, 5 tables, 3 graphs, 51 sources in the list of references, as well as 2 dictionaries and 30 illustrative sources.

 The object of the work is the image of Ukraine presented to the English-speaking addressee.

 The subject of the research is the means of influence used in news articles to create an image of Ukraine.

 The first chapter presents the main concepts of linguistic rhetoric and reveals the idea of image. In the second, with the help of examples, the connection between the methods of influence: ethos, logos and pathos with the image of Ukraine was demonstrated.

 Based on the results of the work, conclusions were made and quantitative indicators of images and methods of persuasion were indicated. Recommendations for further research were also suggested.

 Key words: image, ethos, logos, pathos, methods of persuasion, needs, image-schemes.