

Отримано: 30 червня 2023 р.

Прорецензовано: 20 липня 2023 р.

Прийнято до друку: 26 липня 2023 р.

e-mail: yuliia.maslova@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5568-8282>

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-18(86)-33-36

Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 33–36.

УДК: 808:659.3 (477)

Маслова Юлія Петрівна,кандидат філологічних наук, доцент кафедри документно-інформаційних комунікацій,
Національного університету «Острозька академія»

ПЕРСУАЗИВНІСТЬ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

У дослідженні газетний дискурс розуміємо як особливий тип дискурсу, який репрезентовано в газетних виданнях, головною метою якого – оперативного подати інформацію про події, які відбуваються у світі та в Україні зокрема, зібрані з різних джерел, з релевантними коментарями та ґрунтовним аналізом. Усебічне осмислення газетного дискурсу в період війни вважаємо досить актуальною проблемою з кількох причин. По-перше, це період підвищеної напруги в соціумі, коли засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Газетний дискурс як складник медійного дискурсу – один із найбільш впливових засобів масової комунікації, і його дослідження дає змогу зрозуміти, як саме газетні тексти формують громадську думку, підтримують моральний дух народу, патріотизм і бойовий настрій українців та які мовні засоби використовують журналісти для переконання й аргументації. По-друге, воєнний період – це час, коли не тільки змінюється соціально-політична ситуація в країні, а й мова газетних видань стає більш експресивною з появою нових термінів, скорочень та інших мовних конструкцій, використовуваних для опису військових подій та процесів, що викликають неабиякі емоції в суспільстві. Тому дослідження газетного дискурсу в період війни дає змогу не лише вивчити риторичні засоби, засвідчені в газетних виданнях, але й простежити зміни в мовній системі, зокрема в жанровій та стилістичній організації газетних текстів. Беручи до уваги персуазивність газетного дискурсу (здатність впливати на переконання, думки, почуття або поведінку інших людей), вважаємо, що основна мета журналіста в реаліях сучасності – це не просто інформувати аудиторію, а й переконувати громадськість у необхідності патріотичного бойового духу в період воєнного часу. Реалізація персуазивного впливу в газетній комунікації передбачає використання мови як основного інструменту переконання. Впливати на читача можна різними способами, завдяки добре продуманій системі лексичних, граматичних, синтаксичних і стилістичних засобів, які гармонійно взаємодіють між собою. Також персуазивність передбачає використання різних стратегій та інструментів комунікації, щоб переконати інших, а саме: логічні аргументи, факти та докази, емоційна апеляція, авторитетні джерела, невербальні семіотичні ресурси, соціальний вплив, риторичні прийоми й тактики.

Ключові слова: газетний дискурс, персуазивність, воєнний період, перлокутивний ефект.

Yuliia Maslova,candidate of Philological Sciences,
The National University of Ostroh Academy

PERSUASIVENESS OF NEWSPAPER DISCOURSE OF MODERN UKRAINE DURING THE WAR PERIOD

In the research, we understand newspaper discourse as a special type of discourse, which is represented in newspapers, the main purpose of which is to promptly present information about events taking place in the world and in Ukraine in particular, collected from various sources, with relevant comments and thorough analysis. We consider a comprehensive understanding of newspaper discourse during the war to be a rather urgent problem for several reasons. First, it is a period of heightened tension in society, when mass media play an important role in shaping public opinion. Newspaper discourse, as a component of media discourse, is one of the most influential means of mass communication, and its research makes it possible to understand exactly how newspaper texts shape public opinion, support the moral spirit of the people, patriotism and fighting spirit of Ukrainians, and what language means journalists use for the function of persuasion and arguments. Secondly, the war period is a time when not only the socio-political situation in the country changes, but also the language of newspaper publications becomes more expressive with the appearance of new terms, abbreviations, and other linguistic constructions used to describe military events and processes that cause considerable emotions in society. Therefore, the study of newspaper discourse during the war allows studying not only the rhetorical devices used in newspapers and publications, but also to trace changes in the language system, in particular, in the genre and stylistic organization of newspaper texts. Taking into account the persuasive nature of newspaper discourse (the ability to influence the beliefs, thoughts, feelings, or behaviour of other people), we believe that the main goal of a journalist in the realities of today is not just to inform the audience, but also to convince the public of the need for a patriotic fighting spirit during wartime, and peripeteia. The implementation of persuasive influence in newspaper communication involves the use of language as the main tool of persuasion. The influence on the reader can be exerted in various ways, thanks to a well-thought-out system of lexical, grammatical, syntactic and stylistic means that harmoniously interact with each other. Also, persuasiveness includes the use of various communication strategies and tools in order to convince others, namely: logical arguments, use of facts and evidence, emotional appeal, use of authoritative sources, non-verbal semiotic resources, social influence and other rhetorical techniques and tactics.

Keywords: newspaper discourse, persuasiveness, wartime, perlocutionary effect.

Актуальність дослідження. Дослідження газетного дискурсу в період війни має важливе практичне значення. Аналіз газетних матеріалів дає змогу отримати інформацію про політичні, соціальні, культурні та інші процеси, що відбуваються в країні під час війни. Осмислити газетний дискурс із культуромовного боку – це насамперед усвідомити комунікативні можливості цього дискурсу, розкриті в нормативності й релевантній лексиці воєнного буття. Персуазивність – це певний вплив автора письмового повідомлення на читача, щоб переконати його в чомусь, закликати до певних дій. Персуазивна ціль газетного тексту полягає в здатності вплинути на думки, почуття, умовиводи та поведінку реципієнта завдяки вербальним і невербальним ресурсам, які майстерно застосував журналіст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвостилістичному дослідженню газетного дискурсу присвячено праці А. Загнітка, О. Попкової, Ю. Маслової, І. Колегаєвої, Л. Пришляк, Л. Тишакової, О. Хорошун, М. Навальної та ін. У царині лінгвістики персуазивність вивчали Е. Манн, В. Холлі, М. Хоффман та ін. Однак особливості персуазивності газетного дискурсу та створення перлокутивного ефекту на читача й досі залишаються поза увагою вчених.

Об'єктом нашої наукової розвідки стали тексти сучасної офіційної української періодики: «Урядовий кур'єр», «Голос України», а також матеріали регіональних і вузькопрофільних видань: «Українська газета “Час”», інтернет-видання «Перша електронна газета» та ін.

Мета дослідження – проаналізувати вербальні й невербальні ресурси персуазивності в газетному дискурсі на матеріалі сучасної українськомовної преси воєнного періоду.

Виклад основного матеріалу. Газетний дискурс постійно перебуває в колі зацікавлення мовознавців, оскільки є одним із ключових формотворчих чинників сучасної мовної картини світу та мовленнєвих норм того чи того суспільства (Маслова, 2022: 32). Ефективна персуазія організації газетної інформації вимагає розуміння цільової аудиторії та її потреб, цінностей, мотивацій та переконань. Вона також повинна бути основана на достовірних інформаційних джерелах і здатна впливати на чутливість та емоційний стан такої аудиторії. У персуазивній медійній комунікації комунікант не лише інформує реципієнта, а й намагається досягнути перлокутивного ефекту завдяки застосуванню вербальних і невербальних засобів, щоб реалізувати свій намір. Використання персуазивності спостерігаємо в різних аспектах, як-от: **заголовки, цитати, коментарі, факти, статистика, інтерв'ю**. Зокрема, саме заголовки різнобічно відображають і зміст, і стиль статті, і визначають адресата, і слугують певним компасом, який орієнтує читача в шаленому потоці інформації (Маслова, 2022: 33). Перлокутивний ефект означає, що мовленнєвий акт або дія може викликати певні наслідки або зміни у внутрішніх переконаннях, думках, почуттях або поведінці читачів. Цей ефект виникає не через саме висловлення, а через реакцію або сприйняття людей, які беруть участь у комунікації, адже газетному масовому інформаційному дискурсу властива інтерактивність, яка й полягає в активній / пасивній взаємодії комунікантів. Тому важливо кодувати повідомлення так, щоб у процесі його декодування досягнути перлокутивного ефекту, особливо, коли йдеться про мотивацію до патріотизму й жагу до боротьби із заклятим ворогом. Щоб досягнути такої цілі, автори використовують мовні засоби увиразнення газетного тексту, апелюючи до емоцій реципієнта. Однак не варто забувати й про раціональне персуазивне аргументування, яке журналісти реалізують завдяки **статистичним даним, фактам, аналітичній інформації**, апелюючи до **логосу** як основного поняття риторики. Саме тому персуазивність газетного дискурсу можна розглядати через призму дихотомії раціонального переконання й емоційної маніпуляції читача. Тому вміння поєднати раціональне й ірраціональне – це майстерність сучасного журналіста в умовах війни, щоб ословити жах іманентного буття та не порушити стандартів журналістики.

Звісно, що емоційні лексеми в газетному дискурсі активізують увагу реципієнтів, а також впливають на світогляд, погляди й ціннісну шкалу моралі. Зокрема, Г. Колесник розуміє в експресії «те, що протиставляється стандарту, марковане, характерне» (Колесник, 1978: 93). Газетний дискурс в сучасному українському суспільстві, персуазивний за своєю природою, конструюють як процес впливу на чуттєву, інтелектуальну, емоційну, вольову сфери реципієнта. Упливає і мозаїчний принцип організації дискурсу, в основі якого – кліпове мислення сучасного читача, що забезпечує досягнення основної цілі персуазивної комунікації – змінити погляди реципієнта на проблему та досягнути перлокутивного ефекту.

У царині масової комунікації, яка в сучасному суспільстві є найбільш впливовою, «мовні стереотипи і способи категоризації та концептуалізації світу накладаються на ідеологію тотальних і панівних дискурсів, їхні схеми, шаблонні думки, образи, метафори, оцінки тощо», – слушно зауважує О. О. Селіванова (Селіванова, 2008: 42). Тому, щоби вплинути на реципієнта, персуазивне мовлення використовує відповідні лінгвальні засоби різних рівнів мовної ієрархії. Зокрема, персуазивного ефекту досягають за допомогою займенників, дієслів та дієслівних конструкцій, прикметників, модальності тощо: **«Затямте, вороги України! Ми уже сильні! Наша армія уже могутня! Наша нація єдина!»** (Час. – 05.01.2016) – своєрідна демонстрація віри в співпрацю і взаєморозуміння влади з народом за посередництва медіа.

Епітети – це найефективніші засоби реалізації персуазивного впливу в газетних текстах, що робить мовлення більш переконливим і виразним. Використання епітетів завжди зумовлене потребою впливати на реципієнта та спонукати український народ до подальшої боротьби за свою свободу і незалежність: **«Світ назавжди запам'ятає цей рік як рік незламних і хоробрих українців»** (Урядовий кур'єр. – 31.12.2022); **«Щодня хоробрий народ України захищає саме ті цінності, які є основою Європейського Союзу»** (Голос України. – 09.05.2023); **«Волелюбна нація була, є і буде!»** (Голос України. – 24.08.2022).

Варто виокремити ключові аспекти, що допомагають досягти журналістам персуазивності газетного тексту:

1. **Заголовки та підзаголовки.** Заголовки газетних статей мають зацікавити читачів і привернути їхню увагу до ідеї патріотизму у воєнний час. Вони повинні бути проблемними, стислими та змістовними, викликати цікавість і бажання прочитати текст: **«У Луганську літня патріотка, незважаючи на побої, молилася за Україну»** (Перша електронна газета. – 26.08.2016).



Рис 1. Невербальний компонент до заголовка

2. **Використання фактів і доказів.** Газетні тексти підтримують свої твердження фактами, цифрами, дослідженнями, експертними думками та іншими доказами. Це надає авторам авторитету та переконує читачів у правдивості їхніх аргументів: «У захисті України беруть участь понад **60 тисяч** жінок. З них **42 тисячі** – **жінки-військовослужбовці**. “Ця цифра постійно збільшується, адже у відповідь на російське вторгнення значна кількість українських жінок приєдналася до лав Збройних сил”, – зазначили у міністерстві. До прикладу, у 2021 році, до початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну, кількість жінок у лавах ЗСУ становила близько **30 тис.** Сприяють збільшенню зміни в українському законодавстві, що дозволяють жінкам повною мірою **реалізувати себе в армії**, зазначили у Мінборони» (Час. – 04.06.2023).



Рис 2. Факти й докази

3. **Емоційна апеляція.** Газетні тексти використовують емоційні засоби, як-от, зображення, метафори, сильні емоційні слова та інші стилістичні засоби, щоб викликати певні емоції у читачів. Це може бути зроблено, аби залучити увагу, спонукати до співчуття або створити певну атмосферу: «В час війни виправдовувати ухильців – це як лити **бензин у полум'я** коли горить хата. Тому не плачте зараз... **А виштовхуйте з хат** своїх чоловіків і синів – хай ідуть захищати Батьківщину! Хай не ховаються за **вашими спідницями!** Хай не паразитують на крові тих, хто без вагань **пішов у пекло**, аби пекло не прийшло у кожен дім!» (Час. – 14.04.2023.). Емоційними аргументами також слугують **невербальні семіотичні ресурси**, які підкреслюють жахливість ситуації (світлина для наочності).



Рис 3. Емоційна апеляція

4. **Аргументація та логіка.** Газетний текст зазвичай базований на аргументах, логіці й раціональних роздумах. Автори можуть використовувати **логічні ланцюжки, порівняння, аналогії** та інші прийоми, щоб підтвердити свої твердження та переконати читачів у власній думці: «Під час війни наші діти мріють взяти автограф не в голлівудських зірок, а у **воїнів ЗСУ**» (Голос України. – 26.01.2023.). **Невербальним індикатором тактики аргументації** продемонстровано світліну, де зображено школярку, які захоплюються славою і міццю воїнів ЗСУ.



Рис 4. Порівняння, аналогії

Журналісти використовують різні стратегії та прийоми (експертний аналіз, коментарі відомих осіб або дослідження, щоб надати своїм матеріалам авторитетності й переконливості; висвітлення певних тем, зображень, створення експресивних заголовків, які акцентують на певних проблемах або ставлять певні питання, що може викликати емоційну реакцію та впливати на сприйняття тексту), щоб спрямувати свідомість, думки і переконання своїх читачів у бажаному напрямку.

Персуазивний сучасний українськомовний газетний дискурс воєнного періоду – це експліковане інформаційне поле, що охоплює простір фактів, доказів і подій реального світу воєнного буття, зрєпрезентоване релевантним змістом, де аргументами є вербальні засоби увиразнення тексту й невербальні семіотичні ресурси, що мають емоційний соціально-орієнтований вплив на реципієнта.

Комунікативний аспект газетного тексту досить специфічний, адже це – унікальний засіб інформування, атракції й переконання одночасно. Газета може бути розрахована на різні аудиторії, залежно від її профілю, спеціалізації, однак її (аудиторію) потрібно вміти «упіймати на гачок», «утримати» й «змусити» себе читати. Тому фахівці газетного видання так майстерно кодують газетну інформацію, щоб повідомити основне, навіть якщо стаття не буде дочитана до кінця, вплинути на емоції читача й досягнути перлокутивного ефекту в час кризової ситуації (війни).

Газетний дискурс конструюють не лише журналісти, які пишуть персуазивні тексти, а й редактори, дизайнери, фотографи, менеджери видань, адже саме вони формують невербальні семіотичні ресурси для наочності й переконання масового читача (оформлення газетного макету, розміщення тексту, світлин, зображень та графіків, створення заголовків, підзаголовків та інших елементів дизайну).

Висновки. Отже, газетний дискурс, з одного боку, віддзеркалює події, що відбуваються в соціумі, а з іншого – сам активно впливає на суспільство. Персуазивність як провідна комунікативна стратегія стає для журналістів медійного дискурсу надзвичайно ваговою в час війни, щоб підтримати патріотичний настрій і бойовий дух українців, спонукати до подальшої боротьби за незалежність і свободу. Аналіз комунікативних тактик газетного дискурсу дає змогу узагальнити, що головний намір комунікантів – це переконання, яке полягає в персуазивному впливі на емоції і дії читача.

Література:

1. Колесник Г. М. Мова газети в епоху НТР. Науково-технічний прогрес і мова. Київ : Наук. думка, 1978. С. 91–109.
2. Масло́ва Ю. П. Елоквенція концептів чоловік і жінка в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Остро́г : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16 (84). С. 33–38.
3. Масло́ва Ю. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
5. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 234–238.
6. Фрасинюк Н. І. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Том 2, вип. 32. С. 129–133.
7. Харитоновна Д. Д. Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі. *Studia Linguistica*. 2017. Vol. 11. С. 184–194.

References:

1. Frasiuniuk, N. I. (2020). Movni zasoby vyrazhennia persuazyvnosti v politychnomu dyskursi [Linguistic means of persuasiveness in political discourse]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk [Current issues of humanitarian sciences]*, 2 / 32, 129–133 [in Ukrainian].
2. Kharytonova, D. D. (2017). Poniattia persuazyvnosti ta arhumentatyvnosti yak makro- ta mikrokatheorii u politychnomu dyskursi [Concepts of persuasiveness and argumentativeness as macro- and microcategories in political discourse]. *Studia Linguistica*, 11, 184–194 [in Ukrainian].
3. Kolesnyk, H. M. (1978). Mova hazety v epokhu NTR [The language of the newspaper in the era of NTR]. *Naukovo-tekhnichnyi prohres i mova [Scientific and technological progress and language]*. Kyiv: Nauk. dumka, 91–109 [in Ukrainian].
4. Maslova, Yu. (2022). Rytoryka suchasnoho hazetnoho ukrainskomovnoho dyskursu [Rhetoric of modern Ukrainian-language newspaper discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Seriiia «Filolohiia» [Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»: series «Philology»]*, 14 (82), 31–37 [in Ukrainian].
5. Maslova, Yu. P. (2022). Elokventsiiia kontseptiv cholovik i zhinka v hazetnykh zaholovkakh ukrainskomovnykh vydan suchasnoho desiatylittia [The eloquence of the concepts man and woman in the newspaper headlines of Ukrainian-language publications of modern decade]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»: seriiia «Filolohiia» [Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»: series «Philology»]*. Ostroh: Vyd-vo NaUOA, 16 (84), 33–38 [in Ukrainian].
6. Selivanova, O. O. (2008). Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].
7. Semeniuk, T. P. (2018). Verbalni ta neverbalni indykatory persuazyvnoi stratehii arhumentuvannia u nimetskii komertsiiinii reklamii [Verbal and non-verbal indicators of the persuasive strategy of argumentation in German commercial advertisements]. *Lvivskiyi filolohichnyi chasopys [Lviv Philological Journal]*, 3, 234–238 [in Ukrainian].