

МЕДІАСТИЛІСТИКА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2025: 57; 195–206 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13303>

УДК [070.41: 82-92: 316.658](477)

ЗАСОБИ ПЕРЕКОНЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ІСТОРИЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Наталія Більовська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6902-1534>*

Марта Стельмах

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: marta.stelmakh2911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4224-237X>*

Публіцистичні тексти спонукають реципієнта до роздумів та впливають на формування суспільної думки. Історична публіцистика змінює традиційний науковий підхід до розгляду минулих подій та урізноманітнює комемораційні процеси, зокрема у країнах, що були під гнітом радянської імперії. У статті проаналізовано засоби переконливості у текстах історичної публіцистики та досліджено використання їх у працях українських публіцистів, які розглядають минуле українців, насамперед, у контексті російсько-української війни. У науковій розвідці обґрунтовано важливість вивчення історичної публіцистики, зокрема засобів, які застосовують автори для переконливості.

Ключові слова: історична публіцистика; медіатекст; публічна історія; емоційно-оцінна лексика; переконливість.

1. Постановка проблеми

Російська геноцидна війна проти Української держави часто побудована на фальшуванні історичних даних та на маніпулюванні ними. Тому спростування історичної брехні стає викликом для публічних інтелектуалів: публіцистів, істориків та інших науковців, які намагаються розповісти про наше минуле як українцям, так і світовій спільноті, що часто вірить в рашистські фейки. Історична публіцистика є інструментом для розгляду минулого та його осмислення в контексті сучасних викликів більш широкою аудиторією. Тому сьогодні такі медіатексти набувають чималої популярності, адже порушують питання ідентичності та самопрезентації народу

і стають вагомими для процесів комеморації. **Актуальність теми** полягає у необхідності комплексного вивчення засобів переконливості у текстах публіцистики на історичну тематику, адже її можна назвати опінієтворчим жанром журналістики, який безпосередньо впливає на позицію громадян та розвиток політичної нації.

Мета дослідження полягає у визначенні мовних засобів переконливості, які використовують публіцисти у матеріалах на історичну тематику.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій

Українське журналістикознавство рідко відокремлює поняття історичної публіцистики під час дослідження жанрів та форматів. Втім, можемо відзначити таких науковців, що у своїх наукових роботах розглядають термін «історична публіцистика»: А. Коник, О. Романчук, В. Романчук. Лексичні засоби у медіа розглядають у своїх працях С. Бузько, Т. Матвійчук, І. Житар. Стилiстичні засоби переконливості стали об'єктом вивчення для таких науковців, як І. Мірошніченко, Ю. Маслова, Т. Бурмістренко. У процесі наукового дослідження використано такі **методи**: загальнонаукові (індукція, дедукція, аналіз, синтез), порівняльний, контент-аналіз, історичний та їх комбінацію.

3. Виклад основного матеріалу дослідження

Вважаємо, що питання тогочасності українців давно вийшло за межі наукових студій і часто обговорюється у масмедіа, насамперед, у формі публіцистичних текстів. Науковець О. Романчук стверджує, що історичну публіцистику можна вивчати як системний процес реабілітації істини, а також вважати першою, що взяла на себе місію усунути історичні провали в людській пам'яті, реабілітувати істину¹. Дослідниця А. Коник зауважує: «Історична публіцистика суспільно-політичної періодики стала чинником, що вплинув на історіографічний контекст загалом, модернізував стандарт подання аналітичної інформації, наукову мову, що уможливило подальший фаховий критичний діалог»².

Історична публіцистика пов'язана із концептом публічної історії, який виникає у США. Сьогодні все ще тривають дискусії щодо дефініції, однак ми опиратимемося на визначення, яке подає Національна рада з публічної історії: «[...] публічна історія описує численні й різноманітні способи, за допомогою яких історія працює у світі. У цьому сенсі саме історія застосовується до реальних проблем, – зазначає рада й наголошує на спорідненості публічної історії з прикладною»³. Отже, публічна історія є своєрідним способом пояснення минулого зрозумілою мовою, активізації комунікації на історичну тему. Для цього використовують виставки, фільми, музеї, медіатексти, тобто все те, що може «оживити» тогочасність. Вважаємо, що історична публіцистика є вужчим поняттям і навіть формою публічної історії, бо ж публіцисти, які розглядають минуле, намагаються інтерпретувати його, а також сприяти дискусії щодо тих історичних моментів, які мають вагомий вплив на сучасність.

¹ Романчук, О. (2001). *Історична публіцистика як складова системи державотворення та самоорганізації громадянського суспільства в Україні* : Автореферат дисертації кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, с. 176-192.

² Коник, А. (2016), «Ресурси історичної пам'яті у дослідженні публіцистичного тексту: методологічний аспект», *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, вип. 16, с. 93-99.

³ National Council on Public History, «How do we define public history?» URL: <https://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/> (accessed 11 January 2024).

Вище ми розглянули важливість історичного контексту в російсько-українській війні. Тому розуміємо, що сьогодні чимало українських та закордонних інтелектуалів використовують публіцистику, щоб виявити зв'язок минулого із сучасністю, який окреслює історичну тяглість у питанні російської агресії проти українців. Такі медіатексти завжди розраховані на співпрацю автора і читача, спираються на елементи персуазивності, тому виникає потреба розглянути засоби переконливості цих матеріалів.

Медіадискурс – це порівняно нове явище, яке формує чітке інформаційне середовище, здатне впливати на різні соціальні групи аудиторії. Розрізняють різні підходи до його розуміння, залежно від когнітивних установок адресанта (тобто ідеологічної спрямованості тексту, ідей та ставлень, закладених у ньому), характеристик цільової аудиторії, на яку орієнтований цей текст, а також лінгвістичних і екстралінгвістичних стратегій подачі інформації, закріплених безпосередньо в тексті. Щодо цього слушно зауважують дослідники Т. Матвійчук та І. Житар: «презентація інформації у ЗМІ, як правило, має прагматичну спрямованість, що вимагає ретельно підбирати та організовувати мовні засоби впливу на читача»⁴.

Чіткого трактування поняття «переконливість текстів медіа» немає. Частково воно збігається з розумінням персуазивності, однак, на нашу думку, є ширшим за нього. Можемо навести таке тлумачення: «Персуазивність – це певний вплив автора письмового повідомлення на читача, щоб переконати його в чомусь, закликати до певних дій»⁵. Ми розуміємо переконливість медіатекстів як процес насичення контенту спеціальними засобами, які посилюють аргументацію. Цю думку можна підтвердити словами науковців: «Стратегію переконання реалізують, зокрема, за допомогою використання таких мовленнєвих інструментів, як особливий комплекс лексичних, граматичних, синтаксичних і стилістичних засобів»⁶. Це можуть бути риторичні та стилістичні прийоми, а також текстові категорії, що сприяють змістовності та ефективності комунікації, а також впливають на реципієнта.

Метою цього дослідження є аналіз мовних засобів переконливості у текстах історичної публіцистики. Для інтерпретації були обрані публікації українських авторів, що охоплюють різноманітні теми. У процесі аналізу ми виявили лексичні, синтаксичні та морфологічні засоби, які сприяють формуванню ефекту переконливості. Ці мовні елементи виступають як інструменти для залучення читача до співпраці, що стає важливою частиною авторської стратегії. Тому доцільним є теза науковиці С. Бузько, що мова медіа – «не лише засіб комунікації між так званою четвертою владою та суспільством, а також яскраве свідчення живих людських емоцій, почуттів, волевиявлень, що реалізується, зокрема, завдяки категорії експресивності»⁷. Таким

⁴ Матвійчук, Т., Житар, І. (2024), «Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ», *Закарпатські філологічні студії*, вип. 36, с. 39.

⁵ Маслова, Ю. (2024), «Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду», *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*, вип. 18 (86), Вид-во НаУОА, Острог, с. 33.

⁶ Бугайова, О., Бугайов, М. (2024), «Лінгвістичні аспекти персуазивності соціальної реклами», *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 15 лютого 2024 р.)*. К., с. 12.

⁷ Бузько, С. (2024), «Лексичні засоби експресивізації мови українських ЗМІ сучасного воєнного періоду», *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, № 65, с. 16.

чином, мовні засоби не тільки передають інформацію, а й активізують взаємодію з аудиторією, роблячи її учасником комунікаційного процесу.

З лексичних засобів ми виокремили метафори, антитези, іронію та фразеологізми. Метафора дає змогу не тільки передавати конкретні ідеї чи образи, але й створювати глибші асоціації, впливаючи на емоційний стан аудиторії. Звернімося до приладів: «...українці відчували екзистенційну загрозу від **нав'язливих російських обіймів**... Натомість **омріяне дітище** Путіна – “русский мир” – розлетівся на друзки»⁸; «Україна залишалася **небезпечним свідком** історичної крадіжки, нездоланною перешкодою на шляху до повного й беззастережного привласнення спадщини Русі. Вона була справді **чужорідним тілом** на чудовій міфологічній картині... Тому російське ставлення й російська політика щодо України були **забарвлені екзистенційною тривогою** – не лише тому, що без України росія переставала бути імперією в геополітичному сенсі, як це слушно зауважив Збігнєв Бжезінський, а й тому, що переставала бути імперією за своєю культурною й психологічною суттю»⁹.

У медіапросторі метафори використовують, щоб спростити складні концепції, зробити повідомлення більш зрозумілими та запам'ятовуваними. Вони також слугують інструментом для підсилення ідеологічних меседжів, можуть створювати враження простоти або складності певних явищ, підштовхуючи до певного світогляду чи дії. Поділяємо у цьому контексті погляд науковців: «Звернення мовців до метафор пояснюється бажанням увиразнити власне мовлення і таким чином привернути та утримати увагу аудиторії у потрібному напрямку»¹⁰. Загалом, метафора у медіа – це важливий прийом, який дає змогу розширити межі мови, забезпечуючи більшу гнучкість у вираженні складних ідей, емоцій та переконань. Вона допомагає залучати аудиторію, створюючи глибші зв'язки між повідомленням і сприйняттям, а також підвищує ефективність комунікації загалом.

Антитеза – це стилістичний прийом, який полягає у протиставленні двох взаємно виключних або контрастних ідей, понять чи образів, що підсилює виразність та драматизм висловлювання. У медіатекстах її використовують для посилення емоційного впливу, підкреслення контрасту між різними аспектами дійсності та привернення уваги до важливих соціальних, політичних чи культурних проблем. Науковець І. Мірошніченко пише про це так: «Контрастування смислових значень у антитезі, яке повинен розгадати реципієнт інформації, взаємодіють між собою, змальовуючи нову картину дійсності, викликаючи широкі фонові знання, пов'язані з обома значеннями. У цій фігурі поєднання протилежностей також уточнюють та увиразнюють мовленнєві устремління автора»¹¹. У журналістиці антитеза слугує інструментом для створення сильних образів і підкреслення суперечностей.

⁸ Рябчук, М. (2024), «Путін і Україна: історія хворобливої одержимості». URL: <https://zbruc.eu/node/117881> (дата звернення: 04.01.2025).

⁹ Рябчук, М. (2024), «Імперське знання». URL: <https://zbruc.eu/node/118308> (дата звернення: 05.01.2025).

¹⁰ Юмкуруз, А., Перлей, Г. (2022), «Лексико-граматичні засоби реалізації категорії персуазивності в дискурсі передвиборчих теледебатів», *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, № 58, с. 197.

¹¹ Мірошніченко, І. (2020), «Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу», *Закарпатські філологічні студії*, вип. 13, т. 1, с. 86.

Антитеза також може бути ефективним засобом у текстах історичної журналістики, в яких важливо акцентувати на зіставленні понять, наочній демонстрації контрасту. Наприклад, «Засновники своїх модерних літератур XIX століття, **українець Шевченко та росіянин Пушкін**, радикально відмінні: Пушкін створив літературну російську мову, перенісши на неї **культ легкості** французьких belles lettres епохи рококо, **сплітаючи слова у повітря** – приємне, декороване, але необов'язкове і **політично гнучке**; Шевченко **витягує свої слова немов з-під землі, вони проростають у нього і крізь нього, немов поліські ліси; вони вросли своїм корінням в цю землю і нікуди не збираються з неї йти**, – тому вони **політично незламні**»¹². Цей прийом дає змогу зобразити складні явища через контрасти, створюючи у читача чітке уявлення про протилежні сторони питання.

За допомогою іронії можна передавати складні ідеї, ставлення до подій або осіб, а також створювати багатошарові повідомлення, що підштовхують читача до роздумів або зміни поглядів. Звернімось до прикладів вживання іронії. «І навіть якщо деякі з них самі не готові йти і брати в руки зброю, вони палко делегують право на це своїм співвітчизникам, **своїм “ребяткам”, своїм “мальчикам”**»¹³; «Послання **вождя** зводяться до кількох простих ідей...»¹⁴; «Іншими словами, фактор **“варвара на коні”** – чи, кажучи сучасною мовою, російського солдата на танку – не діє»¹⁵. Іронію використовують в аналітичних текстах, що дає змогу авторові чітко та однозначно висловити свою думку¹⁶. Загалом, іронія в медіатекстах є ефективним способом вираження ставлення до подій, осіб чи ідей, що дає змогу зберігати інтелектуальну гнучкість і водночас наголошувати на важливості або абсурдності певних явищ.

Залучення фразеологізмів у журналістські матеріали створює ефективний зв'язок між автором і читачем через вираження ставлення до описуваних подій, явищ чи осіб. Розгляньмо на прикладах: «Завданням українських інтелектуалів, які **опинилися на вістрі** історичного процесу, є вироблення мови, релевантної світові, який буде встановлено волею українського народу»¹⁷; «Сумнівний **статус-кво** міг би тривати вічно... Проте деколонізація справді постала тепер на **порядку денному** в західній гуманістиці – принаймні як гасло... Йдеться навіть не про виживання режиму і необхідність **“закручувати гайки”**...»¹⁸; «Воно було **наріжним каменем** російської (імперської) ідентичності... Одним із них був низовий український патріотизм, який у всіх критичних ситуаціях...виразно **брав гору** над залишковою прив'язаністю до уявної східнослов'янської спільноти і врешті призвів до радикального з нею розриву... Російське вторгнення 2014 року фактично **поклато край** тривалій амбівалентності

¹² Єрмоленко, В. (2022). «Хто ми є?» URL: <https://zbruc.eu/node/113466> (дата звернення: 05.01.2025).

¹³ Рафесенко, В. (2023), «Як мертва російська культура вбиває українців», *Критика*, № 3–4, с. 28–33.

¹⁴ Рябчук, М. (2024), «Путін і Україна: історія хворобливої одержимості». URL: <https://zbruc.eu/node/117881> (дата звернення: 04.01.2025).

¹⁵ Грицак, Я. (2022), «Від таких воєн залежить доля світу». URL: <https://pen.org.ua/vid-takyh-voyen-zalezhyt-dolya-svitu> (дата звернення: 06.01.2025).

¹⁶ Більовська, Н. (2021), «Мовні засоби вираження образу адресата у регіональному медіадискурсі (на прикладі газети «Високий Замок»», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, т. 32, № 1, ч. 3, с. 188.

¹⁷ Козленко, І. (2022), «Україна як суб'єкт: пошук нової мови», *Критика*, № 1–2, с. 27.

¹⁸ Рябчук, М. (2024), «Виклики деколонізації». URL: <https://zbruc.eu/node/118380> (дата звернення: 05.01.2025).

України...»¹⁹; «...якщо темпи будуть зберігатися, то у 2030-му наступить **ідеальний шторм...** Навпаки, це те, що дає нам **хліб для роздумів...**»²⁰. Використання фразеологізмів у медіатекстах допомагає наголосити на важливих моментах, створюючи у читача певні асоціації або розкриваючи авторську позицію.

З синтаксичних засобів ми виокремили риторичні запитання, прийом «запитання-відповідь», вживання вставних слів, особливо на початку речення. Риторичні запитання – це твердження чи заперечення, вписане у форму запитання. Воно містить відповідь в собі самому, тому не передбачає однозначної відповіді «так» чи «ні». У текстах історичної публіцистики ми виявили такі випадки вживання: «Сьогодні багато хто нас питає: хто ви такі? Звідки ви взяли? Чому ви не здаєтесь?»²¹; «Що вже казати про так звану “руську весну” 2014 року?.. Як зрозуміти той жах, який вона принесла в наші життя? Ким є ці істоти, які на танках привезли під сам Київ свою “велику культуру”? Чи можна думати про них, як про людей? Що Києву мислити про Москву, так званого “старшого брата”, який насправді всі століття суцільського існування поведився як божевільна молодша сестра?»²²; «Але чи можемо ми використовувати радянські наративи собі на користь, не скотившись до пропаганди, якій вони слугували? Чи варто називати цю війну вітчизняною, послуговуючись термінологією російської історіографії?»²³; «Ця війна по-новому ставить ключове питання: чи можливий людський прогрес без катастроф?.. Якщо немає інституцій, як це почуття може вижити, помножитись?»²⁴. Риторичне запитання викликає певні вербальні та невербальні реакції, підвищує експресивність мови, надає їй естетичної цінності²⁵.

Прийом запитання-відповідь зі зверненням безпосередньо до читача також є мотиватором до інтелектуальних дій, оскільки пропонує читачеві спільно з автором працювати над осмисленням проблеми. Його використання підсилює утворення діалогічних процесів між автором та реципієнтом, адже читач отримує вже готову, авторитетну відповідь на пропоноване питання²⁶. Звернімося до прикладів такого вживання: «Чому я його процитував? Бо він порушує тему, яку історики вважають центральною для сучасності й не тільки... Що це означає? Має бути хтось, хто доглядає, – потрібна порода садівників, які дбають... Чому? Бо завше є хтось серед тих садівників, які представляють іншу етику, – чи, можна сказати, естетику або метафізику... Хто зараз пам'ятає, що чукчі, з яких ми так часто сміялися, перетворюючи їх в об'єкт расистських анекдотів, 150 років воювали – воєнно, зі зброєю – з росією і

¹⁹ Рябчук, М. (2024), «Імперське знання». URL: <https://zbruc.eu/node/118308> (дата звернення: 05.01.2025).

²⁰ Грицак, Я. (2023), «Спаси себе і спаси ціле людство». URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (дата звернення: 06.01.2025).

²¹ Єрмоленко, В. (2022), «Хто ми є». URL: <https://zbruc.eu/node/113466> (дата звернення: 05.01.2025).

²² Рафесенко, В. (2023), «Як мертва російська культура вбиває українців», *Критика*, № 3–4, с. 28–33.

²³ Козленко, І. (2022), «Україна як суб'єкт: пошук нової мови», *Критика*, № 1–2, с. 27.

²⁴ Грицак, Я. (2023), «Спаси себе і спаси ціле людство». URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (дата звернення: 06.01.2025).

²⁵ Бурмістенко, Т. (2013), «Риторичне питання як механізм аргументативного впливу в офіційній промові», *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, № 30, с. 15.

²⁶ Більовська, Н. (2021), «Мовні засоби вираження образу адресата у регіональному медіадискурсі (на прикладі газети «Високий Замок)», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, т. 32, № 1, ч. 3, с. 189.

стали жертвою? Бачимо, що робиться: не просто стирають із пам'яті, а перетворюють на об'єкт насмішок. Хакаси, тувинці, буряти – вони також були стійкими, не забуваймо про це, вони також мали стійкість. Не ми єдині: напевно, стійкість – це дуже людське. Чому вони не збереглися? А тому, що надто далеко від того досвіду, який ми мали безпосередньо, який ми мали щастя мати... Що далі? Перемога»²⁷; «Що сьогодні прагнуть зробити росіяни? Знищити її ще раз»²⁸.

Однією з основних переваг використання «запитання-відповідь» у медіатекстах є те, що цей прийом дає змогу організувати інформацію так, щоб вона була більш зрозумілою і логічною для сприйняття. Запитання формулюють на основі тем, що цікаві або важливі для аудиторії, а відповідь на нього містить чітку та аргументовану інформацію, що дає змогу уникнути зайвої складності в подачі матеріалу. Таким чином, цей прийом підвищує доступність інформації для широкої аудиторії.

Дослідниця О. Арешенкова-Левченко стверджує, що вставні слова «своєю семантикою підкреслюють високий ступінь упевненості адресанта в реальності повідомлення. Часто за допомогою таких слів продуцент не тільки демонструє свою позицію до сказаного, але й нав'язує її адресату»²⁹. Знаходимо приклади такого вживання: «**Мовляв**, вони розмовляють російською, тож самі винні в тому, що відбулося... **Вочевидь**, нашому народові нарешті треба прокинутися від важкого пострадянського сну, в якому не було місця прозорому баченню реальності... **Либонь**, саме чинник свідомої відмови від особистої свободи, свободи громадянської не дав російському національному комплектові художніх висловлювань... **Здається**, це не надто складне завдання, якщо на цьому шляху не створювати самим собі зайвих труднощів... **Далекі**, саме це й становить головну різницю у світобаченнях росіянина і притомного українця: ставлення до наявності на планеті державного утвору, званого росією»³⁰; «**Зокрема**, поява ліберальних демократій у XIX ст... **Очевидно**, що кожне історичне порівняння кульгає»³¹. У медійних текстах вставні слова застосовують для стислості викладу або експресії, а також вираження впевненості автора в тому, що він пише, демонстрації роздумів. Окрім того, їх можуть використовувати для створення когезії тексту, для зв'язування висловлених ідей та для звернення безпосередньо до читача.

Серед морфологічних засобів ми виділили у медіатекстах звернення до читача, які виявляються в уживанні особових та присвійних займенників, а також дієслів, що співвідносяться з цими особами. У текстах історичної публіцистики ми виокремили два типи вживання. У першому типі використано займенники II особи множини та відповідні дієслова, коли автор говорить про росіян, надаючи своєму висловлюванню емоційного забарвлення і виявляючи у такий спосіб внутрішню відокремленість

²⁷ Грицак, Я. (2023), «Спаси себе і спаси ціле людство». URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (дата звернення: 06.01.2025).

²⁸ Єрмоленко, В. (2022). «Хто ми є?» URL: <https://zbruc.eu/node/113466> (дата звернення: 05.01.2025).

²⁹ Арешенкова-Левченко, О. (2020), «Модальні слова як стилістичний ресурс рекламного дискурсу», *Матеріали доповідей, приурочених 90-річчю Криворізького державного педагогічного університету, виголошених у рамках VI Міжнародної наукової конференції «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри»: зб. наук. праць*, Кривий Ріг, с. 10.

³⁰ Рафесенко, В. (2023), «Як мертва російська культура вбиває українців», *Критика*, № 3–4, с. 29–32.

³¹ Грицак, Я. (2022), «Від таких воєн залежить доля світу». URL: <https://pen.org.ua/vid-takyh-voyen-zalezhyt-dolya-svitu> (дата звернення: 06.01.2025).

від суб'єктів, про які мовиться: «Це справа рук **ваших** співгромадян, дорогі росіяни. **І ви теж винні** в цьому. Не **можете** не бути винними. Бо це **ваша країна, ваш народ робить усе це жакіття. Ви дали мовчазну згоду** на те, щоб такі жакіття стали можливі, навіть якщо припустити, що не дійшло до вашої активної участі у формуванні сучасних імперських наративів.... Прокляття впало на **ваші голови, панове. Із вашою** бардівською піснею. **Із вашою** культурою. Із сентиментальною любов'ю до будь-якої влади. **Із вашим** цинізмом і презирством до Іншого. І нікуди **вам** від цього прокляття не подітися»³².

Другий тип пов'язаний із вживанням займенників І особи множини, які вказують на спільність автора з його читачем, та форм займенників II особи множини, однак у цьому випадку вони виконуватимуть роль активаторів до дії: «Застосовуючи ту саму метафору, мабуть, виражу загальне почуття, що **ми** нічого не хочемо більше, ніж перемоги. Але я також десь відчуваю те, що **нас** підсвідомо мучить: мабуть, нічого так зараз не **боїмося**, як цієї перемоги. Бо **знаємо** рівень проблем, що **нас** чекають після цієї перемоги... З історії **знаємо**... А це ключовий момент стійкості і в Україні, і у всьому світі – чи ми **зможемо** витримати такий темп без катастрофи... **Уявіть собі** це подвоєння числа людей, які живуть у світі, – при тому, що кількість ресурсів залишилася та сама і рівень наших проблем не зник, а посилюється. При цьому **зважає** на те, вони робили прогноз про ідеальний шторм у 2030 році, не знаючи про можливість війни між Росією й Україною... Але **подумайте** в інший спосіб...»³³.

Морфологічні засоби дають змогу встановити тісніший зв'язок між автором і його аудиторією, а також виявити ставлення до зображуваних подій. Вони сприяють активному залученню читача до обговорення теми, допомагають зробити текст більш персоналізованим і доступним, а також створюють ефективніший емоційний вплив. Це своєрідні заклики до дії, щоб спонукати читача до конкретних кроків. Вони можуть проявлятися у словах «*уявіть*», «*зважає*», «*подумайте*» та інші. Заклики створюють відчуття терміновості і мотивують до активних дій. Вони допомагають не лише залучити увагу, але й вплинути на рішення читача.

4. Результати дослідження

У науковій розвідці ми розглянули лексичні, синтаксичні та морфологічні засоби переконливості в історичній публіцистиці. На основі вживання цих засобів автор може створити безпосередній зв'язок зі своїм читачем, впливати на нього, підштовхувати до ухвалення певних рішень або дій. Зважаючи на поширення російської пропаганди і необхідність протидії їй, постає потреба розвитку напрямку історичної публіцистики з подальшою перспективою її вивчення.

5. Висновки

Історичну публіцистику використовують для того, щоб ретранслювати історію Української держави, розглянути минуле народу в контексті отриманого досвіду та сучасних викликів. Медіатексти такого формату дають можливість охопити значно більшу аудиторію, аніж монографії чи спеціалізовані матеріали про вивчення історичних подій, оскільки стилістика і манера їх написання простіша та зрозуміліша.

³² Рафесенко, В. (2023), «Як мертва російська культура вбиває українців», *Критика*, № 3–4, с. 31.

³³ Грицак, Я. (2023), «Спасати себе і спасти ціле людство». URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (дата звернення: 06.01.2025).

Тому постає потреба у дослідженні мовних засобів текстів історичної публіцистики. На основі аналізу ми виділили три групи таких інструментів. З лексичних ми виокремили метафори, антитези, іронію та фразеологізми. Метафора є одним із засобів виразності та емоційного впливу в медіатекстах. Використання антитези дає можливість не лише збудувати логічний контекст, а й створити сильний емоційний заряд, формуючи в аудиторії чітке розуміння протилежних позицій та впливаючи на її рішення і ставлення до різних аспектів життя. У журналістиці іронію використовують для висвітлення абсурдних ситуацій, несправедливості або суперечностей, часто з метою критики певних подій чи дій. Завдяки цьому можна подати інформацію менш прямолинійним, більш доступним і легшим для сприйняття способом, водночас підкреслюючи її або ж важливість, або ж нелогічність. Фразеологізми, завдяки своїй сталій формі та образному навантаженню, збагачують текст, надаючи йому живості та емоційного забарвлення.

Серед синтаксичних засобів переконливості ми виділили вживання риторичних запитань, прийому «запитання-відповідь», вставних слів. Використання синтаксичних засобів роблять текст читабельнішим і зрозумілішим. У процесі застосування прийомів риторичних і «запитань-відповідей» їх формують з урахуванням тем, які є цікавими або важливими для аудиторії, а відповідь на них надає чітку та обґрунтовану інформацію, що дає змогу спростити подачу матеріалу. Вставні конструкції вживають для доповнення, роз'яснення чи уточнення предметного змісту речення. Морфологічні засоби створюють враження безпосереднього діалогу між автором і читачем, роблячи текст більш інтимним і персоніфікованим. Такий підхід сприяє підвищенню доступності інформації для широкого кола осіб.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. National Council on Public History, "How do we define public history?" URL: <https://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/> (accessed 11 January 2024).
2. Арешенкова-Левченко, О. (2020), «Модальні слова як стилістичний ресурс рекламного дискурсу», *Матеріали доповідей, приурочених 90-річчю Криворізького державного педагогічного університету, виголошених у рамках VI Міжнародної наукової конференції «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри»* : зб. наук.праць, Кривий Ріг, с. 9–12.
3. Більовська, Н. (2021), «Мовні засоби вираження образу адресата у регіональному медіадискурсі (на прикладі газети «Високий Замок»», *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, т. 32, № 1, ч. 3, с. 187–192.
4. Бугайова, О., Бугайов, М. (2024), «Лінгвістичні аспекти персуазивності соціальної реклами», *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 15 лютого 2024 р.)*, К., с. 11–12.
5. Бузько, С. (2024), «Лексичні засоби експресивізації мови українських ЗМІ сучасного воєнного періоду», *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, № 65, с. 16–19.
6. Бурмістенко, Т. (2013), «Риторичне питання як механізм аргументативного впливу в офіційній промові», *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, № 30, с. 14–19.

7. Грицак, Я. (2022), «Від таких воєн залежить доля світу». URL: <https://pen.org.ua/vid-takyh-voyen-zalezhyt-dolya-svitu> (дата звернення: 06.01.2025).
8. Грицак, Я. (2023), «Спасати себе і спасти ціле людство». URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (дата звернення: 06.01.2025).
9. Єрмоленко, В. (2022). «Хто ми є». URL: <https://zbruc.eu/node/113466> (дата звернення: 05.01.2025).
10. Козленко, І. (2022), «Україна як суб'єкт: пошук нової мови», *Критика*, № 1–2, с. 26–28.
11. Коник, А. (2016), «Ресурси історичної пам'яті у дослідженні публіцистичного тексту: методологічний аспект», *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, вип. 16, с. 93–99.
12. Маслова, Ю. (2023), «Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду», *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, Вип. 18 (86), с. 33–36.
13. Матвійчук, Т., Житар, І. (2024), «Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ», *Закарпатські філологічні студії*, вип. 36, с. 38–42.
14. Мірошниченко, І. (2020), «Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу», *Закарпатські філологічні студії*, вип. 13, т. 1, с. 83–87.
15. Рафєєнко, В. (2023), «Як мертва російська культура вбиває українців», *Критика*, № 3–4, с. 28–33.
16. Романчук, О. (2001). *Історична публіцистика як складова системи державотворення та самоорганізації громадянського суспільства в Україні*: Автореферат дисертації кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, с. 176–192.
17. Рябчук, М. (2024), «Виклики деколонізації». URL: <https://zbruc.eu/node/118380> (дата звернення: 05.01.2025).
18. Рябчук, М. (2024), «Імперське знання». URL: <https://zbruc.eu/node/118308> (дата звернення: 05.01.2025).
19. Рябчук, М. (2024), «Нація нізвідки». URL: <https://zbruc.eu/node/118360> (дата звернення: 05.01.2025).
20. Рябчук, М. (2024), «Путін і Україна: історія хворобливої одержимості». URL: <https://zbruc.eu/node/117881> (дата звернення: 04.01.2025).
21. Юмкуруз, А., Перлей, Г. (2022), «Лексико-граматичні засоби реалізації категорії персуазивності в дискурсі передвиборчих теледебатів», *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, № 58, с. 194–198.

REFERENCES

1. National Council on Public History, «How do we define public history?» URL: <https://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/> (accessed 11 January 2024).
2. Areshenkova-Levchenko, O. (2020), “The modal words as a stylistic resource of advertising discourse”, *Materials of reports dedicated to the 90th anniversary of the Kryvyi Rih State Pedagogical University, delivered within the framework of the VI international scientific conference “The Ukrainian language among other Slavic languages: ethnological and grammatical parameters”*: coll. scientific works, Kryvyi Rih, pp. 9–12.

3. Bilovska, N. (2021), "The language means of expression of the addressee's image in the regional media discourse (on the example of the newspaper "Vysokyi Zamok")", *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, т. 32 № 1 part 3, pp. 187–192.
4. Bugayova, O., Bugayov, M. (2024), "Linguistic aspects of persuasiveness of social advertising", *Modern sociocultural transformations: media, language, communications: coll. of the materials of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, February 15, 2024)*, K., pp. 11–12.
5. Buzko, S. (2024), "Lexical means of expressing the language of the Ukrainian mass media of the modern wartime period", *International Humanitarian University Herald. Philology*, № 65, pp. 16–19.
6. Burmistrenko, T. (2013), "Rhetorical question as a mechanism of argumentative influence in an official speech", *Problems of word, sentence and text semantics*, № 30, pp. 14–19.
7. Hrytsak, Y. (2022), "The fate of the world depends on such wars". URL: <https://pen.org.ua/vid-takyh-voyen-zalezhyt-dolya-svitu> (accessed 6 January 2025).
8. Hrytsak, Y. (2023), "Save yourself and save all humanity". URL: <https://zbruc.eu/node/115430> (accessed 6 January 2025).
9. Jermolenko, W. (2022), "Who are we". URL: <https://zbruc.eu/node/113466> (accessed 5 January 2025).
10. Kozlenko, I. (2022), "Ukraine as a subject: the search for a new language", *Krytyka*, № 1–2, pp. 26–28.
11. Konyk A. (2016), "Resources of historical memory in the study of journalistic text: methodological aspect", *Visnyk of Dnipropetrovsk University. Series "Social Communications"*, issue 16, pp. 93–99.
12. Maslova, Y. (2023), "Persuasiveness of newspaper discourse of modern Ukraine during the war period", *Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology Series*, Ostroh, vol. 18 (86), pp. 33–36.
13. Matviichuk, T., Zhytar, I. (2024), "Linguistic means of influence on the reader in modern media", *Transcarpathian Philological Studies*, vol. 3, pp. 38–42.
14. Miroshnychenko, I. (2020), "Pragmatic features of stylistic figures in concise texts of Ukrainian mass media discourse", *Transcarpathian Philological Studies*, vol. 13. т. 1, pp. 83–87.
15. Rafeyenko, V. (2023), "How dead Russian culture kills Ukrainians", *Krytyka*, № 3–4, pp. 28–33.
16. Romanchuk, O. (2001). *Historical journalism as a component of the system of state formation and self-organization of civil society in Ukraine*: Abstract of the dissertation of the candidate of philological sciences, Taras Shevchenko National University of Kyiv, pp. 176–192.
17. Ryabchuk M. (2024), "Challenges of decolonization". URL: <https://zbruc.eu/node/118380> (accessed 5 January 2025).
18. Ryabchuk M. (2024), "Imperial Knowledge". URL: <https://zbruc.eu/node/118308> (accessed 5 January 2025).
19. Ryabchuk M. (2024), "A nation from nowhere". URL: <https://zbruc.eu/node/11836> (accessed 5 January 2025).

20. Ryabchuk M. (2024), "Putin and Ukraine: the story of a morbid obsession". URL: <https://zbruc.eu/node/117881> (accessed 4 January 2025).
21. Yumrukuz, A., Perlei, H. (2022), "Lexical and grammatical means of implementing the category of persuasiveness in the discourse of pre-election TV debates", *International Humanitarian University Herald. Philology*, № 58, pp. 194–198.

MEANS OF PERSUASIVENESS OF HISTORICAL JOURNALISM TEXTS

Natalia Bilovska

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6902-1534>*

Marta Stelmakh

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: marta.stelmakh2911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4224-237X>*

Journalistic texts incite the recipient to insights and influence the formation of public opinion. Historical journalism change the traditional scientific attitude to the review of past events and diversify commemorative processes, particularly in countries that were under the oppression of the Soviet empire. The article analyzes the means of persuasiveness in the texts of historical journalism and explores their use in articles by Ukrainian journalists who examine the foretime of Ukrainians, first of all in the context of the Russian-Ukrainian war. The research subject are the means that contribute to the persuasiveness and argumentation of texts on historical themes. The goal of research is to identify the means of persuasiveness used by journalists in materials on historical themes.

The scientific study understands the importance of studying the means used by authors to persuasiveness. Exertion of influence in the texts of historical journalism involves the use of language as the main tool of persuasiveness. You can influence the addressee by attracting attention, creating an emotional background, and using of linguistic means. In the course of the analysis we have identified lexical, syntactic and morphological means that contribute to the formation of the persuasive effect. These linguistic elements act as tools to engaging the reader in cooperation, which becomes an important part of the author's strategy. The Results show that verbal means of persuasiveness are expressed as a process of filling the text with special lexical, stylistic and morphological techniques that contribute to the content and effectiveness of communication, as well as influence the reader. These tools not only transmit information but also activate interaction with the audience, making them a participant in the communication process.

Key words: historical journalism; media text; public history; emotional-value vocabulary; persuasiveness.