

ЛУК'ЯНЕЦЬ Галина – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов професійного спрямування, Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, Київ, 01033, Україна (galyalukyanets@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6244-3523>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.49.18>

Бібліографічний опис статті: Лук'янець, Г. (2022). Здійснення впливу через залучення колоронімів у традиційних темах інвенції: медіа-риторика. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, 49, 123–129. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.49.18>.

ЗДІЙСНЕННЯ ВПЛИВУ ЧЕРЕЗ ЗАЛУЧЕННЯ КОЛОРОНІМІВ У ТРАДИЦІЙНИХ ТЕМАХ ІНВЕНЦІЇ: МЕДІАРИТОРИКА

Анотація. *Мета роботи* – дослідити риторичні особливості вживання колоронімів задля здійснення впливу на читачів англomовних інтернет-новин та створення різноманітних ефектів у текстах. **Методологія дослідження** ґрунтується на принципах медіариторики: слідує традиційним античним канонам текстопобудови та сучасним ідеям аналізу медіадискурсу, автори інтернет-новин на етапі інвенції текстів не лише обирають тему повідомлення, але й добирають найефективніші способи аргументування ідей, реалізованих у семи запропонованих Аристотелем традиційних темах. Вербалізація тем інвенції реалізується через апеляцію до категорій (включно з категорією кольору), які автор використовує, щоб генерувати аргументи чи докази. **Наукова новизна** дослідження полягає в систематизації колоронімів англomовного інтернет-дискурсу задля виявлення механізмів реалізації тем інвенції та способів здійснення впливу на аудиторію. **Висновки.** Базові колороніми реалізують тему визначення, апелюючи до базових знань читачів та їхнього досвіду перцепції кольорів, створюючи ефект достовірності опису та довіри до автора. Номінативні одиниці, складені з двох базових на позначення кольорів суміжного світлового спектру, аргументують ідеї в темі поділу та апелюють до об'єктивності зображеного. Складні суфіксальні та похідні колороніми із семантикою подібності / відмінності реалізують тему порівняння та часто формують ефект суб'єктивності опису. Похідні колороніми в темі зв'язок апелюють до причини чи наслідку зміни забарвлення, створюючи ефект аргументованості та логічності викладу. Контекстуальне сполучення базових колоронімів з одиницями на позначення не/можливого, не/реального реалізують тему обставини та викликають емоцію подиву. Колороніми у складі прислів'їв та фразеологізмів номінують тему свідчення, апелюючи до прецедентів. Колоронімні словосполучення з однотипними звуками на початку слів реалізують тему позначення та сполучення, слугуючи засобами сугестивного впливу на читачів. Уживання колоронімів у темах інвенції є механізмом здійснення впливу на читачів. **Перспективою** є дослідження колоронімів як одиниць втілення тем інвенції та їх зіставлення зі стилістичними засобами в інтернет-дискурсі.

Ключові слова: колороніми, традиційні теми інвенції, медіариторика.

LUKIANETS Halyna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at Department of Foreign Languages for Professional Use, National University of Food Technologies, 68 Volodymyrska str., Kyiv, 01033, Ukraine (galyalukyanets@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6244-3523>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.49.18>

To cite this article: Lukianets, H. (2022). Zdiysnennia vplyvu cherez zaluchennia koloronimiv u tradytsijnyh temaj inventsii: media-rytoryka [Influencing through using color terms in traditional topics of invention: media rhetoric]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia «Filolohiia» – Problems of Humanities*.

“Philology” Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 49, 123–129. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.49.18> [in Ukrainian].

INFLUENCING THROUGH USING COLOR TERMS IN TRADITIONAL TOPICS OF INVENTION: MEDIA RHETORIC

Summary. *The aim of the work is to study rhetoric features of using color terms to influence the readers of English-language Internet news and create various effects in the texts. The research methodology is based on the principles of media rhetoric: following the traditional ancient canons of text construction and modern ideas of media discourse analysis, Internet news authors not only choose the topic of the text, but also select the most effective ways to argue ideas implemented in traditional topics, introduced by Aristotle. Verbalization of the themes of the invention is realized through an appeal to the categories (including color categories) that the author uses to generate arguments or evidence. The scientific novelty of the study is to systematize the color terms of English-language Internet discourse in order to identify mechanisms for implementing topics of invention and ways to influence the audience. Conclusions.* Basic color terms implement the topic of definition, appealing to the basic knowledge of readers and their experience of color perception, creating the effect of reliability of description and trust in the author. Nominative units, consisting of two basic colors to denote shades of the adjacent light spectrum, argue ideas in the topic of division and appeal to the objectivity of the image. Complex suffix and derived color terms with semantics of similarities / differences realize the topic of comparison and often form the effect of subjective description. Derivative color terms in the topic of relationship appeal to the cause or effect of color change, creating the effect of argumentative and logical presentation. Contextual combination of basic color terms with units to denote something im/possible, un/real realizes the topic of circumstance and evokes the emotion of surprise. Color terms in proverbs and idioms nominate the topic of testimony, appealing to precedents. Color phrases with the same type of sounds at the beginning of words implement the topic of notation and combination, serving as a means of suggestive influence on readers. The use of color terms in nominating topics of invention is a mechanism for influencing readers. **The prospect** is to study color terms as units of nominating topics of invention and their comparison with stylistic means in Internet discourse.

Key words: color terms, traditional topics of invention, media rhetoric.

Постановка проблеми. Відродження ідей та напрацювань творців античної риторики набувають все більшої **актуальності** в англomовному інтернет-дискурсі, зважаючи на високу ефективність використання мовних засобів як механізмів переконання аудиторії в безмежному інтернетному медіасередовищі ХХІ століття. Сучасна *медіариторика* зосереджується на адаптуванні класичних риторичних канонів у сфері медіа та випрацьовує дієві механізми переконливої комунікації (Mateus, 2021, с. 1), тобто встановлює, як використані авторами медіатекстів одиниці мови впливають на колективне сприйняття, інтерпретацію та ставлення читачів до описаного. Зв'язок медіа та риторики двобічний: з одного боку, медіадискурс залучає риторіку для створення переконливого дискурсу; а з другого боку, риторика адаптується до потреб медіадискурсу, тобто медіа впливає на те, як ми говоримо, дискутуємо, сперечаємось та переконуємо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед найактуальніших понять класичної риторики, які знайшли широке застосування в аналізі сучасного медіадискурсу є: 1) канони текстобудови – інвенція, диспозиція, елокуція, меморія та акція (Lauer, 2003; Nordquist, 2021); 2) риторичні способи впливу – етос, логос та пафос (MacLaury, 2007); 3) традиційні теми інвенції – визначення, поділ, порівняння, зв'язок, обставина, свідчення, позначення та сполучення (Aristotle, 1991; Zagar, 2010).

Мета цієї статті – виявити механізми здійснення впливу на читацьку аудиторію англomовного інтернет-дискурсу через використання колоронімів у традиційних темах інвенції Аристотеля. **Об'єктом** дослідження є колороніми, тобто лексичні одиниці на позначення кольору. До аналізу залучаємо базові номінативні одиниці на позначення універсальних характеристик кольору, напр., *green, red, black* (Rosch, 1973, с. 303–322) та похідні – семантично вмотивовані одиниці

вторинної номінації, які називають колір через референцію до предметних категорій, напр., *salmon, cherry, snow-white* (MacLaury, 2007, с. 231), виокремлені з інтернетних публікацій новинного видання *Voice of America*. Враховуючи поставлену мету, об'єкт та матеріал дослідження стаття передбачає виконання таких **дослідницьких завдань**: 1) дати визначення поняття *інвенції* з позиції сучасної медіариторики; 2) описати основні традиційні теми інвенції, запропоновані Аристотелем, та виявити актуальність їх залучення до сучасного англomовного інтернет-дискурсу; 3) виокремити та систематизувати колороніми, за допомогою яких реалізують традиційні теми інвенції в англomовному інтернет-дискурсі.

Виклад матеріалу. У класичній риторичі *інвенція* як перший із п'яти канонів побудови тексту промови включає вибір теми повідомлення, накопичення даних, виявлення мовних способів та методів переконання, притаманних будь-якій порушеній проблемі (Nordquist, 2021). Однак у сучасній медіариторичі інтерпретація поняття *інвенція* не обмежується лише підготовчою дослідницькою роботою автора тексту: побудовою та пошуком релевантних аргументів, вивченням предмету мовлення, відбором матеріалу для розширення тексту, формулюванням цілей та дослідженням інтертекстуальної підтримки дискурсу, але й передбачає *ініціацію дискурсу*, тобто постановку питань чи відбір актуальних тем, формування ймовірних суджень, тез, фокусування на обраній темі, та аналіз риторичної ситуації – контексту, читачів, дискурсивної спільноти (Lauer, 2003, с. 3).

На етапі інвенції автор англomовного інтернет-дискурсу має на меті підвести читача до конкретних прагматично зумовлених суджень, переконати в нових ідеях, розв'язати проблеми, досягнути ідентифікації та самоактуалізації, знайшовши ефективні способи вербалізації аргументів на підтримку нових тез. Для досягнення цієї цілі фокус уваги автора на етапі інвенції зміщується з пошуків аргументів, які підтримують наявну тезу, на питання – якого нового розуміння потрібно досягти, тобто що є тезою, та які традиційні теми інвенції краще залучити в процесі аргументації.

Теми інвенції (лат. *topoi, loci communes*), запропоновані Аристотелем, є основними категоріями відношень між ідеями, кожна з яких може слугувати шаблоном або евристичною моделлю для виявлення того, що можна сказати про тему, тобто генералізованою ключовою ідеєю. У вужчому розумінні теми інвенції є механізмами аргументації, які належать до обов'язкових передумов вербалізації теми, виражені експліцитно чи імпліцитно, тобто це пов'язані зі змістом теми категорії-свідчення, які пов'язують аргумент з висновком-твердженням, вибудовуючи перехід від аргументів до висновку.

На рівні мови теми інвенції реалізовані як список *категорій*, які автор може використати, щоб генерувати аргументи чи докази. Теми є засобами, створеними, щоб допомогти автору категоризувати ідеї, краще дотримуватися та застосовувати поширені типи аргументів через наявні схеми аргументації – мовні засоби у формі певної структури, інструкції чи правила (Lauer, 2003) як на рівні окремих лексичних одиниць, так і синтаксичних конструкцій. Теми інвенції містять інструкції для побудови аргументів не через певні форми, а через встановлені предикати, напр., щось являється добрим, почесним, справедливим чи сприяє щастю.

До основних тем інвенції, виокремлених Аристотелем, належать: *визначення* – належність до базової фундаментальної категорії; *поділ* – опис цілого та його складових частин; *порівняння* – зрівняння та протиставлення іншому; *зв'язок* – причинно-наслідкова взаємодія; *обставина* – опис не/можливого, не/доцільного; *свідчення* – посилання на експертів, прецедент; *позначення та сполучення* – аргументація на основі зв'язку мовної форми та референта (Zagar, 2010, с. 14).

Тема інвенції *визначення* заохочує читача взяти до розгляду фундаментальну групу, тобто базову категорію, до якої щось належить, часто через референцію до схожості чи відмінності, які воно має з членами цієї групи; в англomовному інтернет-дискурсі реалізована використанням одинадцяти базових колоронімів: *white, black, red, orange, yellow, green, blue, brown, pink, purple* і *grey*. Переконання за допомогою теми *визначення* відбувається через апеляцію до базових знань

читача, його досвіду перцепції кольорів та створює ефект достовірності опису й довіри до автора, оскільки не суперечить загальноприйнятим уявленнями про забарвлення реалій дійсності. Наприклад, у фрагменті статті онлайн-видання Voice of America автор використовує базову номінацію кольору *blue* для позначення синього забарвлення неба:

France emerged from lockdown this week pretty much the way it entered – with blue skies and chilly winds in the capital, where Parisians savored newly found freedoms (Voice of America, *Will a Green Economy Emerge in Europe Post-Coronavirus?* May 15, 2020).

Уживання колороніму *blue* для характеристики погодних умов у Парижі є класичним прикладом використання теми інвенції *визначення*, оскільки апелює до типового синього кольору неба в ясний день, що не лише створює зрозумілу картину дійсності для читача, але й формує ефект гармонійності ситуації у день, коли країна вийшла з затяжного локдауну.

She [14-year-old Luana Reis] was surfing blue-green waves with a soaring rainforest backdrop, competing with dozens of other teens in the yearly municipal tournament at one of the country's premier surf beaches, Maresias (Voice of America *In the Rainforest's Shadow, Brazilian Surf Capital Blossoms*, Jan 01, 2022).

Обравши тему *поділ* для опису та достовірного аргументування місця проведення спортивного змагання, автор досягає ефекту об'єктивності тексту. Експліцитний опис забарвлення моря, номінований колоронімом *blue-green*, створює більш чітке уявлення про забарвлення води – на перетині синіх та зелених барв. До того ж апелювання до теми *рух*, номіноване дієслівною формою *surfing* та іменником *waves*, додає реалістичності опису води, характеризованої не лише через апеляцію до її кольору, але й до рухливості, плинності.

Тема інвенції *порівняння* реалізує спосіб аргументування автором теми повідомлення через зрівняння чи протиставлення одних об'єктів/явищ з іншими. Аргументування може здійснюватися через акцентування характеристик за аналогією до чогось, коли наявність однієї спільної риси свідчить про ймовірність існування інших, або через встановлення подібності між речами. У текстах інтернет-новин тема порівняння має експлі-

цитну та імпліцитну реалізацію. Експліцитно представлена колоронімами, утвореними від базових номінацій кольору за допомогою суфіксів *-ish*, *-er*, напр., *reddish* «червонуватий», *greenish* «зеленуватий», *greener* «зеленіший», тобто читач відразу може розпізнати забарвлення через його подібність до базового кольору, як синюватий відтінок талого льоду в Арктиці, номінованого колоронімом *blueish*:

Snider recalled that when he started guiding ships through Arctic waters more than 30 years ago, the ice pack in mid-July would have stretched 50 miles farther southwest. Back then, a ship also would have encountered much thicker, blueish ice that had survived several summer melts, becoming hard as concrete in the process, he said (Voice of America, *Arctic Voyage Finds Global Warming Impact on Ice, Animals*, Aug 14, 2017).

У наведеному фрагменті автор не може чітко назвати колір льоду, однак відносить його до категорії синіх відтінків за візуальною подібністю, тобто через використання теми інвенції *порівняння*. Уживання колороніма *blueish* створює ефект суб'єктивності опису та розмитості зображеного. Тема *порівняння* є в цьому разі вдалою тактикою побудови аргументування, оскільки нечіткість опису забарвлення льоду, номінованого колоронімом *blueish*, протиставлена точному опису розмірів льодового покриву (номінованому числівником), який перебуває у фокусі уваги автора.

Імпліцитну реалізацію теми інвенції *порівняння* здійснюють через використання похідних колоронімів, тобто одиниць на позначення забарвлення через референцію до об'єктів дійсності, напр., *sky-blue* «небесно-синій», *lemon* «лимонний», *cherry* «вишневий», *crimson* «малиновий». Аргументування через залучення похідних колоронімів здійснює подвійний вплив на читачів: з одного боку, додає образності опису через апелювання до предметних категорій, напр., їжі, географічних об'єктів, антропонімів тощо, а з другого, – суб'єктивності зображення, оскільки створює можливість множинної інтерпретації, позаяк розуміння кольору в кожного своє. Наприклад, у фрагменті статті про модний у 2019 році відтінок синього кольору автор характеризує забарвлення

Classic Blue «класичний синій» через порівняння його з низкою схожих відтінків синього, номінованих похідними одиницями *maritime blue* «морський синій», *indigo* «індіго» та *navy* «синій, як колір уніформи флоту»:

Akin to maritime blue – not indigo and brighter than navy – Classic Blue evokes a feeling of vast expanse, Pressman said of the shade also known as Pantone 19-4052 (Voice of America, *Classic Blue is Pantone Color Institute's Color of the Year*, Dec 04, 2019).

Вибір автором способу аргументування темою інвенції *порівняння* в наведеному фрагменті обґрунтований потребою встановити як подібність (*Akin to maritime blue*), так і відмінність (*not indigo*) класичного синього (*Classic Blue*) кольору 2019 року через відсилання до референтів дійсності, зрозумілих читачам. Апелювання до референтів морської тематики, номінованих одиницями *maritime* та *navy*, разом з імпліцитною вказівкою на широкий простір моря – *Classic Blue evokes feeling of vast expanse* «класичний синій викликає відчуття величезного простору», створює ефект образності – малює в уяві читачів картинку моря. Хоча *Classic Blue* – це стандарт кольору з точним номером (*Pantone 19-4052*) та формулою відтворення, розуміння кольору у кожного читача суб'єктивне, залежить від його досвіду й того, яка референція йому зрозуміліша.

Тема інвенції *зв'язок* апелює до причинно-наслідкової залежності аргументів промови та реалізована в інтернетному новинному дискурсі колоронімами, які апелюють до причини чи наслідку зміни забарвлення та номіновані похідними колоронімами, утвореними від базових одиниць за допомогою суфікса *-en*, напр., *blacken* «почорнілий», *darken* «потемнілий», *lighten* «посвітлілий». Описуючи зміну кольорів пейзажу після руйнівних пожеж у Іспанії, автор використовує колоронім *blacken*:

The “mega fires” are catastrophic events that kill, blacken large areas and are difficult to stop (Voice of America, *Crews in Southern Spain Face ‘Complex’ Wildfire for 5th Day*, Sep 13, 2021).

Використання номінативної одиниці *blacken* у наведеному фрагменті статті не лише вказує на чорне забарвлення згорілих

лісів, але й апелює до причини цієї трагічної зміни – пожеж в Іспанії. Отже, залучення теми *зв'язок* створює ефект аргументованості викладу матеріалу в тексті.

Тема інвенції *обставина* є способом аргументування ідей автором шляхом звернення до можливого / неможливого, доцільного / недоцільного, реального / нереального через розкриття в повідомленні ситуацію. Використання теми *обставини* спрямоване на досягнення ефекту критичного погляду на описане, перевірки його доцільності, тобто на відміну від тем *визначення* та *поділу* автор апелює до емоції подиву, заохочуючи читачів задуматись над доцільністю чи правдивістю описаного. У текстах новин часто використовують базові назви кольорів для вербалізації теми інвенції *обставина*, адже колір як фундаментальна візуальна характеристика, притаманний всім об'єктам дійсності. Номінування нетипового для ситуації забарвлення об'єктів базовими колоронімами у складі риторичних запитань та використання прикметників зі значенням неможливості, напр., *unreal* «нереальний», *impossible* «неможливий», реалізують тему обставини:

Jakarta greeted us with pollution and humid weather, and when we walked out of the airport I was quite surprised to see the difference in our surroundings. The first question that came to my mind was, “Why isn't the sky clear blue here?” Sylvia and Meita were immediately upset at how humid it was even though it was just 7:30 in the morning. That moment seemed unreal to us (Voice of America, *Reverse Culture Shock is a Lonely Experience*, Jun 13, 2013).

У наведеному фрагменті статті автор пише про екологічну катастрофу в Джакарті (Індонезія), апелюючи до нових обставин, які видаються очевидцям іншими (*the difference in our surroundings*), нереальними (*seemed unreal to us*) та викликають у них подив (*I was quite surprised*) у порівнянні з їхнім попереднім досвідом. Використання колороніма *clear blue* для характеристики забарвлення неба у складі риторичного запитання створює ефект контрасту з описом задимленості (*how humid it was*) та нереальності ситуації.

Тема інвенції *свідчення* є моделлю аргументації, у якій автор апелює до авторитетів,

влади та прецедентів для створення довіри до своїх аргументів. Використання відомих висловів, фразеологізмів та прислів'їв, включно з тими, до складу яких входять базові колороніми, є способом надати аргументам достовірності, позаяк автор повідомлення апелює до загальновідомої та загальноприйнятої думки, переданої як істинна з покоління до покоління, напр., *out of the blue* 'несподівано', *gray area* 'невизначена та незрозуміла ситуація', *green with envy* 'заздрісний', *green-thumb* 'умілий садівник'. У фрагменті інтернет-новини про неочікувані заяви Центрів контролю захворювань про побічні ефекти вакцини автор використовує ідіому з базовим колоронімом *out of the blue* для привернення уваги читачів до ситуації:

Why the CDC [Centers for Disease Control] would now, "out of the blue," again link the J&J vaccine with this type of thrombosis, Jacobson [member of safety committee] said, is beyond him (Voice of America, African Scientists Slam CDC Recommendation on Johnson & Johnson, Dec 21, 2021).

Звернення до теми свідчення у наведеному прикладі через фразеологізм *out of the blue* апелює до досвіду читачів через розуміння несподіваності ситуації. Ідіома є відомою та широкоживаною серед англомовних читачів, тобто прецедентною. У такий спосіб викликають ефект довіри до невсезнаючого свідка подій Джейкобсона.

За використання автором теми інвенції *позначення та сполучення* аргументування

відбувається через звукове співвідношення між мовними одиницями та референтами, які вони номінують, тобто через залучення звуконаслідування, звукосимволізму як способів сугестивного впливу на аудиторію. В англомовному інтернетному дискурсі новин тема *позначення та сполучення* реалізована використанням колоронімих словосполучень з однотипними звуками на початку слів, напр., *red rage* «червона лютя», *green grass* «зелена трава»:

"It's about having something green growing year-round," he said. "It's amazing how the soil is changing." (Voice of America, Off-Season "Cover" Crops Expand as US Growers Eye Low-Carbon Future, Jan 04, 2022).

У наведеному прикладі автор використовує словосполучення *green growing* із подвійним повторенням звуків /gr/ для посилення ефекту від опису урожайності полів та створення довіри до мовця.

Висновок. Таким чином, автори англомовних інтернет-новин використовують колороніми у складі аргументів, підпорядкованих темам інвенції – визначення, поділ, порівняння, зв'язок, обставина, свідчення, позначення та сполучення, – для створення ефектів довіри, достовірності, розмитості, сумніву та переконання аудиторії.

Перспективи дослідження. Подальші дослідження передбачають виявлення особливостей вживання колоронімів як одиниць втілення тем інвенції й зіставлення їх із стилістичними засобами та фігурами в текстах англомовних інтернет-новин.

ЛІТЕРАТУРА

- Aristotle.** Art of Rhetoric / transl. by J. H. Freese. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1991. 528 p.
- Lauer J. M.** Invention in Rhetoric and Composition (Reference Guide to Rhetoric and Composition). Anderson : Parlor Press, 2003. 276 p.
- MacLaury R. E., Paramei G. V., Dedrick D.** Anthropology of Color : Interdisciplinary Multilevel Modeling. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2007. 485 p.
- Mateus S.** Media Rhetoric : How Advertising and Digital Media Influence Us. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2021. 153 p.
- Nordquist R.** Invention (Composition and Rhetoric). *ThoughtCo*. February 16, 2021. URL: <https://www.thoughtco.com/invention-composition-and-rhetoric-1691191>.
- Rosch E.** Natural categories. *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 4. No 3. P. 328–350.
- Zagar I. Z.** Topoi in critical discourse analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*. Vol. 6.1. 2010. P. 3–27.

REFERENCES

- Aristotle.** (1991). *Art of Rhetoric* [transl. by J. H. Freese]. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press [in English].

- Lauer, J. M.** (2003). *Invention in Rhetoric and Composition* (Reference Guide to Rhetoric and Composition). Anderson : Parlor Press [in English].
- MacLaury, R. E. & Paramei, G. V. & Dedrick D.** (2007). *Anthropology of Color: Interdisciplinary Multilevel Modeling*. Amsterdam, Phil. : John Benjamins Publishing Company [in English].
- Mateus, S.** (2021). *Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing [in English].
- Nordquist, R.** (2021). *Invention (Composition and Rhetoric)*. ThoughtCo. Retrieved February 16, 2021, from www.thoughtco.com/invention-composition-and-rhetoric-1691191 [in English].
- Rosch, E.** (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 3 (Vol. 4), (pp. 328–350) [in English].
- Zagar, I. Z.** (2010). Topoi in Critical Discourse Analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*, 6.1, 3–27 [in English].