

Філософія

УДК 1:316.77:808.5:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20424873>

**Риторичні репрезентації як трансформація класичної риторики в
цифровому просторі**

Карпенко Іван Васильович,

директор навчально-наукового інституту філософії, культурології,
політології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,
доктор філософських наук, професор.

м. Харків, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-9425-149X>

Ткаченко Валерія Вікторівна,

аспірантка кафедри теоретичної і практичної філософії імені професора
Й.Б. Шада.

ННІ філософії, культурології, політології ХНУ ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-7135-6659>

Прийнято: 08.05.2026 | Опубліковано: 28.05.2026

***Анотація:** У статті досліджуються питання сучасного стану риторики в умовах цифровізованого суспільства. Отримані результати дають підстави для введення поняття «риторичні репрезентації» до сучасного наукового дискурсу. З часів античності риторика була не просто мистецтвом, а цілісною та теоретично розробленою системою красномовства: існував чіткий розподіл родів промов, визначалися сфери застосування риторики, сформувався риторичний канон, а характеристики*



ідеального оратора були ретельно описані. Однак ці положення зберігали актуальність лише в межах тогочасного соціально-політичного та культурного простору. Сьогодні фізичний світ людини є співонтологічним із простором цифровим, який своєю сутністю нівелює класичний риторичний фундамент. За кілька десятиліть з'явилися такі поняття, як «digital-риторика», «чорна риторика», «медіариторика», «цифрова риторика» та інші, що зміщують риторiku в площину попульту й моди радше, ніж мистецтва чи об'єкта наукового дослідження. З огляду на особливості цифрового простору, посилення ролі візуального зображення в комунікативній дії, активне використання аудіоефектів та плуралізм можливостей вербалізації, автори, спираючись на класичну риторiku, пропонують увести новий термін — «риторичні репрезентації». Відповідно, мета запропонованої роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні введення цього терміна до понятійного апарату гуманітарних наук. Для проведення дослідження використано такі методи: порівняльно-історичний (для дослідження трансформації риторики впродовж історії), герменевтичний, структуралістський (для побудови моделі риторичних репрезентацій), а також метод узагальнення для систематизації отриманих результатів. У висновках дослідження запропоновано чітке визначення поняття «риторичні репрезентації» та його сутнісних особливостей, а також розроблено модель п'яти риторичних етапів в умовах цифрового простору, що поєднує процеси візуалізації та вербалізації.

Ключові слова: риторичні репрезентації, риторика, цифровий простір, digital, комунікація, Інтернет, аудиторія, ЗМІ, оратор, антична філософія, філософія, реклама.



Rhetorical representations as a transformation of classical rhetoric in the digital space

Ivan Karpenko,

Director of the Education and Research Institute of Philosophy, Cultural Studies,
and Political Science at V. N. Karazin Kharkiv National University

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9425-149X>

Valeriia Tkachenko,

PhD Student

Department of Theoretical and Practical Philosophy named after Professor

J. B. Schad

Education and Research Institute of Philosophy, Cultural Studies,
and Political Science, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-7135-6659>

Abstract: *The article examines the current state of rhetoric within a digitalised society. The findings provide grounds for introducing the concept of “rhetorical representations” into contemporary scholarly discourse. Since antiquity, rhetoric has constituted not merely an art but a coherent and theoretically elaborated system of eloquence: the genres of speech were clearly delineated, the spheres of its application were defined, the rhetorical canon was established, and the characteristics of the ideal orator were thoroughly described. However, these provisions retained their relevance only within the socio-political and cultural space of antiquity. Today, the physical world of the human being is co-ontological with the digital space, which by its very essence levels the classical rhetorical foundation. Within a few decades, such notions as “digital rhetoric”, “black rhetoric”, “media rhetoric”, “online rhetoric”, and “visual rhetoric” have emerged, displacing*



rhetoric into the domain of populism and fashion rather than that of art or scholarly inquiry. Taking into account the specificity of the digital space, the heightened role of the visual image in communicative action, the active use of audio effects, and the plurality of verbalisation possibilities, the authors, drawing upon classical rhetoric, propose the introduction of a new term — “rhetorical representations”. Accordingly, the aim of the present study consists in the theoretical substantiation of introducing this term into the conceptual apparatus of the humanities. The following methods were employed: the comparative-historical method (to examine the transformation of rhetoric throughout history), the hermeneutic and structuralist methods (to construct the model of rhetorical representations), and the method of generalisation (for the systematisation of the obtained results). As a result, the study offers a precise definition of “rhetorical representations” together with their essential features, as well as a developed model of the five rhetorical stages under the conditions of the digital space, integrating the processes of visualisation and verbalisation.

Keywords: *rhetorical representations, rhetoric, digital space, digital, communication, Internet, audience, mass media, orator, ancient philosophy, philosophy, advertising.*

Постановка проблеми. До певного моменту людство зберігало стійку матеріально-просторову прив’язку до фізичного світу, однак поява цифрового простору докорінно змінила цей зв’язок: людина дублює власне існування у численних «цифрових профілях», дедалі частіше перебуває в режимі online, відбувається розвиток кліпового мислення, аудиторія стає вимогливішою до контенту, а цифровий простір тією чи іншою мірою стає співонтологічним з фізичним і міцно з ним переплітається. Користувач існує у модусі: фізичний-цифровий-фізичний світ. У такому модусі буття інформація не просто передається технічними носіями: вона формується, добирається,



інтерпретується, оформлюється, алгоритмічно пропонується користувачам, деконструюючи класичну темпоральність і просторовість.

Колись риторика уособлювалась у трьох аристотелівських постулатах - логосі, етосі та пафосі - мала класичний риторичний канон (п'ятикрокову модель створення промови), визначала характеристики ідеального оратора, який був «тут і зараз», а її інструментами слугували промова й текст. Від судових та політичних промов риторика згодом перетворилася на інструмент багатьох сфер сучасного життя: медіа, політики, освіти, бізнесу. Риторика стала не просто модним явищем - її було доведено до популізму. Дедалі частіше вживаються такі терміни, як digital-риторика, медіариторика, цифрова риторика, візуальна риторика, чорна риторика тощо. У межах цих понять відбувається нівелювання самої сутності риторики. З одного боку, риторика не може залишатися такою, якою була тисячоліття тому, бо модус буття змінився; з іншого - не можна називати риторикою те, що по суті нею не є.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі риторика є об'єктом численних досліджень і практик - від педагогіки (де риторика вивчається як навчальна дисципліна або застосовується як педагогічний інструмент) до вивчення імплементації риторики та її трансформації в сучасному світі. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають риторику в різних її іпостасях, оскільки, починаючи з ХХ століття, вона набула таких форм, як «digital-риторика», «цифрова риторика», «онлайн-риторика», «візуальна риторика», що нівелює її первинні характеристики та онтологію.

У своєму дослідженні Н. Попова, В. Галстян та Я. Галстян явищем нового часу називають «візуальну риторику» і, спираючись на низку дослідників, намагаються обґрунтувати правомірність її існування поряд із риторикою цифровою. Візуальна риторика сприймається як явище, що



зосереджується саме на візуальній складовій: вона не передбачає звукових вражень і здатна створювати сенси без слів або з мінімальною їх кількістю, оскільки послуговується образами, кольорами, формами та композицією для передавання ідей і створення вражень [7]. Такий опис візуальної риторики, на наш погляд, нівелює саму сутність риторики й породжує внутрішні суперечності, хоча необхідність введення візуальної складової в умових сучасної цифровізації заперечувати не доводиться.

У дослідженні J.-M. Zarren риторика еволюціонувала в поняття «digital-риторика», в основу якої покладено «код» як засіб передачі інформації. Відповідно, онтологія digital-риторики ґрунтується на математичних теоріях і важливості ролі технічних засобів. Автор усвідомлював значущість шляху проходження інформації та подолання «шуму» від оратора до аудиторії. Слід визнати, що це одне з небагатьох досліджень, у яких звернено увагу на технічне підґрунтя сучасної риторики й на інструменти, без яких її реалізація неможлива [18].

L. Losh, визнаючи факт спрощення сучасної риторики (порівняно з класичною), акцентує увагу на важливості вивчення ідеології, а також понять «свобода» й «чесність». У свою чергу, вони формуються такими чинниками, як національна, лінгвістична, теологічна чи дисциплінарна ідентичність; суспільні ставлення до власності та авторства; культурні категорії статі, раси, сексуальності й класу [15]. Це дослідження викликає інтерес саме через звернення до внутрішньої будови аудиторії. Акцент зміщується не лише на психологію сприйняття та вивчення реакції аудиторії, а й на глибинні конструкції, культурний «код», який необхідно враховувати в риторичних практиках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий доробок у сфері дослідження риторики, її історії та



практичних аспектів, певні питання й донині залишаються недостатньо визначеними. Насамперед це стосується термінологічного плюралізму риторичних практик у сучасних умовах. У сучасному гуманітарному дискурсі співіснує велика кількість підходів і трактувань сучасної риторики, що ускладнює формування єдиної концептуальної бази. Класична риторика не відповідає сучасним умовам, а умови сучасності нехтують класичною риторикою. Окрім того, у межах риторичних практик дискусійним залишається питання сутності та трансформації п'яти риторичних етапів, трактування яких залежить від поглядів автора, його методологічних підходів і переконань. Паралельно з цим спостерігається популізація риторики в сучасному суспільстві, її медіатизація та послаблення наукової складової.

Додаткову складність зумовлює стрімкий розвиток цифрового простору, який постійно розширюється завдяки появі нових комунікаційних платформ, додатків, гаджетів і технологій, що безперервно трансформують буття людини. Існування цифрового простору впливає на зміни темпоральності життя, комунікативні практики та способи формування суспільних зв'язків. За таких умов наукові підходи мають своєчасно адаптуватися до розвитку сучасних цифрових процесів.

Отже, зазначені аспекти залишаються відкритими для подальших наукових пошуків, систематизації знань та формування термінологічної визначеності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в уведенні та теоретичному описі концепту «риторичні репрезентації» в межах цифрового простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мистецтвом - саме так Аристотель називав риторику. Подібно до діалектики, вона не належить до жодної з наук і є спільним надбанням. Аристотелівська риторична тріада (відома як аристотелівський канон) стала інструментом створення тогочасних



виступів: оперування логічними доводами, використання авторитету оратора та емоційний вплив на аудиторію. Починаючи з античних часів риторика була мистецтвом, проте - мистецтвом зі сформованими правилами, інструментами та теоретичною базою. Класична риторика досить чітко визначала типи й межі промов: повідомлення, нарацію, тлумачення, докази, спростування, для чого пропонувала систему топосів наповнення лексичним матеріалом тексту [5]. Окрім того, що риторика не була випадковим явищем в античному світі (свою роль зіграли політичний устрій, любов до літератури, географічне розміщення), вона відповідала психотипу тогочасних людей. «Згідно з багатьма дослідниками нової риторики, класична традиція - особливо в особі Аристотеля - визначає людину як “раціональну істоту”, яка взаємодіє зі світом переважно через логіку та розум і яка живе в умовах стабільних цінностей, соціальної згуртованості та єдиного культурного ідеалу». На противагу цьому сучасна риторика розглядає людину як “риторичну”, “символотворчу” або “комунікативну” істоту, яка формує світ за допомогою спільних і приватних символів [14].

Теоретичну розробку риторики закладено в античні часи: знання про способи переконання поділялися на «технічні» та «нетехнічні». Технічними називалися ті способи, які створює сам оратор, а нетехнічними – факти, які вже надані. Прикладом нетехнічних способів є показання свідків. Існував також чіткий розподіл родів промов: судові, епідейктичні та дорадчі. Значну увагу приділено постаті оратора. Оратор має володіти знаннями з філософії, керуватися моральними засадами та бути компетентним у багатьох питаннях. Аристотель зауважував, що мовою послуговуються й поети, проте їм притаманні дві проблеми. По-перше, поети схильні вдаватися до використання неправди. По-друге, надмірно та свідомо впливають на емоції. Мова ж як технічний засіб не допускає неправди. Перебуваючи в пошуку критеріїв досконалого оратора, Цицерон підкреслює, що той може описувати людину,



якої ніколи не існувало. Тобто Цицерон у своїй роботі «Про оратора» описує ідеальний образ оратора. Ідеальним є той оратор, який володіє знаннями з філософії, багатством мови, уміє різноманітними мовними засобами зворушувати душі; людина, яка майстерно володіє голосом, інтонацією та словами залежно від ситуації та власної мети, відчуває аудиторію та адаптується до неї. І лише три речі мають турбувати оратора: що сказати, де сказати та як сказати. Окрім змістової частини промови, значна роль відводиться вимові: «якщо хтось захоче бути першим у красномовстві, нехай він у гнівних місцях говорить напруженим голосом, у спокійних — м'яким; низький голос надасть йому важливості, мінливий — зворушливості» [11]. Окрім цього, Цицерон приділяє увагу фізіогноміці та невербальному спілкуванню оратора з аудиторією: «Майстерно володіти поглядом. Бо як обличчя є зображенням душі, так очі — її вираз» [11]. Такою була риторика античності.

Християнська теологія вплинула на трансформацію риторики в середні віки, змінивши акцент на проповідницьке мистецтво (гомілетуку) та затьмаривши полемічну риторику античних часів. Риторика розвинулася також інструментально, звернувшись до аналізу текстів за тропами й фігурами. Вона перестала бути об'єктом інтересу більшості освіченого прошарку населення, перетворившись на інструмент пасторів та звузившись до простого викладання у школах. Завдяки розвитку економічного сектору (торгівлі) та ідеям антропоцентризму, у добу Ренесансу риторика активно розвивається у сфері публічної комунікації, виходячи за межі релігійного та академічного світу. У Новий час вона виводиться на рівень політики й використовується знову в судових та парламентських промовах. Особливим етапом є XX століття. Саме в цей час відбуваються значущі соціально-політичні події, осмислюються питання насильства та влади. Тут також робляться перші кроки до розмивання меж риторики. З'являється теоретичне

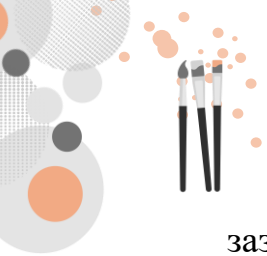


й практичне розрізнення на неориторику, демагогію, пропаганду, тоталітарну риторику. Додатковим стимулом для розвитку риторики стала поява радіо та телебачення, які зумовили «перекодування» традиції [6].

В сьогоденні фізичний простір і співонтологічний йому цифровий створюють нові цифрові реалії, у яких відбувається активний та безперервний процес створення й поширення інформації. У таких умовах риторика стала широко представленою: від інструменту самопрезентації, написання текстів - до створення та виголошення промов політиками. Сучасні соціально-політичні та культурні умови, трансформаційні процеси риторики, на наш погляд, перетворюють її на вагому частину «комунікаційної стратегії». Водночас використання риторики може скочуватися до популізму та термінологічного плуралізму. Риторика (за певних умов) більше не сприймається як техніка публічного мовлення чи створення текстів, а радше як характеристика (вираження) специфіки комунікативних практик, що виявляється в загальній думці, етиці спілкування й аргументації, векторі розвитку держави або компанії.

Досліджуючи морфогенез риторики, зумовлений впливом соціально-культурних та історичних умов (зокрема цифровізаційних процесів), і враховуючи популізацію риторики, ми вважаємо за необхідне здійснити нову теоретичну розробку риторики в сучасних реаліях. На наш погляд, цифровий простір і сучасне буття людини трансформують риторику не в діджитал- та візуальну риторику (бо це лише окремі аспекти проблеми, що не вичерпують її повної сутності), а в «риторичні репрезентації».

Слово «репрезентація» походить від латинського «repraesentativus» і означає «представляти». Префікс «re-» означає «знову» або «назад», а основа «praesentare» - «презентувати», «представляти». Тобто йдеться про процес відтворення чогось наново, або повторного представлення. Схематично це можна зобразити як «ритор - людина - світ». Дуже часто дослідники



зазначають, що риторика конструює реальність. Однак насправді це не зовсім так, оскільки в людини вже є досвід, уподобання, болі та страхи. Тому риторичні репрезентації становлять смислові імпульси, спрямовані на людську свідомість, і є роботою з її базовими конструкціями в межах цифрового простору. Вони, відповідно, є процесом перебудови світу людини та репрезентації фізичного світу в цифровому вимірі. Цей процес включає активне риторичне «будування», засноване на когнітивних, емоційних і культурних конструктах суб'єкта.

У цифровому просторі відбувається й онтологічний рерайт (від англ. *rewrite* - «переписувати») людини. Рерайт означає переписування вже наявного тексту. Те саме, на нашу думку, відбувається з людиною в цифровому просторі. У будь-якій соціальній мережі людина не створює себе наново - вона себе постійно переписує так, як цього бажає сама, або так, як цього вимагають цифрові платформи. «Шеррі Теркл (Sherry Turkle) пояснює процеси формування ідентичності як взаємодії між кількома версіями наших онлайн-“я” та між ними й нашими справжніми “я”» [18, с. 322]. Утім, людина отримує інформацію від «оратора», або, як його доцільніше назвати, «Діяча». У канонічному розумінні риторики аудиторія та оратор перебувають «тут і зараз». Оратор один, і він безпосередньо звертається до аудиторії. У цифровому просторі цей принцип порушується. «Діяч» може бути позбавлений антропологічних характеристик, може бути невидимим, може існувати одразу в кількох особах. Окрім того, аудиторія в тогочасній Греції була залучена до соціально-політичного контексту, зацікавлена в дії - сьогодні таку аудиторію можна назвати «гарячою», готовою до сприйняття інформації. У сучасному цифровому просторі аудиторія може чітко сегментуватися, проте водночас залишається розділеною.

Риторичні репрезентації існують у цифровому просторі. Класична риторика реалізовувалася на трибунах під час виступів, у судах, у публічних



промовах - там, де є прямий контакт. Ми зазначали, що риторика працює у форматі текстів і промов. Ці промови потрапляють у цифрове поле, де й розпочинається процес репрезентації. З одного інформаційного приводу можна примножити інформацію, виокремити її частини, візуалізувати, прокоментувати, піддати критиці, зберегти тощо. Долаються часовий і просторовий виміри. І, головне, відбувається репрезентація як «знову представлення», знову створюється присутність, що реалізує візуалізацію в риториці. Адже лише в комплексі «аудіо + текст + музика» виникає потужний інструмент для передачі змісту, навіювання необхідного психоемоційного стану, спонукання до певних дій і зміни характеру комунікативних практик. Підтримку тези щодо ролі візуалізації в риториці знаходимо в Умберто Еко. У своїй роботі «Відсутня структура», досліджуючи семіотику, автор переосмислює риторику та рекламу. Дистанціюючись від «тексту», він відзначає важливість візуального. Інформація може передаватися на іконічному, іконографічному рівнях, рівні топів, топосів та ентимем [12]. Такі репрезентації ґрунтуються на симбіозі психологічного впливу, апеляції до культурних кодів і соціального контексту. У поєднанні ці аспекти створюють багатопланову систему символічного поля. Дослідження Б. Уорника засвідчують, що нові медіа постають як «символічний акт, що здійснюється через візуальні образи, спеціалізовані аргументи та гіпертекстові структури», метою яких є формування ідентичності та спільноти [18, с.322].

Однією з ключових особливостей риторичних репрезентацій є їхня здатність впливати на емоційний стан реципієнта, цілеспрямовано викликаючи необхідні емоції. Емоційний компонент у повідомленнях є важливим елементом, адже саме він допомагає інформації досягати свідомості, спонукає до дій та сприяє тривалому запам'ятовуванню. Утім, слід наголосити на необхідності чіткого розуміння мети повідомлення й очікуваної реакції аудиторії. Емоції в таких повідомленнях можуть бути абсолютно



різноманітними. Наприклад, рекламні повідомлення комерційного характеру (спрямовані на отримання прибутку) ґрунтуються на радості, ностальгії, збудженні, обмеженій пропозиції. Соціальна реклама (яка не має на меті отримання прибутку та спрямована на профілактику й розв'язання соціальних проблем) ґрунтується на страху, провині, відповідальності. Третім місцем реалізації риторичних репрезентацій є новини, головними інструментами яких виступають відео- та фотоконтент.

Друга важлива здатність риторичних репрезентацій полягає у створенні наративів, наближених і зрозумілих для людини, тих, що тригерять аудиторію та викликають емоцію й реакцію, - упорядкованих і прозорих. Символічний простір відіграє роль «вмикачів», які миттєво активують асоціативне мислення людини. На прикладі реклами А. Кліменкова зазначає, що трансльований сенс найчастіше не пов'язаний з утилітарними властивостями об'єкта (наприклад, автомобіль як символ достатку й престижу, а не візуальний об'єкт із чотирма колесами та кермом). Окрім того, символічний простір вибудовується на використанні культурних кодів, які зчитуються аудиторією миттєво й підсвідомо, що зумовлює успішність таких репрезентацій. Умберто Еко зазначає щодо реклами таке: «реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи звичні асоціації, що відіграють роль риторичних передумов - ті самі, що виникають у більшості» [12]. Проведені дослідження засвідчують, що люди схильні довіряти інформації, яка викликає сильний емоційний відгук або збігається з їхніми переконаннями (відображає їх).

Традиційно риторична майстерність оратора знаходила свій базис у використанні риторичного канону, що складається з п'яти етапів: *inventio* (винайдення аргументів), *dispositio* (структурування матеріалу), *elocutio* (мовне оформлення), *memoria* (запам'ятовування тексту), *pronuntiatio* (виголошення), або, як іноді її замінюють, *actio*. Цей канон давно став

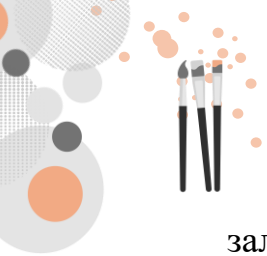


риторичною класикою і посідає своє місце майже в кожному сучасному підручнику з риторики. Це не випадково: риторичний канон виступає структуротвірною частиною виступу - від задуму до його вербальної реалізації.

Феномен цифрового простору полягає в кардинальній трансформації буття, що спричинило зміну класичних комунікативних практик, тож класичний риторичний канон, у свою чергу, втрачає актуальність і канонічність. З одного боку, структуротвірна частина виступу зберігається: від ідеї до її реалізації, як і внутрішня структура. Однак в умовах, коли йдеться не лише про промову й текст, коли наявне візуальне та аудіальне навантаження, риторичний канон у класичному вигляді втрачає свою актуальність.

Inventio (винайдення аргументів) ґрунтується на розумінні аудиторії, теми, контенту та бажаного результату. Робота з аудиторією у цифровому просторі, попри парадоксальність такого твердження, здійснюється простіше, ніж робота з аудиторією в суді. Сучасні аналітичні інструменти здатні надати інформацію про географічне розташування, уподобання, болі та інтереси аудиторії, дозволяють через різні платформи почути того, хто говорить. Або, навпаки, у цифровому просторі можна налаштувати аудиторію повідомлення. У іншому порядку, цифровий простір уможливлює відтворення вже наявного контенту та його аналіз на предмет цікавості для аудиторії та успішності.

На наш погляд, найбільшій трансформації зазнав другий етап — dispositio - унаслідок створення багатовимірності соціальних мереж. Один і той самий контент зазнає трансформацій відповідно до правил конкретного майданчика. Наприклад, TikTok використовує швидкі та динамічні ролики. Головна мета - захопити увагу глядача в перші три секунди. На YouTube популярності набувають довгі та повноцінні відео. Окрім того, блогери й канали репрезентують подію через власний досвід, погляд і формат. Контент



залежить від платформи та її дизайну; окрім того, роль відіграє й електронний носій (телефон, планшет, телевізор чи рекламний банер).

Elocutio відповідає за оформлення мови: добір стилістичних засобів, манеру подачі тощо. Цифровий простір допускає використання класичних риторичних фігур і засобів аргументації, проте додатково передбачає застосування аудіовізуальних інструментів. Наприклад, на відео може бути накладена музика, текст оформлений кольором та фоновими зображеннями, а стиль мовлення адаптований до платформи.

Memoria для творця контенту нівелюється - її функції перекладаються на технічні засоби, або взагалі не вимагається запам'ятовування, а лише відтворення. (Не)memoria може реалізовуватися у збереженні цифрового контенту та його відтворенні шляхом технічних засобів, а також через монтаж та інші додатки.

Pronuntiatio, або *actio*, реалізується через збереження та відтворення інформації з додаванням інформативності й динамічності - субтитрами різними мовами, фонами тощо.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна сформулювати такі висновки. По-перше, концепт «риторичні репрезентації» є логічним і цілісним теоретичним конструктом, що органічно інтегрує класичну риторичну спадщину в умови, сформовані цифровим простором та новітніми комунікативними практиками. На відміну від часткових категорій («цифрова риторика», «візуальна риторика», «онлайн-риторика»), які описують лише окремі аспекти трансформації риторики, запропонований концепт має універсальний характер і відображає сутність явища в його повноті. По-друге, риторичні репрезентації розширюють можливості класичної риторики там, де остання виявляється обмеженою, - насамперед у питаннях візуалізації, аудіального компонента, мультиплатформності та неоднорідності аудиторії. Водночас вони зберігають фундаментальні



принципи класичної риторики (логос, етос, пафос), переосмислюючи їх у контексті цифрового буття людини. По-третє, риторичні репрезентації виконують функцію медіатора між фізичним світом і цифровим простором, забезпечуючи перенесення смислів, символів та культурних кодів у нову комунікативну реальність та зворотну їх інтерпретацію реципієнтом. По-четверте, у статті обґрунтовано необхідність переосмислення п'яти класичних риторичних етапів (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *pronuntiatio* / *actio*) в умовах цифрового простору та запропоновано їх модифіковану модель, що враховує специфіку цифрових платформ, аудіовізуальних засобів і трансформації постаті оратора, який у нових умовах постає як «Діяч».

Запропоноване дослідження може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших наукових розвідок у сфері філософії комунікації, медіадосліджень, культурології та теорії дискурсу. Перспективи подальшого вивчення проблематики вбачаємо в емпіричній верифікації запропонованої моделі, дослідженні особливостей реалізації риторичних репрезентацій у різних типах цифрових медіа, а також у вивченні їхнього впливу на формування суспільної думки та культурної ідентичності в умовах цифровізованого суспільства.

Список використаних джерел

1. Бауліна Т. Діджиталізація риторики в XXI ст. // The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology. 2022. № 2(53). DOI: 10.21564/2663-5704.53.258152
2. Бауліна Т. Цифрова риторика: специфіка та перспективи // Людинознавчі студії : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія». 2022. Вип. 44. С. 43–59. DOI: 10.24919/2522-4700.44.3



3. Кліменкова А. Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація. Український соціум. 2014. Vol. 2014, no. 3. P. 10–21. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2014.03.010>.
4. Куць О. Дискурсивна структура міфу (рецепція семіотики Ролана Барта) // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2009. Вип. 46, ч. 1. С. 283–288.
5. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. 2-ге вид., стер. К.: Вища шк., 2006. 311 с.
6. Нагорна Л. П. Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії / Л. П. Нагорна. - Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. 328 с.
7. Попова Н., Галстян В., Галстян Я. Візуальна та цифрова риторика: досвід розуміння. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». 2023. No. 69. DOI: <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5>.
8. Тур М. Риторика в предметному полі практичної філософії // Практична філософія. 2008. № 4. С. 153–161. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/3148/1/Tur_rutoruka_2008.pdf.
9. Шоріна Т. Класична та «чорна» риторика: мовно-комунікативні та філософські трансформації принципів // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. № 1. С. 163–169. URL: [https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/140.8%20\(045\)/19878](https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/140.8%20(045)/19878)
10. Aristotle. Rhetoric. Independently Published, 2018.
11. Cicero Marcus Tullius De oratore. Lipsiae : B. G. Teubner, 1969.
12. Eco Umberto La estructura ausente. Barcelona : Debolsillo, 2011. 512 p.



13. Hartelius E. J., Browning L. D. The Application of Rhetorical Theory in Managerial Research. *Management Communication Quarterly*. 2008. Vol. 22, no. 1. P. 13–39. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318908318513>
14. Lunsford A. A., Ede L. S. Classical Rhetoric, Modern Rhetoric, and Contemporary Discourse Studies. *Written Communication*. 1984. Т. 1, № 1. С. 78–100. DOI: <https://doi.org/10.1177/0741088384001001004>
15. Losh E. *War on Learning: Gaining Ground in the Digital University*. Cambridge : MIT Press, 2014.
16. O'Halloran K. L. Matter, meaning and semiotics. *Visual Communication*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/14703572221128881>
17. Plato. *Phaedrus*: Translated by Benjamin Jowett. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 158 p.
18. Zappen J.-M. Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory // *Technical Communication Quarterly*. 2005. Vol. 14, № 3. P. 319–325. URL: <https://scispace.com/pdf/digital-rhetoric-toward-an-integrated-theory-4dufru9dd6.pdf>