

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ
ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

*З нагоди 220-річчя
від дня заснування Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна*

МОЛОДІ ФАХІВЦІ — МАЙБУТНЄ НАУКИ

Збірник наукових праць студентів

Випуск 16

Електронний ресурс

Харків — 2025

УДК 81'243:37.013.77 (082)

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням
Науково-методичної ради Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 28 березня 2025 року)*

Редакційна колегія:

Морозова І.І. – канд. філол. наук, доцент, зав.кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови.

Шастало В. О. – канд. філол. наук, доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови.

Онїщенко Н. А. – канд. філол. наук, доцент кафедри романо- германської філології.

Негода Л.О. – викладач кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови.

Адреса редакційної колегії: 61022 м. Харків, майдан Свободи 4, ХНУ імені В. Н. Каразіна, факультет іноземних мов, к. 7-78, тел. (057) 707-55-66.

Молоді фахівці – майбутнє науки: Збірник наукових праць (з нагоди 220-річчя від дня заснування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна) [Електронний ресурс]. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. Вип. 16. – PDF (301 с.)

Збірник присвячено дослідженню проблем семантичних та прагматичних аспектів тексту і дискурсу, лінгвокультурології, навчання іноземних мов у середніх та вищих навчальних закладах. Матеріалом дослідження є сучасні європейські мови.

Для студентів, які навчаються за спеціальністю 035 Філологія.

URI <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/20991>

УДК 81'243:37.013.77 (082)

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2025

ЗМІСТ

Алчієва А.О., Матюхіна Ю. В.

SMALL TALK ЯК ОДИН ІЗ КОМПОНЕНТІВ АНГЛОМОВНОЇ БІЗНЕС
КОМУНІКАЦІЇ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ.....7

Борзих К. Ю., Кукушкін В.В.

ДИСКУРСИВНА ОСОБИСТІСТЬ БРИТАНСЬКОЇ СЕЛЕБРІТИ (НА ПРИКЛАДІ
ПРОМОВ ПРИНЦА ГАРРІ).....15

Василенко Є. І., Язловицька О.В.

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНІЙ
НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....25

Видря Є. В., Шевченко І.С.

КОНЦЕПТ CULTURE/КУЛЬТУРА В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ
ДИСКУРСІ.....35

Герасименко І.В., Солощук Л.В.

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ
ЕКОЛІНГВІСТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ КОМУНІКАЦІЇ У АНГЛОМОВНОМУ
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ.....41

Голіков Л.П., Нефьодова О.Д.

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ
«БАЙРОНІЧНИЙ ГЕРОЙ».....49

Єрмоленко О. Л., Морозова О.І.

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ
РЕКЛАМІ.....55

Єршоміна П. В., Піхтовнікова Л.С.

НІМЕЦЬКИЙ ПРОЗОВИЙ ШВАНК: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА
ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....64

Жихарська Г.М., Морозова І. І.

ПЕРЕДВЕСІЛЬНЕ ІНТЕРВ'Ю ЧЛЕНІВ БРИТАНСЬКОЇ РОДИНИ ЯК ЖАНР
РИТУАЛІЗОВАНОГО ДИСКУРСУ.....75

Зінкоєва Ю., Шастало В. О.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ЕРГОНІМІВ М. ОКЛЕНД.....82

Кас'яненко О.В., Шпак О.В.

АНГЛОМОВНИЙ МАТРИМОНІАЛЬНИЙ ДИСКУРС З ПОЗИЦІЇ
ЕКОЛІНГВІСТИКИ.....92

Квітчук К.К., Піхтовнікова Л.С.

ХУДОЖНІЙ ПРОСТІР У ТВОРЧОСТІ ГАБРІЕЛЕ ТЕРГІТ.....100

Купченко С. А., Набокова І. Ю.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КООПЕРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В
АНГЛОМОВНОМУ КОМІЧНОМУ ДРУЖНЬОМУ КІНОДИСКУРСІ.....108

Курбатова В.Є., Легейда А.В.

РЕТРОПЕРСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕННЯ CALL FOR PAPERS У
ЛІНГВІСТИЦІ.....117

Куцанян Ц. А., Власова В.П.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МУЛЬТИМЕДІА В ПРОЦЕСІ
ВИКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ
ФОРМИ НАВЧАННЯ.....123

Нерсісян Е. Ю., Кузнєцова О. В.

СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯЦІЙ ГРЕГОРІ ХАУСА: АНАЛІЗ ДИСКУРСУ
ПЕРСОНАЖА (НА ОСНОВІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ДОКТОР
ХАУС».).....132

Новікова Г. О., Легейда А. В.

РЕТРОСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПОНЕНТУ ACKNOWLEDGEMENTS
В АНГЛОМОВНОМУ НАУКОВОМУ
ДИСКУРСІ.....139

Підлісна В. А., Безугла Л. Р.

ОСОБЛИВОСТІ ІДІОСТИЛЮ КУРТА ТУХОЛЬСЬКОГО.....146

Попазова Д. В., Язловицька О. В

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СУЧАСНОМУ
АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ.....156

Сверчкова М.В., Оніщенко Н.А.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АФОРИЗМІВ КАРЛА
КРАУСА.....163

Сиволоцька Л.М., Нефьодова О.Д.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ
ДИТЯЧІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....171

Сироватенко А. О., Матюхіна Ю. В.

АНГЛОМОВНИЙ СТОМАТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ОГолошень.....177

Соломаха Д.В., Кукушкін В.В.

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ПРИВАТНОГО ДИСКУРСУ.....186

Сталинська М. Ю., Шастало В. О.

АНАЛІЗ БІНАРНОЇ ОПОЗИЦІЇ «ДОБРО» І «ЗЛО» У СУЧАСНІЙ
АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....195

Таран А. І., Матюхіна Ю. В.

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА
МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ ШОУ).....203

Торяник Д.В., Шпак О.В.

ЕКОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО МЕДИЧНОГО
ДИСКУРСУ.....210

Торяник Ю.М., Власова В.П.

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС
ВИКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ.....219

Уваров М.А., Бондаренко Є.В.

КОНЦЕПТ ВІЙНА В АНГЛОМОВНІЙ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ
ЕЛЕКТРОННІЙ ПРЕСІ.....228

Швецова Г., Кукушкін В.В

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ У
АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ.....237

Школьна Т. А., Самаріна В.В.

ЕКОТРЕНДИ У РЕКЛАМІ: ЯК ТЕМА ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА ВІДОБРАЖАЄТЬСЯ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....249

Шкурупій Є.В., Бондаренко Є.В.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ АМЕРИКА В РИТОРИЦІ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ
КАМΠΑНІЇ Д. ТРАМПА ТА К. ГАРРІС.....267

Щербак О. Г., Набокова І. Ю.

ДИСКУРСИВНА ОСОБИСТІСТЬ БІЛІ АЙЛІШ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ
ПОП-КУЛЬТУРИ.....275

Яцина В. В., Кузнєцова О. В.

ВЕРБАЛЬНИЙ ПРОЯВ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ НА
МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «РАНКОВЕ ШОУ».....281

Zhang Jiale, I.V. Bondarenko

THE NARRATIVES OF UKRAINIAN WAR (A CASE STUDY OF THE ENGLISH
LANGUAGE CHINESE MEDIA).....293

Wu Huana, Morozova O.I.

ENGLISH EDUCATIONAL IDIOMS: A LINGUOCULTURAL
PERSPECTIVE.....296

SMALL TALK ЯК ОДИН ІЗ КОМПОНЕНТІВ АНГЛОМОВНОЇ БІЗНЕС КОМУНІКАЦІЇ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ

Алчієва А.О. (м. Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Матюхіна Ю. В.

Анотація: Алчієва А.О. **Small talk як один із компонентів англomовної бізнес комунікації у міжкультурному дискурсі.** Дана стаття присвячена дослідженню феномену small talk як важливої складової бізнес комунікації в англomовному міжкультурному середовищі. Визначено основні характеристики та функції small talk у професійному спілкуванні, а саме його лінгвосоціокультурний фактор у міжнародній бізнес комунікації.

Ключові слова: small talk, міжкультурний дискурс, фатична функція, бізнес комунікація, лінгвокультурні особливості.

Summary: Alchiieva A.O. **Small talk as a component of business communication in intercultural discourse.** This article is devoted to the study of the phenomenon of small talk as an essential component of business communication in the English-speaking intercultural environment. The main characteristics and functions of small talk in professional communication are defined, particularly focusing on its linguo-sociocultural factor in international business communication.

Key words: small talk, intercultural discourse, phatic function, business communication, linguocultural features.

Small talk є важливим елементом міжособистісної комунікації, а саме в бізнес-середовищі, де він виконує роль соціального моста між учасниками спілкування. З огляду на глобалізацію та міжкультурні зв'язки він набуває ще більшого значення. У контексті міжкультурної комунікації small talk допомагає будувати довіру та підтримувати неформальні взаємодії, що є важливим у міжкультурному бізнес-середовищі.

Актуальність цього дослідження визначається недостатньою освітленістю особливостей small talk як складової англomовної бізнес-комунікації у міжкультурному дискурсі. У сучасному глобалізованому світі, де міжкультурні комунікації відіграють ключову роль у бізнес-середовищі, знання та розуміння невербальних сигналів, культурних норм і тем для обговорення стають надзвичайно важливими.

Об'єктом даного дослідження є міжкультурна комунікація, зокрема фатична функція та small talk, їхня роль і значення в контексті міжнародної бізнес-комунікації. Предметом даного дослідження є small talk як

комунікативний феномен у міжкультурному дискурсі.

Метою дослідження є виявлення особливостей small talk як компонента англomовної бізнес-комунікації у міжкультурному дискурсі.

У сучасних умовах культурні зв'язки розвиваються у різних сферах життя – таких як туризм, спорт, особисті контакти тощо. Швидкі соціальні, політичні та економічні зміни змушують дедалі більше людей долати культурні бар'єри, які раніше розділяли їх. Культурна взаємодія відбувається переважно через особисті контакти, що є основою процесу міжкультурної комунікації. Поняття «міжкультурна комунікація» було введено до наукового обігу Р. Трейгером і Е. Холлом у їхній праці «Культура і комунікація. Модель аналізу», де воно розглядалося як мета, до якої людина повинна прагнути, намагаючись якнайкраще адаптуватися до навколишнього середовища. Е. Холл у своїй роботі «The Silent Language» детальніше розвинув ці ідеї, показавши тісний зв'язок між культурою та комунікацією. Поняття «міжкультурна комунікація» виникло як констатація факту взаємодії між культурами. [6]

Фатична комунікація – тип спілкування, який не передає значної інформації, але виконує важливу соціальну функцію, допомагаючи встановити або підтримувати зв'язки між людьми. Вона зазвичай включає в себе обмін формальними фразами або простими запитаннями, такими як «Як справи?» або «Яка погода?». Основною метою фатичної комунікації є створення атмосфери дружелюбності та соціальної взаємодії, а не передача конкретної інформації.

Важливо, що фатична комунікація «не інформує і не обмінюється жодною значущою інформацією чи фактами про світ. Її мета – соціальна, щоб висловити товариськість і підтримувати зв'язки або стосунки». [3, с. 2]

Small talk – форма соціальної взаємодії, яка використовується для встановлення та підтримки соціальних зв'язків. Це невимушена розмова, яка зазвичай зосереджується на безпечних і несуперечливих темах, таких як погода, спорт або поточні події. Small talk також може охоплювати обмін інформацією про себе або запитання про іншу особу, наприклад про її заняття, хобі чи інтереси.

У small talk на перший план виходить не стільки змістова сторона висловлювань, скільки те, що інформація передається і канал зв'язку між адресатом та адресантом діє. Якщо для когнітивної функції найбільш цінною виявляється когнітивна (інформативно-насичена) інформація, то для фатичної функції, яка є домінуючою у small talk, релевантною є соціально-регулятивна інформація. Як правило, інформація є неспецифікованою, учасники спілкування не торкаються істотних, дискусійних, які вимагають докази і, відповідно, можуть спровокувати конфлікт, аспектів. Небезпечні теми обговорюються алегорично та завуальовано. Small talk характеризується домінуванням соціально-регулятивної інформації, конвенційністю та ритуалізованістю. [1]

Дослідження підтверджує, що small talk також позитивно впливає на емоційний стан. Учасники експерименту на залізниці в Чикаго, яких заохочували до розмов із незнайомцями, оцінили свою подорож як більш приємну. Це підтверджує, що навіть короткі розмови з іншими сприяють підвищенню настрою та створенню відчуття емоційного комфорту. [7]

Small talk в бізнес-комунікації зазвичай характеризується структурною простотою, орієнтацією на соціально-регулятивну інформацію, конвенційністю та ритуалізованістю.

У small talk домінують певні типи речень, що додають розмові відкритості та взаємної довіри, наприклад, запитання (як відкриті, так і закриті): відкриті питання, наприклад, *What do you think about...?* або *Have you been to...?* сприяють залученню співрозмовника та розширюють можливості для продовження розмови. Закриті питання, такі як *Did you enjoy the event?*, допомагають уточнити певну інформацію.

Інтерогативні конструкції часто зустрічаються як запрошення до розмови чи для уточнення деталей: *Have you tried...?* або *Do you like working here?*

Риторичні питання: використання риторичних питань надає розмові легкості та не вимагає відповіді, створюючи більш природну атмосферу: *Isn't this weather just perfect for a walk?*

У small talk часто використовуються скорочення, які додають розмові

невимушеності та дружнього тону. Вони характерні як для загальної комунікації, так і для бізнес-розмов, де важливо підтримувати легку атмосферу, навіть якщо обговорюються робочі теми.

Лексика, яка використовується в small talk, зазвичай є нейтральною та не надто спеціалізованою, що допомагає уникнути будь-яких конфліктів чи непорозумінь. Вона складається з простих та зрозумілих слів і фраз, які сприяють легкому спілкуванню. По-перше, важливу роль відіграють слова для вираження позитивних емоцій та підтримки, такі як *great*, *interesting* та *wonderful*. Ці слова допомагають створити позитивну атмосферу та підкреслити доброзичливе ставлення до співрозмовника. По-друге, використовуються слова-питання та ввічливі фрази для залучення співрозмовника, наприклад, *by the way*, *actually*, або *I was just wondering if...* Ці фрази активізують бесіду та заохочують співрозмовника ділитися своїми думками або досвідом.

Ефективне функціонування small talk є особливо важливим при реалізації різних видів бізнес комунікації.

Бізнес-комунікації (англ. business – справа, діло та лат. communicatio – зв'язок) – міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються.

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізує комфортне психологічне спілкування та різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу та співробітництва.

Основними завданнями ділової комунікації є:

- продуктивне та довгострокове співробітництво;
- прагнення до зближення цілей;
- поліпшення партнерських відносин;
- створення позитивного іміджу та репутації.

Внутрішній тип бізнес-комунікації включає потік інформації з одного рівня

ієрархії бізнесу на інший, наприклад, комунікація, яка йде зверху вниз («top-down communication»). Кількість інформації, що передається таким чином, часто залежить від принципу необхідності знання. Хоча певний рівень зверхньої комунікації корисний, надмірна комунікація може сприйматися працівниками як мікроменеджмент. Стиль комунікації Міранди Прістлі у фільмі *The Devil Wears Prada* є яскравим прикладом того, як авторитет впливає на спілкування. Її строгі і лаконічні відповіді, а також відсутність ввічливих фраз створюють потужну присутність, підкреслюючи ієрархічний аспект ділової комунікації.

Miranda: Get me the new designs by this afternoon. I expect nothing less than perfection.

Andy: Of course, Miranda. I'll make sure to have them ready.

Miranda: And don't forget, I want the color palettes as well. It's critical.

Andy: Absolutely, I'll include those. [8]

Міранда використовує короткі, чіткі команди, що демонструє її авторитет. Слова такі як: "*Get*", "*I expect*", "*I want*", "*It's critical*" підкреслюють її контроль над ситуацією. Міранда використовує короткі, імперативні речення, що посилює її авторитет і стриманість, наприклад, "*Get me the new designs*".

Business-to-business комунікація – обмін інформацією між різними компаніями, що часто здійснюється для взаємної вигоди обох сторін. Бізнес-комунікація може допомогти компанії досягти своїх основних цілей, інформуючи, переконуючи та будуючи добрі стосунки з іншими компаніями для досягнення спільних цілей. У бізнес-комунікації встановлення зв'язків через неформальну розмову може бути корисним важливо зберігати основну увагу на бізнес-цілях. Яскравий приклад можна знайти в телесеріалі *The Office*, де Майкл намагається вразити Райана:

Michael (smiling, trying to be casual): I know you miss working here, Ryan; who wouldn't? The Scranton branch, it's a legend!

Ryan (raising an eyebrow, not amused): Michael, let's focus on the pitch.

Michael (ignoring the hint, chuckling): Of course, of course! But hey, remember the time when we did that crazy prank on Dwight? Those were the days, huh?

Ryan (sighs, shifting uncomfortably): Michael, this is supposed to be a business meeting.

Michael (realizing he's losing Ryan's attention): Right, right... so... Dunder Mifflin has some amazing deals. We've got... uh... paper. Lots of it. [10]

Майкл використовує неформальні фрази та жарти, щоб встановити зв'язок з Райаном, що видно з фрази *"The Scranton branch, it's a legend!"* Це свідчить про його намагання створити легку атмосферу. Проте, це може бути недоречно в контексті бізнес-зустрічі, де потрібні серйозніший підхід і точніші терміни, пов'язані з продажами. В діалозі домінують прості речення, що надає йому неформальності. Наприклад, використання запитань для підтримки бесіди: *"I know you miss working here, Ryan; who wouldn't?"*. Майкл намагається встановити контакт за допомогою особистих спогадів, але це призводить до того, що Райан вказує на основну мету зустрічі. Відповідь Райана демонструє його бажання повернутися до теми бізнесу: *"Michael, this is supposed to be a business meeting."* Це підкреслює важливість дотримання цілей бізнес-комунікації, адже неформальна бесіда не завжди доречна в такому контексті.

Business-to-consumer комунікація, також відома як пряма комунікація зі споживачем, відбувається, коли компанія безпосередньо спілкується зі своїми споживачами щодо деталей продукту або інформації про компанію. Протилежний процес відбувається, коли споживач залишає відгуки про продукт (або послугу), що може вказати на те, як компанія могла б покращити свій продукт. [4, с. 340]

Успішна бізнес-комунікація в умовах глобалізації неможлива без урахування культурних відмінностей, національних особливостей та різних моделей поведінки. Міжкультурна компетенція стає невід'ємною частиною ефективної комунікації, допомагаючи уникати непорозумінь і конфліктів у міжнародному бізнесі. [2] Саме тут лінгвокультурологія, як міждисциплінарна наука, пропонує комплексний підхід до дослідження цих аспектів.

Лінгвокультурологія відіграє важливу роль у бізнес-комунікації з кількох причин. По-перше, вона допомагає зрозуміти культурні нюанси, які впливають

на стилі спілкування, прийняття рішень і тактики ведення переговорів у глобалізованому середовищі. По-друге, це знання зменшує ймовірність непорозумінь і сприяє більш плавним взаємодіям. Крім того, лінгвокультурологія покращує міжособистісні стосунки, адже ефективне спілкування є ключем до побудови довіри та співпраці.

Лінгвокультурологія охоплює широкий спектр напрямків, кожен із яких має власні методи та об'єкти дослідження. У центрі її уваги — взаємозв'язок мови і культури, який може проявлятися в різних соціальних, часових і порівняльних контекстах. [5].

Оскільки культурні розбіжності можуть ускладнювати інтерпретацію невербальних сигналів та мовних зворотів, small talk також сприяє зменшенню ризиків непорозумінь. Відповідно, успішна бізнес-комунікація передбачає не тільки знання мовних конструкцій, але й здатність до гнучкого реагування на культурні особливості співрозмовника, що створює передумови для продуктивного та ефективного діалогу.

Small talk може бути способом для кандидатів продемонструвати свою здатність вести невимушену бесіду та встановлювати відносини з потенційними роботодавцями. Наприклад, у серіалі The Office один з кандидатів почав співбесіду, сказавши *Have you tried the coffee here? It's surprisingly good!*[10] Це риторичне питання посприяло створенню більш розслабленої атмосфери на початку співбесіди. Також у фільмі Стажер Бен використовує свої спостереження про зміни в індустрії, щоб підкреслити важливість адаптації до нових технологій та підходів у бізнесі. Під час співбесіди Бен сказав: *When I started, we didn't have emails. Everything was done by post, and you actually had to wait for a reply*[9], що допомогло розпочати розмову з його значно молодшими колегами. Його фраза «*When I started*» виражає його залученість в минуле життя компанії та провокує подальші запитання від його майбутніх колег.

У результаті нашого дослідження було виявлено, що фатична функція відіграє ключову роль у міжкультурній комунікації та бізнес-дискурсі, забезпечуючи основу для налагодження контактів і розвитку взаєморозуміння

між представниками різних культур. Перспективи подальших досліджень теми Small talk як одного із компонентів англомовної бізнес-комунікації у міжкультурному дискурсі включають аналіз специфіки small talk у різних культурних контекстах для виявлення відмінностей у стилях, тематиці та тактиках залежно від культурної приналежності комунікантів. Важливим напрямом є дослідження впливу цифровізації на форми невимушеного спілкування у бізнесі, зокрема в електронних листах, відеоконференціях та чатах.

Література

1. Матюхіна, Ю., & Шпак, О. (2024). Британський small talk як еколінгвістичне явище. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (99), 22-28. <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2024-99-03>
2. Цюпак, І. М. (2021). Ділова комунікація в умовах глобалізації. Вінниця: ТОВ "Нілан-ЛТД".
3. Bennett, M. J. (2017). Development model of intercultural sensitivity. У Y. Kim (Ред.), International Encyclopedia of Intercultural Communication. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
4. Gesell, C., Glas, A. H., & Essig, M. (2018). Business-to-Business communication in a dynamic environment: A systematic adductive analysis referring to ramp-up management. Journal of Business-to-Business Marketing, 25(4), 339–355. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1532664>
5. Gryshchenko Ya. S. Linguoculturology as an actively developing field of linguistics. – National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”.
6. Hall, E. T. (1959). The Silent Language. New York: Doubleday.
7. Hutson, M. (2014). Why New Yorkers — and Everyone Else — Should Pursue Small Talk More. Social Psychology, July 23, 2014.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. The Devil Wears Prada (2006). Directed by David Frankel. 20th Century Fox.
2. The Intern (2015). Directed by Nancy Meyers. Warner Bros. Pictures
3. The Office (2005-2013). Developed by Greg Daniels. NBC.

ДИСКУРСИВНА ОСОБИСТІСТЬ БРИТАНСЬКОЇ СЕЛЕБРІТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОМОВ ПРИНЦА ГАРРІ)

Борзих К. Ю. (Харків)

Науковий керівник: к.ф.н., доц. Кукушкін В.В.

Анотація: Борзих К. Дискурсивна особистість британської селебріті (на прикладі промов принца Гаррі). Знаменитості відіграють важливу роль у формуванні суспільного дискурсу, впливаючи як на громадську думку, так і на культурні норми. У цьому дослідженні проаналізовано дискурсивну ідентичність принца Гаррі як представника британського селебріті-дискурсу. Ми дослідили невербальну комунікацію та характеристики мовлення принца Гаррі, що відображають його елітарну дискурсивну ідентичність.

Ключові слова: дискурс селебріті, дискурсивна особистість, невербальна комунікація, принц Гаррі.

Summary: Borzykh K. DISCURSIVE PERSONALITY OF A BRITISH CELEBRITY (A CASE STUDY OF PRINCE HARRY'S SPEECHES). Celebrities play a crucial role in shaping public discourse, influencing both public opinion and cultural norms. The discursive identity of Prince Harry, a representative of British celebrity discourse, is analyzed in present research. We investigated Prince Harry's nonverbal communication and speech characteristics that reflect his elite discursive identity.

Key words: celebrity discourse, discursive identity, nonverbal communication, Prince Harry.

У сучасному суспільстві відомі публічні особи відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та культурних стандартів. Вивчення мовленнєвої поведінки та комунікативних стратегій відомих публічних постатей, таких як принц Гаррі, може надати важливу інформацію про тенденції у медіадискурсі та механізми формування громадської думки.

Актуальність нашої статті полягає в аналізі використання публічними фігурами мови для донесення своїх ідей та переконь. Дослідження їх мовленнєвих стратегій та стилю комунікації може допомогти краще зрозуміти механізми, за допомогою яких селебріті формують сприйняття та ставлення людей до різних соціальних, політичних та культурних питань.

Метою статті є визначення дискурсивних особливостей яскравого представника британської селебріті — принца Гаррі.

Об'єкт дослідження — публічні виступи, промови, інтерв'ю герцога Сассекського.

Предметом дослідження є характеристики мовленнєвих стратегій та стилю комунікації принца Гаррі як представника елітарної комунікації в британській лінгвокультурі.

Наукова новизна роботи полягає у всебічному дослідженні мовленнєвих особливостей принца Гаррі як виразного представника елітарної комунікації у британській лінгвокультурі. У нашій статті вперше визначено та систематизовано риторичні та мовленнєві прийоми, які принц використовує для збільшення переконливості, посилення емоційного впливу промов та створення контакту зі своєю аудиторією. Оригінальність роботи також полягає в аналізі невербальної поведінки принца Гаррі під час публічних виступів, зокрема її кінесичних, просодичних та проксемічних елементів. Останні не можна оминати увагою, адже вони необхідні для створення ефективної комунікації та позитивного іміджу. Уперше розглянута адаптація мовлення принца Гаррі для різних соціальних і культурних груп. Під час цих змін зберігається елітарна ідентичність принца. Зазначені вище результати дослідження можуть бути використані як модель для аналізу дискурсу інших публічних особистостей, зокрема членів британською королівської родини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема дискурсивної особистості є розробленою в українській філологічній науці. У дослідженнях різних науковців поняття дискурсивної особистості розкривається в різних аспектах. Л. В. Монастирська розглядає її як прояв мовної особистості з унікальними комунікативними характеристиками [2, с. 46]. Л. В. Солощук підкреслює здатність дискурсивної особистості створювати та сприймати як вербальні, так і невербальні повідомлення [6, с. 171-191].

Папіш В. А. пропонує класифікацію типів мовних культур, зокрема елітарний тип. Носії цього типу досконало володіють літературною мовою, дотримуються мовних та етичних норм, вміло адаптують своє мовлення до різних ситуацій [1, с. 308].

Пожарицька О. О. та Романченко А. П. характеризують елітарну дискурсивну особистість як інтелектуально обдаровану людину з високим

рівнем мовної та комунікативної компетенції. Мовлення таких осіб вирізняється вишуканістю, точністю та виразністю [4, с. 31; 5, с. 130].

Основними рисами мовлення представника елітарної мовної культури є доцільність, успішність для мовця та ефективність для слухача. Пожарицька О. О. також пропонує сім критеріїв для виділення елітарної дискурсивної особистості, які охоплюють різні аспекти мовної компетенції та особистісних якостей. Ці критерії включають: 1) ортологічний – досконале володіння нормами літературної мови; 2) інформаційний – здатність створювати та сприймати тексти різного змістового наповнення; 3) жанрово-стилістичний – вільне володіння всіма функціональними стилями та формами мови; 4) риторичний – харизматичність, вміння переконувати, досвід публічних виступів; 5) комунікативний – володіння тактиками та стратегіями ефективного мовленнєвої поведінки; 6) аксіологічний – моральність, духовність та творча сутність особистості; 7) психологічний – навички самоконтролю, повага до співрозмовника, самодисципліна та раціональна поведінка [4, с. 31].

Виклад основного матеріалу. Ми вважаємо, що мовлення принца Гаррі відповідає вищезазначеним критеріям елітарної дискурсивної особистості, оскільки воно демонструє високий рівень мовної компетенції, переконливість, моральність та ефективні комунікативні навички. Зокрема, у своїх виступах принц Гаррі завжди використовує граматично бездоганну англійську мову. Наприклад, його промова в Організації Об'єднаних Націй була чіткою, правильною та легкою для сприйняття, без граматичних помилок чи жаргонізмів, що відповідає ортологічному критерію: *From the horrific war in Ukraine to the rolling back of constitutional rights here in the United States, we are witnessing a global assault on democracy and freedom* [11].

Інформаційний критерій простежується в тематичній різноманітності виступів принца — від особистих переживань до глобальних проблем. У своєму виступі на Invictus Games він переконливо розкрив тему підтримки ветеранів війни, створивши промову з глибоким змістовним навантаженням: *That said, it is of great importance to me to highlight these allies, athletes and their amazing families*

for their achievements, their spirit and their courage [12].

Принц Гаррі демонструє ознаки жанрово-стилістичного критерію елітарної дискурсивної особистості, адже він володіє різними стилями мови, від офіційних промов до неформальних інтерв'ю, зберігаючи при цьому чіткість та виразність. Наприклад, його інтерв'ю для подкасту *Armchair Expert* показало здатність принца адаптувати свою мову до неформального стилю. *Perhaps, maybe I need to deal with this because if I don't, how the hell am I going to be a decent father to my son and my daughter?* [8]

Принц Гаррі є харизматичним оратором, здатним захоплювати увагу аудиторії та переконувати її в важливості своїх ідей. На початку своєї промови на *Invictus Games* він звертається безпосередньо до присутніх, дякуючи їм та залучаючи їхню увагу. Він також використовує гумор, щоб створити більш невимушену атмосферу та встановити емоційний зв'язок з аудиторією.: *Thank you, Elizabeth, Israel and Kirsty. I'd like to begin by expressing my deepest gratitude to everyone at the Pat Tillman Foundation, led by Marie Tillman Shenton, who I'm so honoured is here tonight. I'd also like to acknowledge the Tillman family, especially Mrs. Mary Tillman, Pat's mother. Her advocacy for Pat's legacy is deeply personal and one that I respect* [16]. Можемо зробити висновок про належність промов принца до риторичного критерію елітарної дискурсивної особистості.

Комунікативний критерій відображається в ефективному використанні принцом Гаррі різноманітних комунікативних стратегій для досягнення своїх цілей та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. У своїх публічних виступах він часто використовує особисті історії та звертається безпосередньо до присутніх, щоб створити більш невимушену атмосферу та викликати відгук в слухачів. Такий підхід допомагає принцу Гаррі переконувати аудиторію в важливості своїх ідей та ефективно донести свої повідомлення: *And one of my favourite parts of being at the games by far is getting to reconnect with familiar faces and meet new ones. I want to take a moment to recognize team Ukraine and one very special person in particular — Tyra. (...) I think I can speak for everyone when I say that you embody the true spirit of Ukraine and of Invictus* [16].

Принц демонструє значну моральну та духовну зрілість у своїх виступах, що узгоджується з аксіологічним критерієм елітарної дискурсивної особистості. Наприклад, його промова на Sentebale Polo Cup підкреслює його відданість благодійним справам і піклування про інших. *My dear friend Prince Seeiso and I founded Sentebale 16 years ago in honour of our mothers, with a mission to support many of the most vulnerable young people on the planet and to give them care and help so that they can thrive* [14].

Принц Гаррі проявляє високий рівень самовладання та поваги до інших у своїх публічних виступах. Наприклад, під час промови в ООН він залишався врівноваженим і раціональним, навіть коли йшлося про особисті теми. Так, Гаррі згадує, що в Африці він відчував себе «найближчим до своєї матері» Діани, принцеси Уельської, чия смерть у 1997 році й досі залишається болючою темою для нього: *Since I first visited Africa at thirteen years old, I've always found hope on the continent, a place where I've found peace and healing time and time again. It's where I felt closest to my mother* [11]. Таким чином, мовлення принца Гаррі свідчить про наявність психологічного критерію.

Отже, можна дійти висновку, що принц Гаррі відповідає всім ознакам елітарної дискурсивної особистості.

Основними компонентами невербальної комунікації принца Гаррі, що впливають на сприйняття його як селебріті, є кінесичні, просодичні та проксемічні аспекти [1, с. 60].

Кінесичні компоненти включають різні рухи тіла та вирази, зокрема міміку та жести [1, с. 60]. Під час публічних виступів принц Гаррі часто показує щирі усмішки, що надає його образу відкритості та дружелюбності. Його погляд і підняті брови виражають зацікавленість або емпатію, як, наприклад, на Invictus Games у 2023 році, де він виявляв серйозність, говоривши про ветеранів промови на заході Sentebale Polo Cup його постава пряма, але не напружена [14]. Принц також демонструє стриманість у жестах, що характерно для його статусу, як під час виступу в ООН, де жестикуляція була мінімальною, але акцентувала важливі моменти: *It's where I felt closest to my mother and sought solace after she*

died, and where I felt I'd find my soulmate in my wife [11]. Зазвичай поза принца Гаррі розслаблена й відкрита, а у формальних ситуаціях він дотримується прямої постави, що відображає його королівське виховання — як, наприклад, під час промови на заході Sentebale Polo Cup [14].

Проксемічні аспекти стосуються використання простору принцем Гаррі під час спілкування. Під час публічних виступів він зазвичай дотримується дистанції (від 400 до 750 см) від аудиторії, що створює комфортну публічну відстань [1, с. 175]. Поруч з близькими людьми на сцені принц Гаррі тримається персональної дистанції (від 45 до 120 см), що демонструє його емпатію та доступність [12]. В інтерв'ю з Меган принц часто кладе руку на диван за нею, що символізує їхню близькість і підтримку [9]. Такий жест передає спокій та впевненість, підкреслюючи гармонійність їхніх стосунків та їхню взаємну підтримку. Такі невербальні сигнали викликають у глядачів позитивне сприйняття пари, демонструючи щирість і емпатію в їхній взаємодії.

Просодичні елементи включають інтонацію, темп мовлення, гучність і паузи, окрім самих слів. Принц Гаррі змінює інтонацію залежно від ситуації, додаючи емоційного забарвлення важливим моментам. Наприклад, в інтерв'ю з Опрою Вінфрі його інтонація стає більш схвильованою, коли він говорить про проблеми з психічним здоров'ям [10]. Під час виступів на тему підтримки ветеранів або ментального добробуту його голос стає тихішим, що додає довіри та створює атмосферу близькості. Принц також використовує помірний темп, чітко артикулюючи думки, а в емоційні моменти прискорює мовлення. Він уміє адаптувати гучність, говорити тихіше для інтимності або гучніше для підкреслення. Також Гаррі вдало користується паузами, щоб створити драматичний ефект. Це підсилює його образ відкритої й емпатичної особистості, доповнюючи вербальне мовлення та надаючи взаємодії з аудиторією глибини.

Характеризуючи дискурсивну особистість принца Гаррі, не можна оминати увагою його мовленнєві особливості. Останніми є вимова Received Pronunciation, комбінація upper-class-words та non-upper-class-words, скорочені найменування на позначення членів родини, ряд образно-стилістичних засобів,

чергування простих і складних речень тощо.

Однією з визначальних рис мовлення принца Гаррі є використання «received pronunciation» (RP) — стандартної вимови, типової для мешканців Лондона та південно-східної Англії. Цей акцент, характерний для представників вищих верств британського суспільства, передбачає чітку вимову звука /h/ на початку слів, що відрізняє носіїв RP від інших британських акцентів. Наприклад, у слові «happy» в RP звук /h/ чітко чути — /'hæpi/, тоді як у деяких інших акцентах його часто опускають [7]. У своєму виступі на Armchair Expert принц Гаррі дотримується цієї вимови: *I think, if you helping other people gets you the fix that you want or that you need — happy days!* [8]

Також у мовленні принца Гаррі можна помітити елементи елітарної англійської мови, зокрема використання «upper-class words» — слів, притаманних мові аристократії. Наприклад, у своїй промові після виходу з королівської родини він вживає слово *perhaps*, що є типовим для більш витонченої лексики: *Before I begin, I must say that I can only imagine what you may have heard or perhaps read over the last few weeks...* [13].

Водночас принц Гаррі не уникає й лексики, яка характерна для середнього та нижчого класів, що робить його мовлення більш доступним та зрозумілим. В інтерв'ю для подкасту Armchair Expert він використовує слово *movie* замість більш формального *film*: *Yeah, well, first of all, the people that are taking photographs and are making money off of your life and your misery are probably the same people that enjoy your **movies**...* [8]

У своїй першій промові після виходу з королівської сім'ї Гаррі описує реакцію сина Арчі на сніг, використовуючи слово *bloody*: *It has also been a privilege to meet so many of you, and to feel your excitement for our son Archie, who saw snow for the first time the other day and thought it was bloody brilliant!* [13] Це просторічне слово було обрано не випадково, адже члени королівської родини зазвичай дотримуються стриманішої манери мовлення. Використовуючи *bloody*, Гаррі підкреслює, що його син Арчі, незважаючи на своє королівське походження, має щирі дитячі емоції, вважаючи снігопад по-справжньому

«bloody brilliant!»

Не можна оминати увагою таку особливість мовлення принца Гаррі, як тенденція вживати скорочених та зменшено-пестливих іменувань на позначення членів його родини, що виводить на перший план його близькі, неформальні стосунки з родичами. Розповідаючи про зустріч зі своєю майбутньою дружиною Меган Маркл, принц використовує «Megan and I» замість «we»: *The first time that **Megan and I** met up for her to come and stay with me, we met up in the supermarket in London, pretending that we didn't know each other* [9]. Замість того, щоб називати дружину повним ім'ям, принц часто звертається до неї просто «М»: *So when I got to meet **M**, I was terrified of her being driven away by the media* [9].

Як елітарна дискурсивна особистість, принц Гаррі часто послуговується образно-стилістичними засобами, що показує його високий рівень володіння англійською мовою. Прикладами таких засобів є епітети, ідіоми, антитеза тощо.

Промови принца повні таких яскравих епітетів, як *basic knowledge, huge difference, great challenge, huge ambition* [15]; *great sadness, powerful force, a life of service* [13]; *incredible shirts, beautiful spirit, vicious racism, unimaginable cruelty* [9]; *one of the most influential, powerful women of the world* [9]. Такі словосполучення малюють виразні картини в уяві слухача, роблячи виступи принца більш запам'ятовуваними.

Черговою особливістю виступів та інтерв'ю принца Гаррі є різноманітність ідіом. Численні приклади знаходимо в документальному фільмі «Harry and Meghan», як-то «fit the mould»: *I think, for so many people in the family, especially obviously the men, there can be a temptation or an urge to marry someone who would **fit the mould**, as opposed to somebody who you perhaps are destined to be with* [9].

У виступах принца Гаррі на різноманітних заходах помітні Яскраві приклади антитези. Так, на благодійній вечері організації Sentebale принц Гаррі висловився: *So, I want you to hear the truth from me, as much as I can share – **not as a Prince, or a Duke, but as Harry**...* [13]. Принц зіставив офіційний титул зі своєю особистістю, висвітлюючи свою відкритість до діалогу зі слухачами.

Динамічності та легкості сприйняття виступам принца Гаррі надає

одночасне використання простих і складних речень — іноді в одній і тій самій промові. Приклади знаходимо у висловлюваннях принца на благодійній вечері організації Sentebale, де принц послуговується простими, короткими реченнями: *The UK is my home and a place that I love. That will never change; Thank you also for turning up!* [13] Водночас принц використовує складними (складносурядними і складнопідрядними) реченнями, висловлюючи, як-то: *I have grown up feeling support from so many of you, and I watched as you welcomed Meghan with open arms as you saw me find the love and happiness that I had hoped for all my life; I also know you've come to know me well enough over all these years to trust that the woman I chose as my wife upholds the same values as I do* [13]. Стислі фрази допомагають звернути увагу аудиторії на ключові моменти промов, у той час як розгорнуті конструкції дозволяють принцу поділитися особистими переживаннями на більш глибокому, емоційному рівні.

Проаналізувавши усе, сказане вище, ми дійшли висновків, що, як елітарна дискурсивна особистість, принц Гаррі послуговується широким спектром стратегій спілкування. Не дивлячись на свою вишуканість, принц адаптує своє мовлення до різних ситуацій та аудиторій, демонструючи свою близькість до народу.

Перспективи подальших досліджень полягають у використанні результатів нашого аналізу для глибшого вивчення інших елітарних особистостей британських селебріті.

Література

1. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ: Освіта України. 2014. 289 с.
2. Монастирська Л. В. Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. 2019. № 39. Том 3. С. 45 —47.
3. Папіш В. А. Мовна особистість та вишукана мовна особистість як ключові поняття теорій лінгвоперсонології. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 306–310.
4. Пожарицька О. А, Волчок Н. В. Елітарна особистість крізь призму дихотомії мови і мовлення. Мова. 2020. №33.

С. 29—34. 5.Романченко А. П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти: монографія. Одеса : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2019. 541 с. 6.Солощук Л.В. Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодовості комунікативного процесу. Записки з романо-германської філології. 2015. №1 (34). С. 167 —175. 7.Received Pronunciation. URL: <https://www.britannica.com/topic/Received-Pronunciation> (Last accessed: 02.08.2024).

Список джерел ілюстративного матеріалу

8.Prince_Harry — Armchair Expert with Dax Shepard. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8hitIoprkTk&list=PLjHignrZ1oPX6SJAsxcvWomHPxd-Qg3IX&index=2> (Last accessed: 29.07.2024). 9.Harry & Meghan. Directed by: Liz Garbus, Erica Sashin. USA: Netflix, 2022. 10.Prince Harry documentary: I was afraid of returning for Prince Philip's funeral. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ljWfRawehwg&list=PLjHignrZ1oPX6SJAsxcvWomHPxd-Qg3IX&index=3> (Last accessed: 22.09.2024). 11.Prince Harry Warns Of Global Threats, Divisive Issues At United Nations. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R46CUPYbcKo> (Last accessed: 29.07.2024). 12.Prince Harry's speech after winning Pat Tillman Award for Service | 2024 ESPYS. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8cvD8CWLWgU&list=PLjHignrZ1oPX6SJAsxcvWomHPxd-Qg3IX&index=4> (Last accessed: 29.07.2024). 13.Read Prince Harry's full speech after royal split. URL: <https://edition.cnn.com/2020/01/20/uk/transcript-prince-harry-speech-intl-gbr/index.html> (Last accessed: 15.09.2024). 14.Sentebale ISPS Handa Polo Cup 2022: Prince Harry. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yC7THWExWQc> (Last accessed: 29.07.2024). 15.A speech by The Duke and Duchess of Cambridge and Prince Harry for World Mental Health Day celebrations. URL: <https://www.headstogether.org.uk/wmhd16/> (Last accessed: 02.10.2024). 16.Speech Prince Harry, the Duke of Sussex - Invictus Games Düsseldorf 2023. URL:

УДК 811.111'24:159.955.6:305

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Василенко Є. І. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Язловицька О.В.

Анотація: Василенко Є. І. Гендерна специфіка стратегії аргументації в англomовній неофіційній комунікації. Стаття присвячена аналізу гендерних особливостей аргументаційних стратегій у неформальній англomовній комунікації, враховуючи лексичні та граматичні засоби, що використовуються чоловіками та жінками у процесі аргументації власної позиції. Дослідження виявляє, що чоловіки частіше застосовують раціональну аргументацію з опорою на факти й логічну структуру, тоді як жінки надають перевагу емоційно забарвленим виразам і кооперативному стилю. Проаналізовано також вплив соціокультурних змін, які сприяють розширенню та гнучкості гендерних комунікативних стратегій.

Ключові слова: гендерні ролі, граматичні засоби, емоційна аргументація, комунікативна стратегія, лексичні засоби, раціональна аргументація.

Summary: Vasylenko Ye. I. Gender Specificity of Argumentation Strategy in English Informal Communication. This article analyzes gender-specific argumentation strategies in informal English-language communication, focusing on the lexical and grammatical tools employed by men and women to assert their positions. The study reveals that men are more likely to use rational argumentation grounded in facts and logical structure, while women tend to favor emotionally nuanced expressions and a cooperative style. The impact of sociocultural changes that promote expanded and flexible gender communicative strategies is also examined.

Keywords: communicative strategy, emotional argumentation, gender roles, grammatical tools, lexical tools, rational argumentation.

Комунікація як ключовий елемент соціальної взаємодії сприяє обміну інформацією та формуванню міжособистісних зв'язків у суспільстві. Сучасна лінгвістика приділяє значну увагу гендерним аспектам комунікації, досліджуючи вплив соціокультурних факторів на мовну поведінку представників різних статей. Аргументація є важливою частиною комунікативного процесу, оскільки допомагає індивідам досягати взаєморозуміння, переконувати одне одного, захищати свої позиції.

Актуальність дослідження зумовлена потребою розширення знань про

гендерну мовну специфіку та аналізу гендерних особливостей мовленнєвої аргументації, що дає змогу краще зрозуміти комунікативні стратегії в англомовному дискурсі та дослідити як соціальні ролі впливають на процес комунікації у неформальних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є комунікативні взаємодії, в яких присутні аргументативні висловлення.

Предметом дослідження є гендерні особливості втілення стратегії аргументації в англомовній неофіційній комунікації.

Метою дослідження є виявлення та характеристика гендерних особливостей реалізації аргументації в англомовній неофіційній комунікації, представленої у кінофільмах англомовного простору.

Матеріалом дослідження є 87 фрагментів комунікативної взаємодії, відібраних з англомовних кінофільмів та телесеріалів, які ілюструють неофіційне спілкування та реалізацію стратегії аргументації у різних комунікативних ситуаціях.

На сучасному етапі розвитку суспільства комунікація є основним механізмом, через який здійснюється соціальна взаємодія та розвиток як індивідів, так і цілих спільнот. Цей процес відображає різні аспекти суспільного життя, зокрема особливості комунікативної поведінки чоловіків та жінок у різних соціальних сферах. Гендерна диференціація, таким чином, розглядається як продукт соціального конструкту, що формується під впливом соціальних очікувань, а не лише біологічних відмінностей між статями. У такому розумінні гендер виступає соціально-культурним феноменом, що охоплює соціальні норми та очікування щодо поведінки чоловіків та жінок [3, с. 28].

Поняття гендеру набуло широкого вжитку у другій половині XX століття, коли дослідження довели, що гендерні відмінності визначаються не стільки біологічними характеристиками, скільки соціокультурними нормами [13]. Визначається, що багато аспектів гендерної ідентичності формуються саме через соціалізацію, відтак, гендер розглядають як складний феномен, що відображає нерівності між чоловіками й жінками у різних культурах [17].

Соціокультурне розуміння гендеру пояснюється різними теоріями, зокрема соціальним конструктивізмом, що трактує гендерні ролі як соціально сформовані, а не біологічно зумовлені. Цей підхід аналізує, як гендерні ролі формуються під впливом норм і традицій у різних соціальних контекстах, таких як сім'я, освіта та робота. Соціалізація гендеру починається в дитинстві через взаємодію з родиною та соціумом, що сприяє формуванню гендерної ідентичності відповідно до культурних норм. [1, с. 61].

У цьому контексті аргументація відіграє важливу роль у комунікативних процесах, оскільки вміння аргументувати стає основою ефективної комунікації, адже вона дозволяє переконувати співрозмовників, впливати на їхні погляди та обґрунтовувати власну позицію. Аргументація стає інструментом соціальної динаміки, формуючи міжособистісні стосунки та сприяючи встановленню діалогу між учасниками комунікації.

Теорія аргументації досліджується в багатьох наукових дисциплінах, включаючи психологію, лінгвістику, політологію та педагогіку. Згідно з неформальною теорією, яку розвинули Стівен Тулмін і Шайм Перельман, важливо враховувати реальні контексти застосування аргументів [8, с. 65]. Аргументація в такому розумінні стає не просто методом переконання, а механізмом передачі та закріплення соціальних норм, включаючи гендерні ролі, що підтримують соціальну структуру та стабільність спільноти, сприяючи закріпленню культурних стандартів. Відтак, сучасне розуміння аргументації враховує не лише логіку, а й контекст ситуації та психологічні особливості учасників. [7, с. 68–69].

У рамках нашого дослідження ми розглядаємо усну англомовну неофіційну комунікації, яку трактуємо як інтерактивний процес взаємодії між двома або більше людьми. У цьому процесі співрозмовники обирають мовні засоби, які найефективніше сприяють досягненню комунікативних цілей в конкретних обставинах. Така взаємодія забезпечує можливість не лише висловлювати власні погляди та ділитися досвідом, а й обмінюватися когнітивною та емоційно-оцінною інформацією [10, с. 218]. Неформальна комунікація

переважно проявляється у побутових ситуаціях, де люди спілкуються у невимушеній атмосфері, наприклад, під час сімейних бесід, розмов із друзями, колегами чи знайомими. Така комунікація зазвичай має усну форму, що надає гнучкості та легкості в передачі змісту та емоційних відтінків між учасниками [2 с. 38].

Завдяки своїй здатності реалістично відтворювати вербальні та невербальні взаємодії, кінодискурс є цінним матеріалом для дослідження англomовної неофіційної комунікації. Як зазначає Т. А. Крисанова, «кінематографічна комунікація використовує загальноприйняту систему знаків», завдяки якій режисери та сценаристи можуть передавати глибокі смисли, емоції та соціальні явища через поєднання вербальних, невербальних і візуальних засобів [5, с. 25].

Аналіз кінодискурсу дає можливість вивчати гендерні особливості аргументації в рамках неофіційної комунікації, оскільки він відтворює реалістичні комунікативні акти між персонажами в різноманітних соціокультурних контекстах. Такий формат дозволяє спостерігати вербальну та невербальну поведінку персонажів і водночас демонструє соціально закріплені гендерні стереотипи в комунікації. Кінодискурс як дослідницький матеріал відображає реальні комунікативні ситуації, що відбуваються в різних культурних середовищах, і дає змогу виявляти гендерні аспекти мовної поведінки, досліджувати соціально закріплені стереотипи та простежувати їхній вплив на міжособистісну взаємодію, зокрема на стратегії аргументації в процесі інтеракції.

У процесі аргументації кожен співрозмовник має можливість підтвердити власну позицію або ж поставити під сумнів думку іншого, що надає аргументації діалогічного і динамічного характеру [12, с. 188]. У нашому дослідженні аргументація розглядається як комунікативна стратегія, спрямована на досягнення конкретної мети – переконання, підтримки або обґрунтування позиції мовця з урахуванням як логічних, так і емоційних аспектів спілкування.

Раціональна аргументація ґрунтується на логічних обґрунтуваннях і фактах, які допомагають переконливо довести позицію. Основна мета цього виду

аргументації – обґрунтувати точку зору шляхом використання точних фактів та раціональних доказів, що дозволяє зосередити увагу на логічній переконливості викладу [11, с. 65]. Емоційна аргументація, на відміну від раціональної, звертається до емоцій співрозмовника та намагається викликати відповідну емоційну реакцію, ґрунтуючись на особистих почуттях та співпереживанні. Вона може впливати на емоційний стан реципієнта за допомогою виразних мовленнєвих прийомів, таких як інтонація, повторення або метафори, що підсилює атмосферу довіри та емоційний зв'язок між учасниками комунікації [9, с. 28–32; 14].

Аргументема, що є основною одиницею аналізу раціональної аргументації, включає такі елементи, як емпіричні факти та загальновизнані положення, що сприяють раціональному обґрунтуванню. Емотема, одиниця аналізу емоційної аргументації, спрямована на емоційне «зараження» співрозмовника, де часто залучається виразні лексичні одиниці, такі як епітети або вигуки. Таким чином, аргументація виконує роль не тільки переконливого засобу, але й засобу впливу, оскільки може одночасно активізувати як раціональні, так і емоційні аспекти мислення співрозмовника для підтримки обраної комунікативної стратегії [4, с. 2016; 6, с. 19].

Гендерна специфіка аргументації проявляється у використанні різних мовленнєвих стратегій чоловіками та жінками. Дослідження показує, що чоловіки частіше використовують прямі, лінійні доводи та фактичну інформацію, що відображає їхнє прагнення до домінування в комунікації. Зазвичай вони обирають структуровані фрази з акцентом на фактах, що підсилює переконливість їхніх висловлювань. Натомість жіноча аргументація відзначається емоційною складовою, м'якістю та униканням конфліктів. Жінки часто використовують емоційно забарвлені висловлювання з вираженням турботи про співрозмовника, що сприяє створенню довірливих відносин.

Дослідження кожного типу аргументації окремо виявило, що раціональна аргументація, що спирається на факти та логіку, є типовою для чоловічої комунікативної поведінки (у 75,8% випадках). Чоловіки частіше вдаються до

використання професійної лексики (95, 7%), таких виразів як «*as demonstrated by clinical studies*» або «*according to the principles of*», що підкреслює прагнення до точності та об'єктивності. Також чоловіча комунікація нерідко супроводжується неформальною лексикою, яка додає висловлюванням конфліктного та наполегливого забарвлення, наприклад, «*I don't give a damn*» чи «*Get to the point*». Жінки, своєю чергою, рідше використовують раціональну аргументацію (у 54,2% випадків), при чому частіше звертаються до емоційно забарвленої лексики (61, 4%), що створює більш довірливу атмосферу у розмові, використовуючи, наприклад, «*I feel like...*» чи «*It seems to me...*». Вони також частіше демонструють емоційну залученість, що підсилює їх схильність до кооперативної комунікації.

Гендерні відмінності також знаходять відображення у граматичних структурах, які використовуються. Чоловіки часто застосовують імперативні конструкції («*Consider this...*», «*Focus on...*»), які вказують на їх рішучість та прагнення домінувати у дискусії, а також модальні вирази, що додають формальності та підкреслюють об'єктивність висловлювання. У жінок помітна тенденція до використання м'яких модальних конструкцій («*Maybe we should consider...*»), що дозволяють уникати категоричності, а також запитальних виразів, що сприяють кооперації. Ці різновиди раціональної аргументації відображають як мовленнєві стратегії, так і загальні комунікативні пріоритети чоловіків і жінок, підкреслюючи різницю у підходах до досягнення переконливості у комунікації. Прикладом раціональної аргументації є наступний:

Ben: Jules, I noticed that you often look rushed during our meetings and seem stressed handling the balance between work and personal life. Given the data I've seen on CEO burnout rates, I would recommend considering a few changes to your routine or possibly some delegation to ease your schedule.

Jules: I appreciate the concern, but I feel like if I don't stay involved in every decision, things could start slipping. This is my company, and I want to ensure it's done right.

Ben: Absolutely. But research shows that even minor delegation or short breaks can significantly reduce stress and increase productivity for CEOs. Perhaps a small trial of delegation with trusted team members could provide support without losing control over key aspects. [16]

У даному діалозі Бен використовує структуровану раціональну аргументацію, засновану на об'єктивних даних про вигорання керівників. Посилаючись на дослідження, він пропонує Джулс частково делегувати обов'язки для зменшення стресу та підвищення продуктивності. Цей приклад підкреслює логічний та аналітичний стиль Бена, орієнтований на факти, що є типовим для чоловічої раціональної аргументації. Бен акцентує на показниках стресу та науково обґрунтованих порадах, уникаючи емоційного тиску та суб'єктивних оцінок, демонструючи прагнення переконати через логіку та об'єктивність.

Емоційна аргументація, орієнтована на вплив через емоції, здебільше використовується жінками (45,8% випадків) та базується на емпатії, емоційній підтримці та відчутті довіри. Прагнучи переконати співрозмовника, жінки частіше за чоловіків звертаються до емоцій, використовуючи такі фрази, як «*I really believe it will help us*» або «*Don't you feel this is the right choice?*». Через такі висловлювання вона намагається викликати емоційний відгук та підтримати свою позицію за допомогою особистого ставлення. Чоловіки у подібних випадках (24,2%), хоч і вдаються до емоційної аргументації, однак використовують більш стримані форми. Вони надають перевагу поєднанню раціональних аргументів з емоційною підтримкою для збереження логічного викладу. Наприклад, «*I understand your concerns, but if we look at it objectively...*», цим підкреслюючи повагу до співрозмовника, але також акцентуючи на необхідності розглянути питання з логічної точки зору.

Граматичні засоби емоційної аргументації також демонструють гендерні відмінності. Чоловіки частіше застосовують імперативні конструкції («*Just stop it right there*»), що підкреслює їхню рішучість та бажання контролювати комунікацію. У свою чергу, жінки вживають м'які модальні вирази («*I think it*

would be nice if...») для створення атмосфери взаєморозуміння та кооперації. Запитально-орієнтовані вирази, як *«Wouldn't you agree?»*, також є більш поширеними серед жінок, що допомагає залучити співрозмовника до обговорення та створити емоційно сприятливий контекст. Такий підхід підкреслює загальні комунікативні стратегії обох статей: чоловіки орієнтовані на досягнення цілей і контролю, тоді як жінки схильні до підтримки емоційної близькості та позитивних взаємостосунків. Прикладом емоційної аргументації є наступний:

Penny: Hang on. You know what? You have been a jerk about this all day. You always do this, whenever I mess up, you're right there to make me feel even worse about it.»

Leonard: That is not true.

Penny: Yeah, we could've waited till Monday, signed the papers, this all would have been over.»

Leonard: You're the one who invited him here.

Penny: Oh, there you go again, just another mistake you're throwing in my face.
[15]

Пенні дорікає Леонарду за критичне ставлення до її помилок, висловлюючи обурення та розчарування. Вона використовує емоційну аргументацію, щоб викликати у Леонарда почуття провини й підкреслити свою потребу в розумінні, а не осуді. Вислови «це змушує мене почуватися ще гірше» та «ще одна помилка, яку ти кидаєш мені в обличчя» демонструють її емоційний стан і відсутність раціональних доказів. Діалог завершується емоційною напругою, що вказує на невирішений конфлікт через нестачу емпатії та конструктивного підходу.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що гендерні особливості відіграють важливу роль у виборі комунікативних стратегій, зокрема у раціональній та емоційній аргументації, використовуваних у неофіційній англomовній комунікації. Зокрема, статистичний аналіз показав, що чоловіки частіше застосовують раціональну аргументацію, засновану на фактах

та логічних доводах, з акцентом на структурованість та прямолінійність, імперативні конструкції та неформальну лексику. Жінки вдаються частіше до емоційної аргументації, обираючи кооперативний стиль, м'які модальні конструкції та запитальні вирази, що створюють атмосферу довіри і взаєморозуміння.

Отже, результати дослідження підтверджують, що чоловіки і жінки застосовують різні мовленнєві засоби в аргументації, що відповідає загальним соціальним стереотипам: чоловіки демонструють схильність до раціональності та об'єктивності, тоді як жінки – до емоційної чутливості та підтримки. Такі комунікативні особливості відображають культурно зумовлені уявлення про гендерні ролі та відповідають закріпленим гендерним стереотипам у суспільстві. Водночас спостерігається поступова зміна у гендерних стратегіях: жінки частіше використовують елементи раціональної аргументації у порівнянні з емоційною, підкреслюючи свою професійну компетентність і демонструючи гнучкість у виборі комунікативних засобів. Така еволюція відображає сучасну тенденцію до вирівнювання гендерних ролей і зумовлена трансформаціями соціальних норм та очікувань. Перспективи дослідження включають поглиблене вивчення невербальних аспектів аргументації та дослідження комунікативних стратегій в міжкультурних контекстах, що може розкрити нові аспекти впливу культурних норм на мовленнєву поведінку й гендерну специфіку в міжнародному спілкуванні.

Література

1. Велика І. О., Влезько О. С. Актуалізація стереотипів маскулінності у німецькомовній рекламі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. № 28. С. 51–66.
2. Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2018. 268 с.
3. Іванова Т. В., Карч М. О. Гендерна ідентичність як мультиваріативний феномен. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. С. 28–33.
4. Ільченко М. Л., Рижкова В. В. Реалізація стратегії емоційної аргументації на синтаксичному рівні в

американських передвиборчих теледебатах. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. Вип. 83. С. 17-22. 5. Крисанова Т. А. Семіотичні аспекти кінодискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2018. № 86. С. 23–31. 6. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2010. 21 с. 7. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі. Харків, 2004. 292 с. 8. Матвієнко І. С. Теорія аргументації: формальна contra неформальна логіка. *Філософські обрії. Серія «Діалектика і методологія науки»*. 2020. № 43. С. 63–70. 9. Рibaкова О.В. Гендерна специфіка втілення стратегії незгоди в усній англомовній неофіційній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2016. 290 с. 10. Романюк О. С. Прагматичні умови перебігу неофіційної комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. № 12. С. 218–220. 11. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с. 12. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. Вип. 2. С. 187–191. 13. Connell R. W. Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. Cambridge, 2020. 352 p. 14. Gerardo C., Costantinides E. Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. P. 1664-1078. 15. *The Big Bang Theory*. Season 07. Episode 09 «The Thanksgiving Decoupling». Scripts. URL: <https://bigbangtrans.wordpress.com/series-7-episode-09-the-thanksgiving-decoupling/> (дата звернення: 11.10.2024). 16. *The Intern*. 2015. Scripts. URL: <https://www.screenwritersnetwork.org/wp-content/uploads/2021/08/The-Intern-2015.pdf> (дата звернення: 15.10.2024). 17. Wood J. T. Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture. Boston, 2019. 464 с.

КОНЦЕПТ CULTURE/КУЛЬТУРА В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Видря Є. В. (Харків)

Науковий керівник: докт. філол. наук, проф. Шевченко І.С.

Анотація: Видря Є.В. Концепт CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі

Концепт CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі поєднує соціальні, семіологічні та когнітивні аспекти. Це дослідження розглядає, як медіа формують суспільне уявлення про культурні цінності та ідентичність, зосереджуючись на структурі КУЛЬТУРИ та взаємодії мови й культури. Використовуючи когнітивні та лінгвістичні методи, дослідження визначає конкретні механізми репрезентації культури. Робота сприяє розвитку теорії концептів у медійному дискурсі та пропонує нові ідеї для подальших лінгвістичних досліджень культури. Дослідження аналізує концепти, цінності та образи, що формують цей концепт у медійному дискурсі.

Ключові слова: англomовний дискурс, когнітивна лінгвістика, концепт, культура, медійний дискурс, образний компонент, ціннісний компонент.

Summary: Vydrya Y.V. The Concept Of Culture In English Media Discourse

The concept of CULTURE in English-language media discourse combines social, semiological, and cognitive aspects. This study examines how media shapes public perceptions of cultural values and identity, focusing on the structure of CULTURE and the interaction of language and culture. Using cognitive and linguistic methods, it identifies specific mechanisms of cultural representation. The work contributes to concept theory in media discourse and offers insights for further cultural linguistic studies. The study analyzes the concepts, values, and images that form this concept in media discourse.

Key words: cognitive linguistics, concept, culture, English-language discourse, figurative component, media discourse, value component.

Концепт CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі є багатограним феноменом, який поєднує соціальні, семіотичні та когнітивні аспекти, що визначають формування культурних цінностей, уявлень та ідентичності в суспільстві. Наукова новизна дослідження концепту CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі полягає в системному підході до аналізу цього концепту через лінгвістичні, когнітивні та культурні аспекти, а також у розкритті механізмів репрезентації культури в медіа. Постановка проблеми полягає в необхідності аналізу культурних концептів у медійному просторі, адже медіа відіграють ключову роль у конструюванні та трансляції культурних ідеалів. Це дослідження є важливим як

з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки сприяє розумінню механізмів формування культурних уявлень у сучасному глобалізованому світі.

Метою дослідження є вивчення структури концепту CULTURE/КУЛЬТУРА та особливостей взаємодії мови і культури в англomовному медійному дискурсі. Завдання дослідження включають аналіз лексико-семантичних полей, ціннісного та образного компонентів цього концепту, а також виявлення його специфічних репрезентацій у засобах масової інформації. Актуальність роботи зумовлена значущістю медіа у відображенні та впливі на суспільні уявлення про культуру.

Предметом дослідження є лексико-семантичне поле концепту CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі, а об'єктом є мовні засоби, що відображають культурні уявлення та ідентичність через символи, метафори та інші мовні одиниці. Аналіз останніх досліджень показує, що питання концепту CULTURE/КУЛЬТУРА у мовознавстві та когнітивній лінгвістиці досліджували і такі вітчизняні лінгвісти, як Н.Г. Єсипенко, Н.К. Кобиленко, та А.М. Приходько, а також низка українських та зарубіжних науковців, які заклали основи вивчення концептів у мовному середовищі.

Однак, залишаються невирішеними питання, пов'язані з аналізом специфічних аспектів англomовного медійного дискурсу, таких як особливості відображення ціннісних орієнтацій та культурних уявлень. Саме цим аспектам присвячена дана стаття, яка має на меті доповнити загальне розуміння структури та функціонування концепту CULTURE/КУЛЬТУРА у медіа.

Концепти можуть відрізнятися за складністю та ступенем структурування, що дозволяє досліджувати їх багат шаровість. Однорівневі концепти, характерні для дитячого мислення, містять один базовий чуттєвий шар. Багаторівневі концепти складаються з кількох шарів, кожен з яких представляє новий рівень абстракції, сформований на основі попереднього. Сегментні концепти мають більш складну структуру: базовий шар оточений рівноправними сегментами, що дозволяє розглядати концепт не лише як когнітивне явище, а як продукт культурного досвіду, накопиченого протягом століть. Активні та пасивні шари

концепту забезпечують його динамічну природу: активний шар відомий широкому колу носіїв культури, тоді як пасивні шари додають глибину через знання, актуальні для певних соціальних груп.[7] Внутрішня форма концепту має прихований фундаментальний характер, зрозумілий переважно фахівцям, що забезпечує стабільність концепту та зв'язок між культурним змістом і мовним вираженням. Попри різні трактування, єдиний підхід до вивчення концепту ще не сформувався, що залишає актуальними питання структури концепту та його співвідношення зі значенням мовного знака. [5]

У сучасній лінгвістиці концепт є базовою когнітивною одиницею, що відображає знання про світ та поєднує мову, культуру й особистий досвід. Він передає суспільний і особистий досвід через мовні знаки, включаючи культурні й психологічні аспекти. Завдяки концептам, мова структурує культурні цінності та світоглядні категорії, виконуючи когнітивну, емоційну, ціннісну й комунікативну функції.

Семантичне поле «Культура» в англійській мові є складною і багатогранною системою, яка відображає різноманітність значень, що містяться в понятті культури. Згідно з різними визначеннями, культура охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти суспільного та особистого життя, сприяючи формуванню колективної ідентичності. Лексико-семантичне поле Culture є ключовим концептом, що відображає людський досвід та світосприйняття. Концепт CULTURE/КУЛЬТУРА складається з кількох мікрополів, що відображають різні аспекти цього феномену. Ядром лексико-семантичного поля є лексема *culture*, яка охоплює декілька мікрополів. Перше, *Heritage*, включає значення історичної спадщини й традицій (лексеми *heritage*, *tradition*). Наступною, *Art*, акцентує на творчих проявах культури (лексеми *art*, *drama*, *music*, *literature*). Також, *Customs*, зосереджене на соціальних звичаях та обрядах (лексеми *customs*, *rituals*, *celebrations*, *family*). Ці мікрополя формують систему, що відображає логіку й структуру нашого мислення та допомагає вивчати культурні відмінності між мовами. Мікрополе "Traditions" фокусує увагу на таких лексемах, як "rituals" і "holidays," показуючи роль Різдва

у збереженні цінностей спільноти, хоча комерціалізація ставить ці традиції під загрозу, як у цьому прикладі:

1. *Royal Mail has been accused of being “shortsighted” and risking a drop in the number of charity Christmas cards sent this year as it increases stamp prices for the fifth time in less than three years* [2].

Мікрополе Art підкреслює значення творчості через лексеми на кшталт theatre і music, а Heritage відображає значущість спадщини для національної ідентичності.

2. *The redbrick building was opened in 1904 and is Grade II listed, with English Heritage saying it is “thought to be the most complete example of this rare form of social provision to survive in England”* [1].

Аналіз концепту CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі зосереджується на трьох складниках: поняттєвому, ціннісному та образному.

Поняттєвий складник, або концептуальний компонент, є набором основних ідей, значень і уявлень, що формують ядро певного концепту. Він розкриває суть концепту, об'єднуючи елементи та категорії, які визначають його загальне сприйняття і застосування в культурі та мовленні. У випадку лінгвістичних концептів цей складник охоплює базові семантичні риси та категорії, спільні для різних мовних і культурних систем, що виражають зміст концепту. [6] Поняттєвий складник охоплює базові ідеї культури, такі як соціальні норми та спадщина.

Ціннісний складник підкреслює роль культури як джерела традицій і національної гордості, а образний складник використовує символи (наприклад, музей або прапор) для створення емоційних зв'язків. Аналіз культурних метафор виявляє глибину ідентичності британської та американської культур і відкриває нові перспективи для дослідження медійного культурного дискурсу.

Ми можемо побачити, що в англomовній культурі цінність сім'ї займає важливе місце, що виражається через метафору CULTURE IS FAMILY, як, наприклад, у фразі: *My family is everything to me*. Це вказує на значущість

близьких стосунків.

Також вагомою є ідея якості життя, що включає здоров'я та добробут і відображається в метафорі CULTURE IS WELL-BEING: *A happy life is a healthy life*, підкреслюючи важливість здоров'я для культурної ідентичності.

Інновації та відкритість до змін є ключовими цінностями США і Британії, що метафорично виражено в CULTURE IS CHANGE, як у вислові *Change is the only constant!*

Американська культура виділяється також цінністю конкуренції, яка є основою досягнення успіху, як у метафорі CULTURE IS COMPETITION: *In America, it's a race to the top!* Нарешті, успіх, особливо в кар'єрі та фінансах, є важливою матеріальною цінністю, що підкреслюється в фразі *Success is the American dream*.

Основні цінності концепту CULTURE/КУЛЬТУРА включають визнання, повагу, збереження і передачу культурних надбань. Наприклад, важливість збереження спадщини передається через слова preservation, heritage та legacy. Мистецькі цінності представлені термінами creativity, innovation та expression, що акцентують роль особистого і спільного самовираження через мистецтво.

Образний компонент концепту CULTURE/КУЛЬТУРА включає символи, метафори й асоціації, що виражають культурні ідеї через образи, які легко запам'ятовуються й викликають чуттєве сприйняття. Основоположний принцип метафори – подібність – реалізований як у прямому, так й у зворотному напрямках зв'язку між елементами смислу. [4] Наприклад, такі слова, як *собор*, *прапор* і *музей*, виступають символами культурних ідей або національної ідентичності. *Прапор* часто асоціюється з патріотизмом, а *музей* – із збереженням спадщини.

3. *The American flag, far from being a mere symbol or a piece of cloth, is an embodiment of our hopes* [7].

Як приклад концептуальної метафори, прапор у спорті символізує національну гордість і єдність, особливо на міжнародних аренах. Коли спортсмени піднімають прапор після перемоги, це підкреслює не тільки їхні

особисті здобутки, але й честь країни, представляючи прапор як символ колективної ідентичності, подібно до *маяка* для спільноти.

Метафори, як-от *коріння* для концепту CULTURE/КУЛЬТУРА, вказують на зв'язок поколінь і глибину спадщини.

У якості висновку варто зазначити, що дослідження концепту CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі виявило його складність як багатокomпонентного явища, що об'єднує культурні, семіотичні та когнітивні аспекти. Актуальність роботи полягає у важливій ролі медіа в формуванні суспільних уявлень про культурні цінності та ідентичність. Метою дослідження було вивчення структури цього концепту та взаємодії мови і культури в медійному просторі. Виявлено, що концепт CULTURE/КУЛЬТУРА складається з лексико-семантичних полів, таких як *Традиції та звичаї*, *Мистецтво* та *Спадщина*, що відображають соціальні цінності і ментальність англomовних культур. Окрім того, було встановлено, що цей концепт є комплексним когнітивним явищем, яке формує культурні уявлення через символічні та образні значення. Теоретична та практична значущість роботи полягає у поглибленому розумінні концептів у медійному дискурсі та їхній ролі у стратегії культурної репрезентації.

Перспективи і подальші напрямки дослідження концепту CULTURE/КУЛЬТУРА в англomовному медійному дискурсі можуть включати діахронічний аналіз, що дозволить відслідковувати еволюцію культурних уявлень протягом часу, а також крос-культурні дослідження, які виявлять особливості сприйняття культури в різних суспільствах. Ці дослідження можуть допомогти зрозуміти, як культурні концепти змінюються в різні історичні періоди та в умовах глобалізації.

Література

1. Beaumont-Thomas, B. Graham Nash donates £10,000 to embattled Salford Lads Club. *The Guardian*, 2024. Available at: <https://www.theguardian.com/music/2024/oct/16/graham-nash-donates-10000-to-embattled-salford-lads-club> (accessed 20 October 2024).
2. Christmas. *The Guardian*.

Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/christmas> (accessed 12 October 2024). 3.Jaskulowski, K. The magic of the national flag. *Ethnic and Racial Studies*, 2016, Vol. 39, Issue 4, pp. 557–573. DOI: 10.1080/01419870.2015.1078482. 4.Shevchenko, I. МУЛЬТИМОДАЛЬНА КОНЦЕПТУАЛЬНА МЕТАФОРА В ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ. *Linguistic Bulletin*, 36, 2024. 5.Tokarev, G. V. Linguocultural interpretation of the concept. *Cognition, Communication, Discourse*, 2018, Issue 2, pp. 51–61. 6.Yesypenko, N., Kutii, K. Notional Component of the Concept PAIN. *Germanic Philology Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*, 2020, Issue 822, pp. 13–23. DOI: 10.31861/gph2020.822.13-23. 7.Полюжин, М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, Луцьк, 2015, № 4, С. 212–222.

УДК 811.111'42'22

**РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ
ЕКОЛІНГВІСТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ КОМУНІКАЦІЇ У
АНГЛОМОВНОМУ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ**

Герасименко І.В. (Харків)

Науковий керівник: докт. філол. наук, проф. Солощук Л.В.

Анотація: Герасименко І.В. Роль невербальних компонентів у реалізації еколінгвістичних принципів комунікації у англomовному інституціональному дискурсі. Статтю присвячено дослідженню еколінгвістичних принципів комунікації у англomовному інституціональному дискурсі з акцентом на взаємодію вербальних і невербальних компонентів комунікації. Аналізуються кінесичні, просодичні та проксемічні комунікативні компоненти та їхня взаємодія з вербальними компонентами, що сприяє реалізації спілкування у гармонійному руслі. Для дослідження обрано конфігурацію «вчитель – учні», що дозволяє вивчити особливості комунікації в освітньому контексті як одному із типів інституціонального дискурсу.

Ключові слова: еколінгвістика, інституціональний дискурс, кінесичний компонент, невербальний комунікативний компонент, проксемічний компонент, просодичний компонент.

Summary: Herasymenko I.V. The ecolinguistic principles of communication in the Modern English institutional discourse. The article is focused on the study of ecolinguistic principles of communication in English institutional discourse with an emphasis on the interaction of verbal and

non-verbal components of communication. The interaction of kinesic, prosodic and proxemics communicative components with verbal components is analyzed in the article. Their proper interaction contributes to the achievement of harmonious communication. The configuration «teacher – students» is used for research, which allows to study the peculiarities of communication in the educational context as in one of the types of the institutional discourse.

Key words: ecolinguistic, institutional discourse, kinesic component, non-verbal component of communication, proxemic component, prosodic component.

На сьогоднішній день еколінгвістичні розвідки є значущими для розуміння комунікативних процесів, оскільки дозволяють досліджувати мову з точки зору організації гармонійного спілкування між людьми через мовні практики. Еколінгвістика дозволяє зрозуміти, яким чином мова формує, розвиває, впливає або руйнує людські стосунки. Саме мова є частиною живого світу, яка дозволяє людині керувати своєю діяльністю [5].

Актуальністю цього дослідження забезпечена зростаючим інтересом сучасної науки до аналізу взаємодії вербальних та невербальних комунікативних компонентів у англомовному інституціональному дискурсі в еколінгвістичному аспекті.

Метою роботи є визначення та аналіз еколінгвістичних принципів комунікації у англомовному інституціональному дискурсі, зокрема вивчення взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації для забезпечення гармонійного спілкування в інституціональному контексті. У статті розглядається конфігурація «вчитель – учні» як один із типів інституціонального дискурсу.

Об'єктом дослідження є вербальні та невербальні компоненти комунікації в англомовному інституціональному дискурсі, а предметом – особливості їхньої взаємодії для забезпечення екологічності спілкування у зазначеній конфігурації цього типу дискурсу.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше проведено комплексне дослідження взаємодії вербальних і невербальних компонентів комунікації (кінесичних, просодичних і проксемічних) з точки зору їхнього впливу на гармонійність спілкування і дотримання еколінгвістичних принципів комунікації в інституціональному дискурсі (конфігурація «вчитель – учні»).

Еколінгвістика як наука набула стрімкого розвитку упродовж останніх років. Ця наука виникла у другій половині XX століття, тож можна дійти висновку, що цей напрямок відносно новий [10, с. 518]. Варто зазначити, що еколінгвістичні дослідження сприяють створенню свідомого підходу до використання різних семіотичних кодів у спілкуванні [8, с. 227]. Також еколінгвістика досліджує засоби створення гармонійності спілкування з дотриманням принципів увічливості. Саме ввічливість допомагає уникненню конфліктних ситуацій [5, с. 72].

Екологічна комунікація в інституціональному дискурсі спрямована на збереження поведінкових норм, здоров'я та психоемоційного стану людей, тоді як неекологічна комунікація порушує ці принципи, негативно впливаючи на гармонію і взаємодію між комунікантами [12]. Інституціональний дискурс є комунікацією, побудованою на статусах і ролях учасників, в яких їхня взаємодія обумовлена соціальними позиціями, намірами та цілями [2, с. 35-36]. Варто також зазначити, що інституціональна комунікація відбувається не на особистісному рівні, а через соціальні ролі комунікантів, які визначені їхньою професійною чи соціальною діяльністю. Це означає, що комунікація ґрунтується на виконанні певних формальних обов'язків та на дотриманні заздалегідь встановлених норм та правил [9, с. 17-18]. Конфігурація «вчитель – учень» як тип інституціонального дискурсу характеризується взаємодією, в якій вчитель не тільки передає учню готові знання, а й створює сприятливі умови для самостійного осмислення учнем змісту інформації [3, с. 96].

Дослідження взаємодії вербальних та невербальних компонентів комунікації у контексті інституціонального діалогічного дискурсу є необхідними для акцентування уваги на їхній комбінаторній ролі у формуванні комунікативно значущих повідомлень [7]. Використання невербальних комунікативних компонентів в інституціональному дискурсі визначається офіційно-діловим статусом мовця [6, с. 117-118]. Вони застосовуються разом із вербальними компонентами і мають важливе комунікативне навантаження у процесі спілкування.

Невербальні комунікативні компоненти поділяються на три основні групи за їхніми загальними характеристиками, а саме рух, тон голосу та простір. До першої групи відносять кінесичні компоненти – це жести, міміка, погляди тощо. Друга група – просодичні компоненти, вони включають інтонацію, тембр та гучність тону в мовленні. Третя група – проксемічні компоненти, що стосуються відстані та організації простору між учасниками комунікації [4, с. 38].

Кінесичні компоненти, такі як міміка, жести, положення й рухи тіла, контакт очима, доповнюють вербальну комунікацію, сприяючи підсиленню або ж зміні смислу того, що було вимовлено [6, с.78]. Розглянемо приклад використання вербальних та кінесичних комунікативних компонентів у спілкуванні вчителя та учнів:

(1) ERIN GRUWELL: You know, sharing your story is powerful. Each of you has something unique to offer.

STUDENT 1: But what if nobody cares? [He shrinks back slightly, arms crossed, looking down].

ERIN GRUWELL: That's not true! Your voice matters. [She steps closer, softening her expression, looking around at the other students for support].

STUDENT 2: I've never told anyone about my past. [She glances nervously at her friends, biting her lip, shifting in her seat].

ERIN GRUWELL: Then let's start here. [She smiles warmly, nodding her head, her posture relaxed, arms open wide] This is a safe space for you to express yourself (Freedom Writers, 2017).

Вчителька використовує відкриті жести та прямий зоровий контакт (*She steps closer, softening her expression, looking around at the other students for support; She smiles warmly, nodding her head, her posture relaxed, arms open wide*), аби створити в учнів відчуття безпеки та заохотити їх до спілкування. Вона активно залучає учнів до комунікації, наголошуючи на важливості особистих історій. Натомість, учні демонструють різний рівень комфорту через особисті кінесичні компоненти (*He shrinks back slightly, arms crossed, looking down; She glances nervously at her friends, biting her lip, shifting in her seat*). Такі компоненти

показують, що учням важко ділитися інформацією з вчителькою. Однак, відповідь вчительки та її кінесична поведінка створюють атмосферу, що спонукає їх до відкритого спілкування. Таке поєднання вербальних та кінесичних компонентів комунікації забезпечує реалізацію еколінгвістичних принципів комунікації, оскільки саме за рахунок невербальних компонентів (*steps closer, softening her expression, smiles warmly, etc.*) створюється щира атмосфера спілкування між вчителем та учнями.

Просодичні компоненти представляють комплекс ритміко-інтонаційних ознак, які виконують визначальну роль у ході комунікації. Мовці використовують просодичні компоненти аби передати більше інформації своєму співрозмовнику [11, с. 55], адже одні й ті самі за структурно-семантичною організацією висловлення можуть набувати різного комунікативного значення завдяки інтонаційному оформленню:

(2) [INT. CLASSROOM - DAY]

[Erin Gruwell stands in front of the class, trying to connect with her students who feel misunderstood. Jamal, one of the students, sits in the back row].

ERIN GRUWELL: [softly, expressing empathy] I know you feel like no one understands you. Like no one's ever cared [pause, conveying deep understanding]. But I'm here. I'm listening.

JAMAL: [defensively, with a slightly raised voice, showing emotional protection] Yeah, right. You think you know us?

ERIN GRUWELL: No, I don't. But I want to. If you'll let me [her voice softens, tone lowering].

JAMAL: [after a pause, his voice quieter] Maybe. But don't expect us to trust you so easily (Freedom Writers, 2017).

У фрагменті (2) ілюструється спілкування вчительки з учнем. Ерін намагається встановити контакт з Джамалом через просодичні компоненти (*softly, expressing empathy; pause, conveying deep understanding*), котрі передають її щирість та бажання допомогти. Її голос пом'якшується (*her voice softens, tone lowering*), коли вона хоче підкреслити, що вона тут та готова його вислухати.

Джамал починає розмову в оборонному тоні (*defensively, with a slightly raised voice, showing emotional protection*), що свідчить про його недовіру до вчительки. Однак, поступово його просодика змінюється (*after a pause, his voice quieter*), що показує його готовність частково відкритися, хоча й з обережністю. Таким чином, гармонія у спілкуванні досягається завдяки тому, що Ерін використовує просодичні компоненти для створення комфортного середовища, в якому Джамал зможе вільно спілкуватися з нею.

Проксемічні компоненти в інституціональному дискурсі також відіграють важливу роль в організації гармонійного спілкування. Змістовість комунікації забезпечується взаємодією вербальних та проксемічних компонентів у певному комунікативному просторі, що впливає на досягнення мети спілкування [1, с. 7-8]:

(3) *[The classroom is decorated with student projects. Erin Gruwell stands in front of the room, holding a stack of books. The students look skeptical].*

ERIN GRUWELL: [walking towards the students with the books held close to her chest] I brought these stories from people just like you.

STUDENT 1: [glance at his friends] Why would we care about their stories?

ERIN GRUWELL: [stopping in front of him, placing the books on the desk between them] Because they struggled just like you. Their voices matter.

STUDENT 2: [leaning forward] What if we don't relate to them?

ERIN GRUWELL: That's okay. We can find connections together (Freedom Writers, 2017).

У фрагменті (3) Ерін намагається залучити учнів до розмови. Її проксемічна поведінка стає важливою частиною цього процесу. Вона наближається до учнів з книгами (*walking towards the students with the books held close to her chest*), що демонструє її щире бажання поділитися чимось цікавим та важливим. Учень № 1 поглядає на інших (*glance at his friends*), шукаючи підтримки в однодумців. Однак, коли Ерін ставить книги на стіл (*stopping in front of him, placing the books on the desk between them*), вона створює комфортну дистанцію між собою та учнями. Натомість, учень № 2 змінює свою позицію (*leaning forward*), що

свідчить про його зацікавленість та готовність до обговорення. Взаємодія вербальних і проксемічних компонентів у цьому фрагменті демонструє, як Ерін створює простір для відкритого діалогу.

Отже, можна сказати, що успішне спілкування залежить від здатності мовців взаємодіяти на вербальному та невербальному рівнях, забезпечуючи реалізацію еколінгвістичних принципів спілкування, створення атмосфери довіри між вчителем та учнями.

Висновок: еколінгвістичні принципи комунікації є ключовими для забезпечення гармонійного спілкування у англomовному інституціональному дискурсі. Екологічність взаємодії вербальних і невербальних компонентів (кінесичних, просодичних і проксемічних) сприяє досягненню комунікативних цілей спілкування.

Перспективи розвитку порушеної у цій роботі проблематики вбачаємо у подальшому вивченні ролі вербальних і невербальних комунікативних компонентів для забезпечення екологічності спілкування у різних типах англomовного дискурсу.

Література

1. Віротченко С.А. Проксемічна складова англomовного діалогічного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2011. 20 с.
2. Калюжна А.Б. Лінгвокогнітивні характеристики ключових концептів англomовного детективного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 264 с.
3. Орлов В.Ф. Психологічні чинники педагогічної дії в системі вчитель–мистецтво – учень. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 16: Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики*. 2012. С. 95-100.
4. Синявська Л.І. Невербальні компоненти комунікації в драмі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. С. 37-38.
5. Скриннік Ю.С. Еколінгвістичні виміри зміни соціальних ролей мовців у англomовному побутовому дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник : науково-практичний журнал*. 2017. Вип. 9. Том 1. С. 236-239.
6. Скриннік Ю.С. Дискурсивна варіативність вербальної та

невербальної поведінки мовців при зміні соціальних ролей (на матеріалі англійської мови): дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2019. 247 с. 7. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2006. 300 с. 8. Тараненко К.В. Екологічна комунікація у медіапросторі. *Philological science and education: transformation and development vectors*. Рига, Izdevnieciba "Baltija Publishing, 2021. С. 211-227. 9. Фещенко О.В. Реалізація теми «розкриття злочину» як вияв інституційності дискурсу американського слідства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (81), 2016. С. 171-176. 10. Юрса Л. Еколінгвістичний стан сучасного фірмонімікону м. Сколе. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Філологія, 2021, 1.45: 515-520. 11. Soloshchuk L.V. The Processes of Diversification of the Non-verbal Communicative Components in the Modern English Discourse. *Cognition, communication, discourse*. 2020. № 21. P. 50-60. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2020-21-04> (дата звернення: 02.09.2024). 12. Soloshchuk L.V., Skrynnik Yu.S. Social Roles as a Construct of Ecological Interaction: Diachronic Aspects. *Theory and Practice of Language (TPL)*. V. 12, № 8, August 2022. P. 1483-1488. Great Britain. SCOPUS. DOI: <https://doi.org/10.17507/tpls.1208.03> (дата звернення: 02.09.2024).

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Freedom Writers. Screenplay by Richard LaGravenese. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=freedom-writers

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ

«БАЙРОНІЧНИЙ ГЕРОЙ»

Голіков Л.П.(м. Харків)

Науковий керівник к.ф.н. Нефьодова О.Д.

Анотація: Голіков Л.П. Засоби формування лінгвокультурного типу «байронічний герой» Статтю присвячено дослідженню засобів формування та актуалізації лінгвокультурного типу «байронічний герой» на основі творів британського поета Дж.Г. Байрона, а також еволюції даного лінгвокультурного типу в інтермедіальних творах.

Ключові слова: Байрон, інтермедіальність, лінгвокультурний типаж, лінгвокультурологія, романтизм.

Summary: Holikov L.V. Means of Forming the Linguocultural Type Byronic Hero. The article looks into the means and ways of shaping and instantiating the characteristics of the linguocultural type “Byronic Hero” based on Lord Byron’s literary legacy and the further evolution of the Byronic hero in intermedial works.

Key words: Byron, intermediality, linguocultural type; linguoculturology, romanticism;

На сучасному етапі розвитку антропоцентричної лінгвістики існує чітке усвідомлення нерозривного взаємозв’язку між мовою та культурою та потреби досліджувати мовні феномени в контексті культури, в межах якої вони генеруються. Результатом такого підходу до вивчення мовних явищ стало виникнення новітньої мовознавчої дисципліни – лінгвокультурології, присвяченій дослідженню наукової проблематики «мова та культура».

Актуальність роботи зумовлена її виконанням в річищі провідної лінгвістичної парадигми та інтегративною спрямованістю щодо методології сучасних лінгвістичних дисциплін – лінгвокультурології, лінгвостилістики, літературознавства, когнітивної та інтермедіальної лінгвістики та теорії інтертекстуальності. Об’єктом дослідження є лінгвокультурний типаж “байронічний герой”, досліджений на матеріалі низки англomовних творів різних епох та різної медійної приналежності. Предмет дослідження становлять засоби формування образу байронічного героя, які актуалізують його характеристики в процесі еволюції даного лінгвокультурного типу. Наукова новизна роботи, зумовлена особистим внеском, полягає у спробі дослідження

еволюції лінгвокультурного типажу «байронічний герой» від його формування в творах Дж. Г. Байрона до його актуалізації в сучасних інтермедійних творах.

Вивчення наявних теоретичних джерел дозволило визначити лінгвокультурний типаж як різновид лінгвокультурних концептів, що виражає «стереотипне уявлення про мовні [та інші] особливості будь-якої соціальної групи, яка існує в межах певної лінгвокультури в будь-який період її історичного розвитку» [1, с. 55]. Лінгвокультурні типажі мають три складника: поняттєвий, образний та ціннісний.

Визначімо лінгвокультурний типаж «байронічний герой» як глибшу та психологічно розвиненішу версію романтичного героя. Як правило, лінгвокультурний типаж «байронічний герой» уособлено меланхолійною та водночас бунтівною молодого людиною, яка непокоїться через скоєний нею в минулому жахливий вчинок. Характерно, що це таємниче і зазвичай містичне минуле цього лінгвокультурного типажу стає джерелом його страждань і рушієм актуалізації його акціональних параметрів в річищі сюжету або стосунків з іншими персонажами [2]. Байронічний герой як лінгвокультурний типаж формується, зокрема, типологічними та якісними параметрами та зображується як завзятий, пихатий, розумний та освічений вигнанень, який має саморуйнівні нахили та загалом морбідний характер, у поєднанні зі здібністю до впливу та маніпуляції людьми: його таємнича натура дуже часто має особливо дієву силу на жінок. Лінгвокультурний типаж «байронічний герой» проявляється у тому, що він протиставляє себе натовпу або суспільству, залюбки кидає виклик сталим суспільним нормам, для нього не існує авторитетів, він має свій набір правил та принципів, за якими й живе [5 с. 96]. Байронічний герой має яскраво виражену індивідуальність, яка поєднується з глибокою емоційністю, пристрасністю та схильністю до необдуманих та імпульсивних рішень, які часто мають сумнівні наслідки [6, с. 448-450]. Саме таких героїв спостерігаємо в поемах Дж. Г. Байрона, починаючи з найпершої за хронологією створення.

Лінгвокультурний типаж «байронічний герой» не є одноосібним

винаходом Байрона, адже більшість типологічних характеристик такого героя спостерігаються в британській літературі, створеної і до, і після Байрона. Так, саме байронічний типаж романтичного героя можна, зокрема, впізнати як поєднання типологічних рис принца Гамлета з однойменної п'єси В. Шекспіра та Сатани з поеми Джона Мільтона «*Paradise Lost*» [7, с. 36]. Головний внесок Байрона у створенні лінгвокультурного типуажу «байронічний герой», завдяки якому цей персонаж і отримав свою назву, полягає у тому, що поет об'єднав різні риси романтичних героїв з наявних літературних творів у надзвичайно потужний образ [8, с. 12], який переніс і в реальне життя.

Аналіз формування лінгвокультурного типуажу «байронічний герой» було проведено, застосовуючи елементи теорії фреймів С.А. Жаботинської до матеріалу драматичної поеми Джорджа Байрона «*Manfred*» [3] як літературної основи. Базовими для лінгвокультурного типуажу «байронічний герой» є якісні параметри (зовнішні характеристики). В аналізованому творі зовнішність Манфреда не описується автором детально, вся інформація стосовно його зовнішніх рис подається через сприйняття фізичних характеристик Манфреда іншими персонажами. Найбільш детальним описом є коментар мисливця за козицею, який бачить Манфреда на краю скелі:

Приклад 1.

*Who seems not of my trade, and yet hath reach'd
A height which none even of our mountaineers,
Save our best hunters, may attain: his garb
Is goodly, his mien manly, and his air
Proud as a freeborn peasant's, at this distance. (Byron)*

Таким чином, зовнішність «байронічного героя» описується досить загальним чином через аспекти «гарний одяг», «мужнє обличчя» та «гордовиті манери» і «несхожість на мисливця».

Далі читач дізнається також про таксономічні та посесивні/акціональні характеристики цього образу, адже Манфред – граф, який живе в гірському замку.

«*Manfred*» – драматична поема, дії персонажів якої обмежені сценою, проте Манфред, як типовий байронічний герой – активний і дієвий персонаж, який знаходиться постійно у русі та дії, він пересувається з однієї локації в іншу, маючи на те різні причини та задачі, які він має виконати (як каже Манфред, *Actions are our epochs: mine//Have made my days and nights imperishable*).

Водночас саме акціональними параметрами утворюється характер Манфреда, основною рисою якого є незалежність, яка проявляється у дії відмови від допомоги.

Приклад 2.

Abbot. My prayers shall be for thee.

Manfred. I need them not,

But can endure thy pity. (Byron)

У цьому епізоді Манфред, демонструючи свою незалежність, відмовився від молитви мисливця, як і пізніше від допомоги Абата у спасінні його душі перед появою останнього духу:

Приклад 3.

Abbot. May light upon your head—could I say heart—

Could I touch that, with words or prayers, I should

Recall a noble spirit which hath wandered;

But is not yet all lost.

Manfred. Thou know'st me not;

My days are numbered, and my deeds recorded (Byron)

Протягом поеми ми бачимо як Манфред протидіє різним людям і сутностям, які хочуть нав'язати йому свою волю (молитви й примирення від Мисливця, пропозиція відьми, спасіння від Абата, пропозиція скоритись демону).

Основним атрибутом лінгвокультурного типу «байронічний герой», уособленого Манфредом, є його відчуженість від суспільства, людства і світу, яка неодноразово підкреслюється в поемі. Так, під час діалогу з Абатом, Манфред виказує свою позицію щодо життя у соціумі і злагоді зі світом:

Приклад 4.

Abbot. And why not live and Act with other men?

Manfred. Because my nature was averse from life; (Byron)

І знову, відчуженість Манфреда переважно проявляється через акціональні параметри цього образу: на краю скелі Манфред збирається стрибнути в безодню:

Приклад 5.

Look not upon me thus reproachfully—

Ye were not meant for me—Earth! take these atoms! (Byron)

Серед основних посесивних параметрів лінгвокультурного типу «байронічний герой», уособленого в образі Манфреда, – магічна сила, його здібності визнають навіть духи, адже він, окрім того, що викликав їх, зміг потрапити на зібрання Арімана, які прості смертні нездатні навіть побачити.

Приклад 6.

Had he been one of us, he would have made

An awful spirit. (Byron)

І знову, образ Манфреда у контакті з духами формується його акціональними параметрами: він погрожує духам, щоб змусити їх надати відповідь, яку він шукає.

Приклад 7.

Answer, or I will teach ye what I am. (Byron)

У протистоянні з останнім духом, Манфред також вступає в конфронтацію, відмовляється піти з ним, і не здається, не віддає свою душу та вмирає, але вільним:

Приклад 8.

Thou hast no power upon me, that I feel;

Thou never shalt possess me, that I know:

What I have done is done; I bear within (Byron)

Отже, лінгвокультурний типаж «байронічний герой», втілений в образі Манфреда, поєднує надприродний потенціал з ультраіндивідуалізмом та

свідомим вибором самотності та відлюдності. Зовні він високий і оточуючи бачать потужну гордість у його поставі; життєві цінності полягають в особистій свободі та філософському прийнятті долі.

Однак, якщо порівнювати сучасні приклади актуалізації лінгвокультурного типу «байронічний герой» з їхніми аналогами з XIX століття (тобто з персонажами Байрона або з героями творів, створених під сильним впливом Байрона), можна помітити, що цей типаж зазнав значної еволюції, зазвичай у два можливі способи. Перший передбачає загострення негативних рис лінгвокультурного типу «байронічний герой», перетворюючи його на антигероя (наприклад, Енакін Скайвокер/Дарт Вейдер із франшизи «*Star Wars*»). Другий, навпаки, пом'якшує типологічні негативні риси лінгвокультурного типу «байронічний герой» та посилює можливість для спокути (Брюс Вейн/Бетмен із франшизи «*Batman*»), що, відповідно, полегшує сприйняття таких варіантів сучасної актуалізації досліджуваного типу [4, с. 14–15].

Висновки. Лінгвокультурний типаж «байронічний герой», як і інші аналогічні концептуальні утворення, має поняттєвий, образний й ціннісний складники. Структурувати окремий лінгвокультурний типаж як лінгвокультурний концепт зручно за допомогою моделі міжфреймової мережі С.А. Жаботинської. Така мережа складається з базових фреймів, які дозволяють моделювати окремі аспекти досліджуваної сутності (лінгвокультурного типу): її кількісні, якісні, буттєві, локативні, темпоральні, посесивні, таксономічні, акціональні параметри тощо. Такі параметри еволюціонують, тому сучасні інтерпретації лінгвокультурного типу «байронічний герой» відрізняються від вихідних образів, поширених в XIX ст.: його втілення переважно передбачає спрощення вихідних параметрів.

Перспективним для подальшого дослідження лінгвокультурного типу «байронічний герой» вважаємо його докладний аналіз як мовної/комунікативної особистості, а також процесів його інтертекстуальної актуалізації у творчості окремих авторів/в окремих медійних жанрах, зокрема зі встановленням

інтермедіальних зв'язків.

Література

1. Сукаленко Т. Лінгвокультурні типажі в українській художній літературі XIX ст. : дисертація. Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, 2019. 584 с. URL: https://www.inmo.org.ua/assets/files/disser2/Sukalenko_dys.pdf.
2. Byronic hero. Dictionary. URL: <https://www.dictionary.com/browse/byronic-hero>.
3. Byron G. G. Manfred: a dramatic poem. BiblioBazaar, 2009. 84 p.
4. Lutz D. The dangerous lover: gothic villains, byronism, and the nineteenth-century seduction narrative : монографія. Columbus : The Ohio State University Press, 2006. 117 p.
5. Madhusudana P. Byronic characters an intimate study in a modern context. Ijcert. 2019. Vol. 7, no. 2. P. 96–102. URL: <https://ijcert.org/papers/IJCRT1133200.pdf>.
6. Mahawar V. Byronic hero in english romanticism. Ijirt. 2021. Vol. 8, no. 1. P. 448–450. URL: https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT151647_PAPER.pdf.
7. Railo E. The haunted castle: a study of the elements of english romanticism : монографія. New York : Gordon Press, 1974. 388 p.
8. Thorslev P. The byronic hero: types and prototypes. 2nd ed. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1965. 228 p.

УДК 811.111'42

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Єрмоленко О. Л. (Харків)

Науковий керівник: д-р філол. наук, проф. Морозова О.І.

Анотація: Єрмоленко О. Л. Мультимодальний сторітелінг в англійськомовній рекламі. Статтю присвячено мультимодальному опису англійськомовної телевізійної реклами, що базується на певній історії. У роботі також з'ясовано балансування між кількістю інформації, що подається глядачеві, та досягненням емоційного впливу.

Ключові слова: англійськомовна реклама, емоційний вплив, мультимодальний сторітелінг, телевізійна реклама

Summary: Yermolenko O.L. Multimodal Storytelling in English-Language Advertising. This

article presents a multimodal description of English-language television commercials based on a specific story. It also explores the phenomenon of balancing the amount of information presented to the viewer with the achievement of emotional impact.

Key words: English-language advertising, emotional impact, multimodal storytelling, television commercials

У сучасному світі, де інформаційні потоки стрімко збільшуються, а увага споживача стає дедалі більш розсіяною, здатність рекламних повідомлень залучати та утримувати інтерес аудиторії є вирішальною для успіху рекламних кампаній. Нині реклама перестала бути лише текстовим повідомленням або візуальним зображенням. Вона перетворилася на складну комбінацію різних модальностей – тексту, зображень, звуків, відео, що інтегруються в єдину комунікативну стратегію. Такий підхід дозволяє створювати не просто рекламні оголошення, а цілі історії, що відгукуються у свідомості споживачів, викликають емоції, створюють асоціації та спонукають до дії.

Актуальність цього дослідження зумовлена зростаючою роллю мультимодальних комунікативних стратегій у сучасному світі, де інформаційне перенасичення вимагає від рекламодавців нових підходів до створення ефективних рекламних повідомлень. Використання мультимодальних компонентів дозволяє підвищити впливовість реклами, роблячи її більш запам'ятовуваною та емоційно насиченою. У цьому контексті особливу увагу привертає аналіз англійськомовної реклами, що є глобальним явищем і має суттєвий вплив на міжнародний ринок. Об'єктом цієї наукової розвідки виступає англійськомовна телереклама, а предметом – особливості взаємодії мовних, візуальних та звукових компонентів в історіях, наявних у англійськомовній рекламі. Метою дослідження є розкриття особливостей мультимодального сторітелінгу в англійськомовній телевізійній рекламі.

Останні дослідження з мультимодального сторітелінгу та його ролі в англійськомовній рекламі охоплюють різні аспекти взаємодії вербальних, візуальних і аудіальних модусів. О. Бабелюк [1, с. 30] аналізує стилістику мультимодальності та її роль у комунікації, підкреслюючи важливість емоційного впливу. І. Біскуб [1, с. 336] та Т. Бобошко [2, с. 38] зосереджують

увагу на мовних засобах вираження мультимодальності та її застосуванні в науковому спілкуванні. Н. Град [3, с. 153] досліджує мультимодальні явища з позицій соціосеміотичного підходу. Л. Макарук [5, с. 424] вивчає мультимодальність у цифрову добу, зокрема в масмедійній комунікації. О. Мусієнко [6, с. 136] аналізує термінологію мультимодальних текстів з позицій функціонального підходу, підкреслюючи її значення в рекламі. Однак на сьогодні особливості мультимодального сторітелінгу в англійськомовній телерекламі ще не дістали висвітлення з позицій дискурсивного підходу, що зумовлює наукову новизну цієї розвідки. Мультимодальний сторітелінг у рекламі є складною технікою, що базується на інтеграції кількох модусів, зокрема вербального, візуального та аудіального. Його метою є створення цілісного повідомлення, яке здатне емоційно захоплювати глядача, впливати на його сприйняття та формувати лояльність до бренду [1, с. 30].

Ключовою ідеєю мультимодального сторітелінгу є те, що кожен з модусів доповнює та підсилює інші, формуючи багатогранне та глибоке рекламне повідомлення [3, с. 153]. Завдяки синергії модусів бренди можуть привертати увагу не лише через текст чи візуальні елементи, але й через звук, що посилює загальний емоційний вплив. Така стратегія дозволяє рекламодавцям досягати ефективнішого комунікаційного впливу, адже інтеграція різних модусів робить повідомлення доступним для ширшого спектру аудиторій та різних типів сприйняття [6, с. 137].

Мультимодальний сторітелінг, побудований на інтеграції вербального, візуального та аудіального модусів, створює потужні й запам'ятовуванні рекламні повідомлення, що привертають увагу та викликають емоційний відгук. У залежності від бренду чи продукту один із модусів може домінувати, тоді як інші підсилюють загальне враження, працюючи як у тандемі, так і через контрасти. Модуси використовуються в різних рекламних кампаніях для досягнення унікальних ефектів [4, с. 79]. У рекламних кампаніях модних брендів вербальний модус часто відходить на другий план, залишаючи основну комунікацію за візуальними та аудіальними компонентами. У рекламі Gucci

"Summer Stories" [10] відсутність вербальних елементів спрямовує увагу глядача на витончені візуальні образи: легкі тканини, яскраві кольори та природні ландшафти створюють відчуття літньої свободи та елегантності. Музичний супровід також ненав'язливий, що підсилює атмосферу відпочинку, спокою та непідробної витонченості. Тут візуальний модус взаємодіє з аудіальним для створення цілісного образу бренду, що вирізняється унікальністю та стилем.

Такий підхід використовується і в Valentino Rendez-Vous [16] із Зендаєю, де вербальні елементи також обмежені до мінімуму. Реклама фокусується на виразних рухах моделі, візуально підсилених глибокими та драматичними відтінками, що символізують розкіш. Супроводжуюча музика гармонійно підтримує ритм відео, створюючи відчуття виняткової елегантності. Таке поєднання візуального та аудіального модусів дозволяє бренду висловити свою естетику без слів, ефективно передаючи головний меседж.

Поєднання гумору з комічними ситуаціями у рекламі споживчих товарів допомагає створити легкий, приємний настрій та зробити бренд більш доступним. Наприклад, у рекламі M&M's "Meet the Parents" [12] гумористична ситуація, коли персонажі M&M's знайомляться з батьками партнера, викликає симпатію та сміх. Акцент зроблено на діалогах та міміці персонажів, що відображають їх емоції та занепокоєння. Легка фоновіа музика підтримує комедійний тон, а вербально-візуальна взаємодія допомагає формувати позитивне ставлення до бренду, роблячи його близьким та "своїм" для глядача.

У рекламі Heinz з Едом Шираном теж використовується гумор, створений контрастом між вишуканим рестораном та звичайним кетчупом Heinz. Ширан просить кетчуп, що викликає здивування в оточуючих, підкреслене через повторювані висловлення "Can I have some ketchup, please?" [8] та реакції оточення. Головний комічний ефект підсилюється звуками відкривання пляшки та іншими аудіальними елементами, що додають ще більше легкості та невимушеності.

Інколи для досягнення більшої емоційності та підвищення напруги акцент у рекламі робиться на аудіальні елементи. У рекламі Nike "Unlimited"

закадровий голос із мотиваційними фразами стає центральним елементом, що підштовхує глядача до роздумів про досягнення власних цілей. Висловлення "Are you willing to push yourself to the limit?" [13] створює емоційну напругу, підсилену драматичною музикою та кадрами тренувань спортсменів. Аудіальний модус посилює загальний ефект реклами, змушуючи глядача співпереживати й надихатися.

У PepsiCo "Road to Super Bowl LVI" [14] ритмічні звуки тренувань і напружена музика створюють атмосферу підготовки до великої події—Супербоулу. Візуальні кадри зірок спорту та музики, які готуються до найважливішого моменту, у поєднанні з аудіальними елементами передають енергію та азарт, що асоціюється з PepsiCo і переможним духом бренду.

Емоційний вплив мультимодального сторітелінгу яскраво відображається у соціально спрямованих рекламних кампаніях. Так, у Dove "Reverse Selfie" [7] порушується проблема впливу соціальних мереж на самооцінку молоді. Візуально представлено зворотній процес редагування селфі, а тривожна музика підсилює драматизм. Мінімалістичний текст повідомляє глядачу про цінність натуральної краси, роблячи рекламний посил чітким і зрозумілим. Поєднання візуального, аудіального та текстового модусів робить рекламу емоційно насиченою і змушує глядачів замислитися над суспільно важливим питанням.

Реклама Meta "Old Friends" [9] використовує поєднання модусів для створення ностальгійного ефекту та наголошення на важливості збереження зв'язків. Візуальні образи старих іграшок як символи давніх друзів, меланхолійна музика та вербальний слоган "Stay connected, even when life changes" створюють емоційний фон, асоціюючи платформу Meta із надійністю та можливістю відновлення стосунків.

У рекламі KFC "Chickenstock" використовується поєднання яскравих візуальних образів, живої музики та апетитних зображень смаженої курки, що створюють атмосферу фестивалю. Гасло "More than just chicken, it's an experience" [11] підкреслює, що KFC пропонує не лише їжу, а й унікальний досвід. Такий підхід поєднує візуальні елементи з фестивальними звуками,

створюючи відчуття живої, динамічної атмосфери та дозволяючи глядачеві повністю зануритися в подію.

Щоб підкреслити інноваційність продукту, бренди часто використовують динамічну взаємодію візуальних та аудіальних елементів. У рекламі Hyundai IONIQ 5 для "Spider-Man: No Way Home" [15] увагу сфокусовано на кінетичному модусі: рухи автомобіля в екшн-сценах створюють враження швидкості та технологічності. Драматична музика підсилює відчуття пригод, а сама реклама підсилює образ автомобіля як частини супергеройського світу, що додає емоційності та приваблює молоду аудиторію.

Хоча й мультимодальний сторітелінг є потужним інструментом, його застосування має свої обмеження, особливо коли рекламодавці прагнуть створити справді унікальне і запам'ятовуване повідомлення. Виклики пов'язані з необхідністю балансувати між кількістю інформації, що подається глядачеві, та досягненням емоційного впливу.

Найголовніший виклик полягає у потребі узгодити різні модуси так, щоб вони працювали як єдине ціле. Наприклад, у рекламі PepsiCo "Road to Super Bowl LVI" [14] для повного ефекту аудіальні й візуальні елементи повинні ідеально поєднуватися. Якщо музика буде занадто різкою або не співпадатиме з ритмом візуальних кадрів, це може зменшити ефект енергії та напруги, що намагається передати бренд. Невідповідність модусів може відволікати увагу глядача, порушувати цілісність історії та знижувати емоційний вплив реклами. Водночас, у Gucci "Summer Stories" [7], де ставка зроблена на візуальний і аудіальний модуси, асинхронність між легкою музикою та рухами моделей може створити хаотичне враження, яке шкодить елегантності бренду. Отже, синхронізація модусів потребує ретельного планування, щоб передати точне повідомлення та емоцію.

Іншим викликом є уникнення перевантаження глядача надмірною кількістю інформації. Коли в рекламі одночасно використовуються сильні візуальні образи, динамічна музика і складні вербальні повідомлення, це може відволікати глядача і ускладнювати сприйняття основного послугу. Наприклад, у рекламі

Nike "Unlimited" [13] надмірний акцент на мотиваційних фразах може перевантажити аудиторію, якщо глядач отримує багато візуальних і аудіальних стимулів. Щоб цього уникнути, важливо виділити основний акцент, що передаватиме головний рекламний посил. Реклама Dove "Reverse Selfie" [7] є прикладом оптимальної кількості інформації, що дозволяє глядачеві сфокусуватися на головній темі — впливі соціальних мереж на самооцінку. Простота музичного супроводу та обмеженість вербальних елементів дозволяють зосередитися на емоційному контексті.

Мультиmodalний сторітелінг відзначається високим рівнем суб'єктивності у сприйнятті, що може привести до різних інтерпретацій залежно від культурного фону аудиторії. Наприклад, у рекламі Valentino Rendez-Vous [16] стриманість у вербальних елементах може вважатися ознакою елегантності в Західній культурі, але сприйматися неоднозначно в інших, де вербальні модуси грають більшу роль. Це особливо важливо для міжнародних брендів, які прагнуть охопити різні аудиторії. Так, гумор у рекламі M&M's "Meet the Parents" [12] може мати інший вплив у культурах, де знайомство з батьками не є соціально значущою подією. Це змушує рекламодавців враховувати культурні відмінності й адаптувати мультиmodalні елементи для досягнення емоційної залученості у різних сегментах.

Баланс між розважальними та комерційними аспектами реклами є ще одним викликом. Успішний мультиmodalний сторітелінг привертає увагу через емоційні чи гумористичні елементи, але це може призвести до того, що глядач запам'ятає сюжет, але не бренд чи продукт. У рекламі Heinz з Едом Шираном гумористична ситуація створює сильний емоційний ефект, проте, якщо акцент на якості продукту недостатній, глядач може запам'ятати більше саму ситуацію, аніж бренд Heinz [8]. Також у рекламі Meta "Old Friends" [9] надмірний акцент на відновленні зв'язків через технології Meta може відволікати глядача від основного комерційного аспекту платформи. Для уникнення цього важливо досягти гармонії між історією і рекламним посилом, щоб глядач зосереджувався на бренді, а не лише на емоційній складовій.

Мультимодальний сторітелінг зазвичай потребує значних ресурсів для створення високого рівня узгодженості між модусами. Створення якісної реклами з мультимодальними елементами вимагає великих бюджетів і часу, оскільки потрібна робота над візуальною та аудіальною частинами, залучення акторів і спеціалістів з технічної реалізації. Наприклад, у рекламі Nike "Unlimited" [13] великі витрати спрямовуються на залучення професійних спортсменів, створення спеціальних сцен тренувань і оркестрування музики для підсилення напруженості. А реклама Hyundai IONIQ 5 для "Spider-Man: No Way Home" [15], що поєднує автомобіль з супергеройською тематикою, вимагає високих бюджетів для створення спецефектів, узгодження з кіновиробниками та залучення відомих акторів.

Складність поєднання модусів тягне за собою ризик, що частина аудиторії може неправильно інтерпретувати основний посил або відреагувати на рекламу неочікуваним чином. Наприклад, якщо гумор у рекламі надто специфічний або візуальні образи мають подвійне значення, це може призвести до неоднозначних відгуків глядачів, які не відповідатимуть початковому задуму реклами. Реклама KFC "Chickenstock" [11] із фестивальною атмосферою може викликати непорозуміння серед аудиторій, які сприймають KFC як місце для швидкого харчування, а не як частину культурного досвіду. А в Gucci "Summer Stories" [10] глядач може асоціювати рекламу не з брендом, а із загальною атмосферою відпочинку, якщо бренд недостатньо чітко виражений.

Виклики та обмеження мультимодального сторітелінгу свідчать про те, що цей підхід вимагає комплексного планування, ретельної синхронізації модусів, врахування культурних та соціальних особливостей аудиторії, а також значних ресурсів. Для успіху рекламодавцям необхідно досягати балансу між розважальними елементами та комерційним посилом, уважно добирати аудиторію та враховувати можливі ризики неправильного сприйняття. Попри виклики, мультимодальний сторітелінг відкриває широкі можливості для креативного підходу, дозволяючи брендам виділятися на ринку і створювати незабутні рекламні повідомлення.

Висновки. Мультимодальний сторітелінг в англійськомовній рекламі демонструє високу ефективність завдяки синергії вербальних, візуальних та аудіальних модусів, що дозволяє створювати емоційно насичені, запам'ятовувані повідомлення та досягати лояльності аудиторії. Основним викликом є досягнення балансу між розважальною складовою та комерційним посилом, що потребує значних ресурсів та глибокого розуміння культурних особливостей аудиторії. Це дослідження відкриває перспективу для аналізу новітніх трендів у мультимодальності, таких як інтерактивні елементи та віртуальна реальність, та їх адаптацію до різних культурних контекстів.

Література

1. Біскуб І. П. Мовні засоби вираження мультимодальності в англійськомовному дискурсі програмного забезпечення. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми філології та американські студії»*. 21–22 квіт. 2010 р. Т. 2. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2010. С. 30–36. 2. Бобошко Т. М. Мультимодальність як форма наукового спілкування. *Лінгвістика XXI століття*. 2016. С. 38–45. 3. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (2). С. 153–157. 4. Застровська С., Найдюк О. Категорії “модус” і “модальність” у лінгвістичних дослідженнях. *Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки*. Серія “Філологічні науки. Мовознавство”. Луцьк, 2014. № 5. С. 79–83. 5. Макарук Л. Л. *Мультимодальність сучасної англійськомовної масмедійної писемної комунікації*. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 424 с. 6. Мусієнко О. І. Функціональний підхід до вивчення термінологічних одиниць мультимодальних текстів. *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича*. Житомир: ЖДУ ім. Івана Франка, 2016. С. 136-145.

Список джерел ілюстративного матеріалу

7. Dove | Reverse Selfie | Have <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> 8. Ed's Heinz Ad <https://www.youtube.com/watch?v=keOaQm6RpBg> 9. Facebook

Meta 'Old Friends' Super Bowl 2022 Commercial
<https://www.youtube.com/watch?v=2BSFpc4YtJU> 10. Gucci Summer Stories
<https://www.youtube.com/watch?v=frX8GujpmkI> 11. KFC: Chickenstock (Case
 study) (Cannes advertising festival 2022)
https://www.youtube.com/watch?v=vqidq_MZsic 12. M&M's - Meet the Parents
 (2022, USA) <https://www.youtube.com/watch?v=CRf7xa2xoes> 13. Nike - Unlimited
<https://www.youtube.com/watch?v=g7031Ty6hqw> 14. Road to Super Bowl LVI |
 PepsiCo <https://www.youtube.com/watch?v=R2C6ZJEb0kg> 15. Spider-Man: No Way
 Home | Only Way Home | IONIQ 5 | Hyundai
<https://www.youtube.com/watch?v=egmZQpaB8Is> 16. Valentino Rendez-Vous |
 Starring Zendaya <https://www.youtube.com/watch?v=pwVJizpCuDQ>

УДК 811.112.2'42

НІМЕЦЬКИЙ ПРОЗОВИЙ ШВАНК: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Єрємїна П. В. (Харків)

Науковий керівник: докт. філол. наук Піхтовнікова Л.С.

Анотація: У роботі досліджуються композиційна будова, види і типи мовлення та стильові риси німецького прозового шванку як наслідок впливу соціальних, політичних історичних та економічних чинників, а також актуальність застосування шванку як літературного тексту при вивченні мови на різних етапах, розглядається принцип підбору характеру вправ та форм роботи в залежності від сфери діяльності та поставленої мети курсу.

Ключові слова: архітектоніка, види мовлення, дидактика, дискурс, композиційна будова, мала проза, стильові риси, шванк.

Summary: P. V. Yeromina **German prose shwank: linguistic stylistic and linguistic didactic aspects.** The work is focused on the compositional structure, types of speech and stylistic features of German prose shwank as a result of the influence of social, political, historical and economic factors, as well as the relevance of using shwank as a literary text in teaching the language at different stages, considers the principle of selecting the nature of exercises and forms of work depending from the form of activity and the set goal of the course.

Keywords: architectonic, compositional structure, didactics, discourse, shwank, short prose, stylistic features, types of speech.

Завдяки постійному розвитку та появі нових форм, література залишається у центрі уваги філології, культурології, текстології та історичних наук як відображення основних тенденцій розвитку та настоїв суспільства на певному історичному етапі. Покладення в основу повторюваних мотивів та використання різноманітних варіантів їх реалізації спричиняє необхідність дослідження витоків та трансформації літературних явищ під впливом зовнішніх чинників. Використання стильових рис є інструментом привернення та фокусування уваги читача та трансляції фабули твору на широкі маси людей. Саме тому форми реалізації задуму та викладення думки привертають увагу сучасних філологів та літературознавців. Шванк є прикладом літературного жанру, що виник як відповідь на соціальні та політичні явища в епоху середньовіччя та зберіг актуальність сенсів при втраті актуальності форми, що привело до його інтеграції в інші літературні жанри, які в свою чергу залишаються актуальними і сьогодні.

Актуальність дослідження обумовлена тенденцією до висвітлення подій у сатиричному вигляді через літературу як один з основних видів мистецтва. Існує необхідність дослідження композиції і стилю у їх тісній взаємодії, а також необхідність розширення і поглиблення використання літературних текстів при вивчення мови.

Об'єктом дослідження є німецькомовні прозові шванки XIII – XVII століть.

Предметом є композиційні та стильові риси німецького прозового шванку, засоби їх реалізації та методики поглиблення знань з мови та культури шляхом їх дослідження в рамках курсу з німецької мови, стилістики, лексикології та практики перекладу.

Наукова новизна роботи полягає у поглибленому аналізі композиції та стилю німецького шванку що є важливим фактором розуміння структури шванку як типу тексту. Вперше у курсовій роботі було систематизовано погляди стосовно відмежування шванку від споріднених жанрів у вигляді таблиці, виведено основні стильові риси шванку й описано їх реалізацію, встановлено функції авторського та персонажного мовлення, систематизовано залежність

засобів реалізації стильових ознак одна від одної. Було проаналізовано вплив стильових рис на формування знань, навичок та компетенцій вживання мови у різних сферах; наведено сфери застосування і засоби реалізації використання текстів шванку при вивченні мови у вигляді таблиці.

Метою роботи є дослідження та інтеграція у процес навчання шванкової літератури як феномену літератури реформації на матеріалі німецькомовних творів.

Методичною базою дослідження слугують наступні підходи: описовий (для надання пояснення термінів методологічної бази), класифікація та узагальнення зібраного матеріалу, порівняльний (для виявлення та співставлення використання типів мовлення, композиційної структури творів та їх стилістичних ознак), метод проведення лінгвостилістичної інтерпретації тексту (для створення бази на якій в подальшому формуються справи).

Методологічною основою слугували роботи з теорії будови літературних текстів та функціонування їх стильових рис (О. Бердник, N. Golovchenko, Т. Кушнірова, Л. Лисейко, І. Сидоренко, G. Abrecht, N. Jørgensen, E. Riesel); дослідження композиційної структури та стильових рис форм короткої прози (Л. Піхтовнікова, О. Гончарук, С. Гулуєва, К. Blottendorf, Ch. Calvert, R. Dithmar, G. Jäckel, U. Hoffman); дослідження історії та формування шванку як жанру (Я. Мукатаєва, Н. Jorgen, К. Kipf, G. Kuttner); роботи з теорії викладання мови як першої та іноземної (І. Пентилюк, S. Ehlers, G. Jahn, G. Hall, M. Kämper-van den Boogaart, S. Schmölzer-Eibinger); дослідження психології мас (О. Громовий).

Проаналізувавши тексти шванків, ми дійшли до наступних висновків:

- До наявної схеми стильових рис шванку доречно додати аспекти дидактичності, емоційності та розважальності. В контексті практичного застосування при вивченні мови, дослідження емоційного аспекту сприяє розвитку навичок передачі та розуміння емоцій у спілкуванні; елемент розважальності підтримує використання мовних засобів, які надають тексту виразності та полегшують сприйняття дидактичної частини; дидактичний

компонент формує розуміння культурних цінностей у їхньому історичному контексті та актуальності в сучасному світі;

- При виборі літературного тексту як наочного матеріалу при вивченні мови переваги мають тексти малої прози, одним з прикладів якої є шванк. Актуальність шванку обумовлена не лише його стилістичними особливостями, а й тематикою та принципами формування в історичному контексті;
- Вибір форми роботи та характеру вправ є основним інструментом адаптації тексту як матеріалу для досягнення поставленої в рамках окремого заняття мети.

Дослідження шванку доцільно проводити лише з урахуванням соціального, історичного, політичного контекстів, найбільш повне визначення шванку [1] вказує на підкреслення у творах психологічної ситуації, яка була сформована через тиск негативних суспільних явищ. Порушення загальних проблем привело до формування типізації сюжетів та персонажів. В основі конфліктів твору лежить різниця світосприйняття різних верств населення, основним прийомом комічного відповідно є сатира, що виражається різними прийомами: порівняння, образність, гіперболізація, паралелізм.

Розглядаючи причини актуальності використання літературних текстів при вивченні іноземної мови, варто зазначити відсутність поділу на розмовну\літературну мову з точки зору лінгвістики; відповідне охоплення офіційного\неформального; толерантність літератури до мовного різноманіття; вищий рівень відповідності дискурсу порівняно зі створеними штучно текстами [4, с. 9 – 11]. Актуальність використання та інтерпретація [5] текстів малих форм, зокрема шванку обумовлена лаконічністю викладу подій, що задає необхідні контекстуальні знання, зачіпає ситуації, які можна співвідносити з практичними ситуаціями застосування набутої мовної компетенції.

Актуальність використання саме шванку при вивченні іноземної мови обумовлена поєднанням на різних етапах оповіді трьох типів мовлення (повідомлення, опис, роздум) а також наявність загальних і опозиційних

стильових рис, поєднання яких охоплює широкий спектр сфер застосування мови. Сюди належать сатиричність, епічність, експресивність, стислість/розгорнутість, діалогічність/монологічність, статичність/динамічність, об'єктивність викладення, просторіччя [2, с. 57]. Розглянемо приклад реалізації стильових рис на прикладі окремого твору.

Eine Geschichte von einem Kaufmann mit der Elster (Valentin Schumann) [7]

Ein reicher Kaufmann saß in Leipzig, der hatte ein wunderschönes Weib. (Надання статичного опису, що не впливає на сюжет та реалізує рису розгорнутості.) *Die ward zur Liebe gegen einen jungen Studenten entzündet, und wenn der Mann ausritt, wie es denn der Kaufleute Brauch ist, daß sie große und schwere Reisen tun, schickte sie nach dem Studenten.* (Об'єктивність та стислість викладу у складному реченні, де кожне наступне просте речення повторює тему та надає рему, динамічність реалізована через переміщення персонажів.) *Nun hatte der Kaufmann eine Elster, die konnte dermaßen wohl schwätzen.* (Статичний опис, що формує фабулу твору.) *Wenn der Kaufmann allein daheim war, sagte die Elster alles, was die Frau getan hatte und was sie für Hurerei triebe. Das erzählte sie dem Kaufmann, wenn er wiederkam.* (Повторення конструкції тема-рема та статичний стислий опис розвитку подій.) *Dadurch bekam die Frau eine böse Ehe, Zank und Hader, und sie sann darauf, wie sie den Vogel loswerden könne.* (Повторення схожих за значенням слів з метою підкреслення монотонності, статичний опис мотивації персонажа, що робить твір більш розгорнутим.) *Zu einer Zeit war der Kaufmann wieder ausgeritten, da schickte die Frau nach ihrem Buhlen und trieb mit ihm ihren alten Brauch.* (Повторне зображення подій формує розгорнутість твору, переміщення персонажів – динамічність, відсутність означень чи обставин – просторіччя) *Da sprach der Vogel: „Frau, ich will dem Herrn sagen, sobald er kommt“.* (Використання прямої мови у монологічному висловленні надає об'єктивності зображення та динаміки твору.) *Darüber war die Frau sehr ängstlich, und sie wurde mit der Magd einig, sie nahmen ein Faß, taten Steine darein und trugen es auf den Boden.* (Пояснення очевидної мотивації – розгорнутість, швидка реакція на попередній вислів – динамічність) *Dann fing*

die Magd zu rumpeln, und die Frau goß Wasser hinab, danach warf sie mit kleinen Steinchen und Sand, wie es hagelt, so als wäre ein rechtes Unwetter. (Динамічність та просторіччя через повторення дієслів, динамічне зображення основної сюжетно творчої події.) *Als nun der Herr nach etlichen Tagen nach Hause kam, fing die Elster an und erzählte alles, was der Frauen Buhlschaft mit ihr geredet hatte.* (Динамічний опис через переміщення персонажів та зміни часу зображуваних подій.) *Und das glaubte der Kaufmann alles und fing an, sein Weib zu schimpfen und zu schlagen.* (Динамічність через швидку немовленнєву реакцію.) *Sie sprach: „Was glaubst du nur dem heillosen Vogel? Ist es doch alles erlogen, was der heillose Vogel sagt! Sag an, du loser Schwätzer, welchen Tag habe ich meine Ehe gebrochen?“* (Експресивність та об'єктивність прямого персонажного мовлення, що реалізують рису динамічності. Зображення сатиричності через протиставлення логіки людини птаху.) *Der Vogel antwortet: „Weißt du nicht in der Nacht, als das große Unwetter gewesen ist?“ – „Sieh nur, mein lieber Mann, wie er lügt! Es ist doch nie ein Unwetter gewesen, während du weg warst.* (Динамічність через швидке чергування та наявність реакції на попередню фразу діалогу, об'єктивність викладу, експресивність, сатиричність.) *Wenn du das nicht glauben willst, so frag alle Nachbarn, ob es nicht so sei.“* (Зміна експресивного мовлення на статичне, опис подій, що в подальшому впливають на фабулу.) *Der Kaufmann fragte die Nachbarn.* (Повідомлення факту, зрозумілого з попереднього речення, повторення теми у більш простому формулюванні – розгорнутість, просторіччя.) *Und sie alle sagten, sie wüßten von keinem Unwetter, so daß der Kaufmann sehr zornig ward, lief heim im Zorn, nahm seine gute Elster und riß ihr den Hals ab und meinte, der Vogel hätte gelogen.* (Динамічність через швидкий прояв реакції та послідовний опис декількох дій. Реалізація експресивності через немовленнєві дії.) *Da war der Kaufmann durch seine Frau betrogen, und sie konnte hernach ihre Buhlerei treiben, wie sei wollte, ohne daß der Vogel sie daran hinderte.* (Підведення підсумку, зрозумілого з контексту, що реалізує рису розгорнутості. Сатиричність через зображення невідповідності дійсності світогляду героя.)

Робота з текстами в контексті набуття відповідної компетенції передбачає

дослідження мовного оформлення на тлі сформованих раніше навичок письма та читання. Сама текстова компетенція охоплює здатність до свідомого формування, поглиблення та трансформування знань шляхом взаємодії з текстами в ролі як реципієнта, так і продуцента [6]. Повертаючись до лінгвістичного аспекту, актуальність використання літературних текстів у процесі вивчення іноземної мови обумовлена наступними причинами [4, с. 9 – 11]: 1. Згідно лінгвістичних принципів чіткий поділ на літературну та розмовну мови не існує; 2. Літературна мова охоплює розмовне/письмове і офіційне/неформальне мовлення; 3. Такі типи дискурсу, як метафора чи наратив, є центральними для будь-якого використання мови, – літературної, професійної чи повсякденної розмовної взаємодії; 4. Література є толерантним до багатьох особливостей розмовної мови видом комунікації. 5. Літературні тексти більш наближені до сучасного повсякденного мовлення, ніж штучне створення прикладів мовної комунікації.

Наведемо приклади побудови вправ навколо тексту шванку. Досліджувані аспекти твору у наступній таблиці відповідають етапам лінгвостилістичної інтерпретації твору, яку було представлено на кафедрі німецької філології та перекладу [3, 2, с. 29 – 30].

З урахуванням всього зазначеного вище, фрагменти лінгвостилістичного аналізу тексту відповідають наступним аспектам формування навчальної програми:

Таблиця 1

Відповідність фрагменту аналізу тексту аспектам формування навчальної програми

Досліджуваний аспект твору	Вид діяльності	Характер вправ	Форми роботи	Приклади вправ та завдань

1. Біографія автора, історичний контекст	Усна практика	Продуктивні	Групові або парні	Дискусія, презентація з подальшими питаннями по викладеному матеріалу складання мейнд мап
2.0 Визначення труднощів та особливостей тексту	Практика перекладу	Етап доперекладацького аналізу тексту	Комбінація усіх можливих, де індивідуальна робота займає принаймні 50% (з метою формування навичок працювати як самостійно, так і в команді)	Визначення стратегії вивчення перекладу, додаткової інформації за темою
2.1 Аналіз вживання форм часу	Граматика	Репродуктивні	Індивідуальна з можливим подальшим обговоренням у групах	Визначення граматичних конструкцій та контексту їх вживання
2.2 Співвідношення номінативних, атрибутивних і дієслівних елементів у граматичній структурі тексту	Граматика	Репродуктивні або конструктивні	Індивідуальна з можливим подальшим обговоренням	Розпізнання в тексті граматичних конструкцій або вживання відповідних у форматі заповнення пропусків

3. Композиційна будова	Стилістика, практика перекладу	Доперекладацький аналіз або вправи будь-якого типу зі стилістики	Групово або індивідуальна робота з подальшим обговоренням	Репродуктивні – розглянути композиційні особливості тексту, конструктивні – порівняти з іншими творами, продуктивні – визначити функції такого оформлення тексту
4. Форми мовлення	Граматика, стилістика	Репродуктивні чи конструктивні	Індивідуальна чи парна	Репродуктивні з граматики – визначити форму мовлення, конструктивні – перефразувати пряму мову непрямою чи навпаки, розкрити дужки. Репродуктивні зі стилістики – розглянути умови вживання форми, визначити роль авторського мовлення, конструктивні – зробити висновки щодо впливу форм мовлення на динаміку твору
5.0 Синтаксис	Граматика	Репродуктивні чи конструктивні	Індивідуально	Репродуктивні – визначити порядок розташування частин речення, конструктивні – сформулювати правила про порядок слів в реченні, розкрити дужки, вставити пропущені конструкції в текст.

5.1Будова речення	Граматика	Всі типи вправ	Індивідуально	Репродуктивні – визначити типи вживаних речень, конструктивні – замінити конструкції на альтернативні (заміна сполучника підрядності, що впливають на порядок слів, об'єднання простих речень в складені тощо), продуктивні – переписати фрагмент тексту з використанням певних конструкцій
6.0Визначення загальної тональності	Усна практика	Продуктивні	Індивідуальна (підготовка), групова (презентація чи дискусія)	Описати свої відчуття та чим вони зумовлені, визначити моменти, де автор демонструє свою оцінку
6.1Аналіз мовностилістичних засобів реалізації заданої тональності	Стилістика, лексикологія	Всі типи вправ	Індивідуально чи в парах з подальшим обговоренням	Репродуктивні – виписати слова чи фрази, що надають оцінку, конструктивні – пояснити вживання окремих лексичних чи стилістичних прийомів, продуктивні – описати зміну значення основної ідеї при вилученні чи заміні цих засобів
7. Враження читача	Усна практика	Продуктивні	Індивідуальна (підготовка), групова (презентація чи дискусія)	Описати певні риси характеру персонажів з прикладами з тексту, відповіді на питання типу есе, написати альтернативну кінцівку

Отже, серед типів вправ за характером, які можуть бути використані при роботі з художнім текстом переважають репродуктивні і конструктивні (оскільки

вони передбачають взаємодію з текстом на більш високому рівні). Продуктивні типові в першу чергу для аспекту усної практики та полягають у проведенні обговорення прочитаного чи презентованого матеріалу у різних формах. Серед форм роботи переважає індивідуальна (окрім УП, де вона може бути лише складовою підготовки). При цьому з метою створення умов для генерації більшої кількості рішень, навичок роботи в команді та змагального елемента необхідною стає робота в групах з урахуванням стратегій уникнення типових проблем поведінки груп. Таким чином шванк як літературний текст має перспективу використання при вивченні іноземної мови у широкому спектрі форм роботи.

Перспективним вважаємо дослідження функціонування та реалізації стильових рис також і у споріднених літературних жанрів європейських країн з точки зору доцільності їх використання як прикладів реального функціонування мовлення в контексті вивчення мови; аналіз впливу використання засобів комічного на оцінку ситуації реципієнтом, використання гумору як засобу пропаганди опозиційної думки; наведення нової точки зору щодо класифікації основних мотивів, формування чіткої класифікації персонажів з урахуванням наявної типізації та стереотипізації.

Література

1. Мукатаєва Я. В. Німецький прозовий шванк: лінгвостилістичний, прагматичний та когнітивний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови», 2008. 206 с.
2. Піхтовнікова Л. С., Мукатаєва Я. В. Німецький прозовий шванк: прагмастилістичний та лінгвокогнітивний аспекти. Харків, 2017. 156 с.
3. Піхтовнікова Л. С. Тексти малих форм: Лінгвостилістична інтерпретація; Дидактизація; Переклад. Частина 1. Монографія / Навчальний посібник. Німецька мова. Для студентів, аспірантів і викладачів. Для наукової і навчальної роботи. Уклад. Л.С. Піхтовнікова. Маріуполь: ПДТУ, 2011. 160 с.
4. Hall, Geoff. Literature in Language Teaching. URL: https://www.academia.edu/5248149/Geoff_Hall_Literature_in_Language_TeachingHallet, (Дата звернення: 07.07.2024).
5. Matzkowski, B. Wie interpretiere ich Fabeln, Parabeln und Kurzgeschichten? Grundlagen der Analyse und Interpretation

einzelner Textsorten und Gattungen mit Analyseraster. Hollfeld, 2005. 6. Schmölder-Eibinger, S. (Hrsg.): Textkompetenz. Eine Schlüsselkompetenz und ihre Vermittlung (FS für Paul R. Portmann-Tselikas). Narr, Tübingen 2007. 7. Valentins Schumanns Nachtbuchlein (1559), hg. von J. Bolte. Tübingen, 1893. URL: https://books.google.de/books?id=w68LAAAAIAAJ&pg=RA1-PA169&hl=ru&source=gbp_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false (Дата звернення: 07.03.2023).

УДК 811.111'42

ПЕРЕДВЕСІЛЬНЕ ІНТЕРВ'Ю ЧЛЕНІВ БРИТАНСЬКОЇ РОДИНИ ЯК ЖАНР РИТУАЛІЗОВАНОГО ДИСКУРСУ

Жихарська Г.М. (Харків)

Науковий керівник: к.ф.н., доц. Морозова І. І.

Анотація: Жихарська Г.М. Передвесільне інтерв'ю членів британської родини як жанр ритуалізованого дискурсу. Стаття присвячена вивченню передвесільних інтерв'ю членів британської королівської сім'ї як жанру ритуалізованого дискурсу, дослідженню його соціо-лінгвістичних та культурологічних аспектів. В основі дослідження лежить комплексний аналіз об'єкта дослідження на вербальному та невербальному рівнях. Наведено ключові маскулінні та фемінні стратегії й тактики, що використовуються в інтерв'ю, а також типові паралінгвальні засоби, вживані у вищезгаданому типі дискурсу.

Ключові слова: вербальний рівень, маскулінні стратегії й тактики, невербальний рівень, передвесільне інтерв'ю, ритуалізований дискурс, фемінні стратегії й тактики.

Summary: Zhykharska H.M., Morozova I.I. Engagement Interview of the British Royal Family Members as a Ritualistic Discourse Genre. The article is dedicated to the study of engagement interviews of the British royal family members as a genre of the ritualized discourse. It explores its sociolinguistic and cultural aspects. The research is based on a comprehensive linguistic analysis of engagement interviews focusing on verbal and non-verbal components. Key masculine and feminine strategies and tactics used in interviews as well as typical supra-verbal means are provided.

Key words: engagement interview, feminine strategies and tactics, masculine strategies and tactics, non-verbal level, ritualised discourse, verbal level.

Актуальність виконаного дослідження визначається зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до вивчення дискурсу як багатовимірного явища, яке відображає зв'язок між мовою, культурою і суспільством. У цьому аспекті на

особливу увагу заслуговує ритуалізований дискурс, який відіграє важливу роль у підтриманні соціокультурних цінностей, норм і традицій [2, с. 252, с. 316, с. 365]. Новизна роботи полягає в першому комплексному аналізі передвесільних інтерв'ю членів королівської родини як ритуалізованого дискурсу з акцентом на мовленнєві стратегії й тактики. Об'єктом дослідження є ритуалізований дискурс передвесільних інтерв'ю членів британської королівської родини, що функціонує у публічному комунікативному просторі та відображає соціокультурні норми та традиції британської лінгвокультурної спільноти. Предметом дослідження стали вербальні та невербальні компоненти передвесільних інтерв'ю як прояви стратегій і тактик мовців у ритуалізованому дискурсі. Метою роботи є комплексний лінгвістичний аналіз передвесільних інтерв'ю членів британської королівської родини як жанру ритуалізованого дискурсу, спрямований на виявлення специфічних особливостей вербальної та невербальної комунікації.

Феномен «дискурс» є центральною категорією сучасної лінгвістики, що трактується як мовленнєва діяльність, яка відбувається в соціальному контексті та має на меті досягнення комунікативних цілей [1, с. 286]. Поняття дискурсу сформоване на перетині кількох дисциплін, таких як лінгвістика, соціологія, філософія та антропологія. У своїх працях Мішель Фуко визначає дискурс як систему висловлювань, яка впливає на спосіб мислення та регулює комунікацію в певному соціальному середовищі [7, с. 14]. Українська дослідниця О. С. Селіванова у своїх працях з лінгвістики акцентує увагу на дискурсі як мовленнєвій діяльності, що відбувається в межах соціокультурного контексту і забезпечує обмін інформацією між учасниками комунікації [2, с. 626]. Також вона зазначає, що когнітивні моделі та культурні концепти, які формують дискурс, суттєво впливають на його структуру та зміст [2, с. 627].

У свою чергу ритуалізований дискурс як жанр комунікації є складним і багатокомпонентним явищем, що суміщає в собі категорії із царин мовознавства, культурології та соціології. Вивчення ритуалізованого дискурсу сприяє глибшому розумінню як особливостей мовленнєвої поведінки людини, так і

соціальної ролі мовця у формалізованих та ритуальних комунікативних практиках [3, с. 25], у т.ч. передвесільному інтерв'ю членів британської королівської родини.

Однією з основних характеристик ритуалізованого дискурсу є його чітка формалізованість, наприклад, аналізовані в цій статті мовленнєві акти як одиниці вказаного дискурсу підкоряються фіксованим правилам і нормам. Мова, що використовується у ритуальних практиках, зазвичай є передбачуваною та обмеженою певними формулами, які потрібно суворо дотримуватися [2, с. 325]. Цей вид комунікації виконує функцію збереження культурних і соціальних цінностей, передаючи їх через мовленнєві акти, які стають засобом підтримки колективної пам'яті та формування соціальної ідентичності [3, с. 25].

Ще однією істотною характеристикою ритуалізованого дискурсу є поєднання вербальних і невербальних засобів комунікації. Невербальні елементи, такі як жести, міміка, поза та просторове розташування мовців, є важливою частиною ритуалізованих подій і можуть мати таку ж вагу, як і мовленнєві акти.

Принц Вільям і Кейт Міддлтон у своєму передвесільному інтерв'ю [8] вдало демонструють, як люди на високих публічних посадах можуть стратегічно керувати своєю вербальною поведінкою, щоб досягти двох цілей: здаватися відкритими та щирими, але водночас відповідати королівському протоколу. Під час усього інтерв'ю Вільям і Кейт використовують низку стратегій і тактик для того, щоб встановити зв'язок із аудиторією, зберігаючи при цьому гідність, яку очікують від британської королівської сім'ї.

Вільям вдається до використання гумору, як ключової стратегії для зняття напруги та представлення себе як близької до звичайного народу особи. Наприклад, коли його запитують про пропозицію руки і серця, він жартує: *It was very romantic, and I was very nervous. I thought I might mess up the moment, but thankfully, it went well* [8]. Цей прийом пом'якшує офіційність заходу та гуманізує майбутнього спадкоємця престолу.

Кейт дотримується стратегії стриманої скромності та вдячності. У

відповідь на запитання про те, як вона почувається щодо одруження з представником королівської родини, вона відповідає з відкритістю та повагою до інституції: *It's obviously daunting at times, but I've had so much support from William and his family. I feel very fortunate* [8]. Вона робить акцент на підтримку від королівської сім'ї, щоб підкреслити свою повагу до традицій. Її вербальні вибори демонструють майстерне використання позитивного забарвлення: навіть говорячи про потенційні виклики, вона підкреслює позитивні моменти, такі як підтримка її нової родини, замість зосередження на труднощах.

Майбутні чоловік і дружина обережно ставляться до питання про тиск публічного життя, використовуючи тактику ухильності. Коли Вільяма запитують про те, як вони планують справлятися з постійною увагою ЗМІ, він дає продуману, але ухильну відповідь: *We understand there's interest, and we respect that, but at the same time, we're just trying to build a life together like any couple* [8]. Так він ввічливо уникає занадто персоналізованих питань. Чоловік використовує інклюзивний займенник «ми», щоб наголосити на єдності з нареченою та відсутності будь-якої напруги між ними.

Крім того, пара користується тактикою, в основі якої лежить партнерство та рівність. Вільям повсякчас називає їхні стосунки «партнерством», наголошуючи на сучасному погляді на шлюб як на рівноправну взаємодію. Наприклад, він каже: *We've been through a lot together, and we support each other. That's what's important* [8]. Повторення займенника «ми» в інтерв'ю не лише підкреслює взаємну відданість пари, але й опосередковано протиставляється традиційній ієрархічній моделі королівських шлюбів. Такий акцент на рівності відображає соціальні зміни у сприйнятті стосунків як партнерства та відповідає сучасним цінностям, роблячи пару ближчою до аудиторії двадцять першого століття.

Кейт також залучає цю тактику: коли її запитують про її майбутню роль як члена королівської родини, вона відповідає: *I see it as a team effort. We will work together to support each other and the causes we care about* [8]. Це ствердження підкреслює, що вона входить до королівської родини не як пасивна учасниця, а

як активна партнерка. Термін «команда» підсилює ідею, що їхній шлюб базується на взаємній підтримці та спільних обов'язках, що відрізняється від традиційного бачення ролі королівських дружин. Використання «інклюзивної мови» формує образ єдності та спільної мети, що впливає на формування позитивної громадської думки про пару.

Надзвичайно зворушливим моментом є відповідь Вільяма на питання про можливу реакцію принцеси Діани, його матері, на новину про одруження. Він щиро відповідає: *I think she'd be very proud. She would have loved Catherine and been so happy for us* [8]. Цей фрагмент ілюструє дієву риторичну тактику, оскільки апелює до міцного емоційного зв'язку, який багато людей мають із принцесою Діаною. Згадуючи матір у такому особистому контексті, Вільям створює зв'язок між любов'ю публіки до неї та підтримкою його шлюбу. Це приклад майстерного використання патосу – риторичного прийому, що допомагає викликати емоційний відгук і підкреслити спадковість між минулим і майбутнім його родини.

Пара також використовує стратегію запевнення, коли розмірковує про майбутнє. Вільям вдається до тактики оптимізму, запевняючи народ, що він з нареченою готові до майбутніх викликів і життя в королівській родині: *We're excited for what the future holds, and we're looking forward to working together on the causes we're passionate about* [8]. Кейт підкріплює це запевнення, коли згадує про свої майбутні обов'язки: *I'm ready to take on the challenges, and I know I'll have the best support by my side* [8]. Визнаючи виклики і водночас постулюючи впевненість, Кейт запевняє громадськість у своїй готовності до нової ролі. Такий підхід важливий для скерування очікувань громадськості, оскільки він показує як розуміння тиску, так і впевненість у здатності його подолати.

Невербальні сигнали Кейт вказують на деяку її нервозність під час інтерв'ю, але це не заважає їй триматися впевнено. Вона часто усміхається у відповідь на запитання ведучого, злегка нахиляючи голову в бік Вільяма, що свідчить про її повагу та підтримку нареченого. Коли її запитали про відчуття під час заручин, вона коротко відповіла: *It was very romantic*, і ледь помітно

зітхнула, поправляючи волосся [5]. Ця реакція виражає поєднання скромності та легкого хвилювання перед великою увагою публіки. Протягом інтерв'ю Кейт намагається підтримувати зоровий контакт із Вільямом, що підкреслює їхній емоційний зв'язок і взаємну підтримку. Її руки часто складені на колінах або одна на одній, демонструючи стриманість і контроль. Проте в деякі моменти вона трохи розтискає руки, особливо коли говорить про їхні плани на майбутнє [6], що свідчить про її щиру радість і хвилювання.

Вільям демонструє королівську гідність і впевненість. Він сидить з розплавленими плечима та високо піднятою головою, що передає рішучість та серйозність – символічні риси традиційної чоловічої ролі. Його впевненість та стабільність є важливим сигналами; вони підкреслюють готовність завжди брати на себе відповідальність. Жести принца Вільяма також мають глибоке символічне значення. Коли він бере Кейт за руку під час інтерв'ю, він підкреслює фізичну й емоційну підтримку. Цей простий жест не є випадковим: тримання за руки символізує союз, довіру і прихильність, які є основою будь-якого шлюбу [4]. Важливу роль у невербальній комунікації відіграє також просторове розташування пари під час інтерв'ю. Вільям і Кейт сидять близько один до одного, що символізувало їхню близькість, партнерство та єдність.

У результаті дослідження передвесільного інтерв'ю членів британської королівської родини як жанру ритуалізованого дискурсу було зроблено низку висновків, що допомагають краще зрозуміти специфіку цього типу комунікації в сучасному соціокультурному контексті. Дослідження показало, що передвесільне інтерв'ю є не лише медійним засобом інформування, а й потужним інструментом створення позитивного іміджу королівської родини. Воно є важливою частиною ритуалізованого дискурсу, що сприяє зміцненню традицій, колективної пам'яті та легітимізації суспільних норм.

Аналіз вербальних і невербальних компонентів передвесільних інтерв'ю дозволив виявити їхні ключові особливості: високий рівень формалізації, дотримання протоколу, комунікативні стратегії для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією та демонстрації готовності до публічних обов'язків. Ці

практики націлені на підтримання балансу між офіційністю і персональною відкритістю, що підтримує стабільний позитивний образ представників монархії.

Окремо варто відзначити роль невербальних засобів комунікації, які в передвесільних інтерв'ю підсилюють вербальні повідомлення. Жести, міміка, постава та зоровий контакт є важливими елементами, що передають впевненість, відкритість і готовність до відповідальності. Ці невербальні компоненти гармонійно поєднуються з вербальними стратегіями, підсилюючи їхній емоційний та прагматичний вплив на аудиторію.

У перспективі подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз інших жанрів ритуалізованого дискурсу, зокрема офіційних промов і протокольних зустрічей, а також на глибше вивчення гендерних аспектів комунікації в різних соціокультурних контекстах.

Література

1. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6 (2). С. 285–305.
2. Селіванова О. С. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. С. 21–29.
4. Bauder D. Networks girding for royal wedding coverage. *New York Daily News*. URL: <https://www.readingeagle.com/article.aspx?id=304219> (Last accessed: 18.10.2024).
5. Beckford M., Paton G. Royal wedding facts and figures. URL : <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/royal-wedding/8483199/Royal-wedding-facts-and-figures.html> (Last accessed: 18.10.2024).
6. Carter J., & Duncan S. Wedding paradoxes: individualized conformity and the 'perfect day'. *The Sociological Review*. 2016. 64 (3). P. 42–58.
7. Foucault M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977. New York: Pantheon Books, 1980. 270 p.
8. The Wedding of William and Kate. Westminster Abbey. URL: <https://www.westminster-abbey.org/history/explore-our-history/the-wedding-of-willia>

УДК 81`373.2(931.212)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ М. ОКЛЕНД

Зінкоєва Ю. І. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Шастало В. О.

Анотація: Зінкоєва Ю. І. Структурно-семантичні та функціональні особливості ергонімів м. Окленд. Стаття присвячена аналізу ергонімів міста Окленд, а саме назв кафе, ресторанів та готелів, а також окресленню їхніх особливостей з точки зору структурно-семантичних і функціональних аспектів. У ході дослідження були детально розглянуті поняття «власна назва» та «ергонім», виділені основні синтаксичні моделі ергонімів, створені семантичні групи виокремлених лексичних одиниць та описані їх функції у міському середовищі.

Ключові слова: ергонім, ономастика, семантичні моделі, структурні типи, функції ергонімів.

Summary: Zinkoieva Y. I. Structural, semantic and functional peculiarities of ergonyms of Auckland. The article is devoted to the analysis of ergonyms of Auckland, especially the names of cafes, restaurants and hotels, as well as to determining their particularities in terms of structural, semantic and functional aspects. The research includes a detailed consideration of the terms “proper name” and “ergonym”, identification of the main syntactic models of ergonyms, creation of semantic groups of the selected lexical units and description of their functions in the city environment.

Keywords: ergonym, functions of ergonyms, onomastics, semantic models, structural types.

Ергоніми є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, оскільки вони оточують нас всюди: у назвах навчальних закладів, магазинів, кафе, ресторанів та інших установ. Ці назви не лише слугують для ідентифікації об'єктів, а й виконують важливі функції, як-от залучення клієнтів, створення іміджу та передача інформації про послуги. Кожен ергонім є результатом креативного мислення людини, що робить його не просто випадковим словом, а відображенням особистих і суспільних цінностей та інтересів.

Актуальність нашого дослідження полягає у тому, що завдяки детальному аналізу ергонімів міста, можна виокремити закономірності, які відображають цінності місцевого суспільства, культурні особливості та історичну спадщину народу.

Об'єктом роботи є ергоніми, що позначають заклади харчування та готелі у місті Окленд, Нова Зеландія. У свою чергу предметом виступає аналіз специфіки структурних, семантичних та функціональних характеристик цих власних назв.

Метою дослідження є виявлення схожих та відмінних рис у побудові структурних і семантичних моделей ергонімів, а також встановлення їхніх функціональних значень.

В якості матеріалу використано 240 ергонімів міста Окленд, що складаються з 192 назв ресторанів, кафе і барів та 48 найменувань готелів, які були відібрані з Інтернет-джерел [13, 14].

Наукова новизна дослідження полягає в кількох аспектах. По-перше, воно пропонує оригінальний підхід, що одночасно охоплює аналіз ергонімів з трьох різних сторін: їхньої структури, значення та функцій. По-друге, вивчення особливостей ергонімів Нової Зеландії є малодослідженим у порівнянні з іншими англomовними країнами. По-третє, результатом роботи стало визначення нових семантичних груп ергонімів, що підкреслюють їх основні значення.

Власні назви становлять унікальну групу лексичних одиниць і є важливими елементами лінгвістики. Вони вирізняються особливими характеристиками: пишуться з великої літери, допомагають виокремлювати конкретні об'єкти серед подібних, залежать від позамовних чинників і представлені надзвичайно широким лексичним розмаїттям.

На позначення власних назв ще використовується їх еквівалентний термін – «онім», що в перекладі з грецької означає «ім'я, назва». У свою чергу, в англomовному середовищі застосовуються такі назви: «proper names», «proper nouns» та просто «names».

Сьогодні існує багато різноманітних класифікацій онімів. Найбільш детальну і структуровану типологію запропонував М. М. Торчинський [9], розподіливши власні назви на шість основних категорій: вітоніми, топоніми, космоніми, прагматоніми, ідеоніми та ергоніми. Лінгвістка С. О. Шестакова [10] представила свою структурну класифікацію, схематично розподіляючи оніми і

виділяючи їхнє ядерне та периферійне розташування в ономастичному просторі. Дослідниця О. Ю. Карпенко [7] виділила дев'ять фреймів (антропонімічний, топонімічний, теонімічний, ергонімічний, зоонімічний, космонімічний, хрононімічний, хрематонімічний і ідеонімічний), прагнучи розкрити функціональні значення онімів у ментальному лексиконі мовця. Найновішу класифікацію запропонував В. О. Греков [3], який надав їй більшої лаконічності та зручності для сприйняття.

Серед усіх розглянутих нами класифікацій ергоніми займають ключове місце, виступаючи одним із основних класів онімів. Сам термін має походження від грецького слова «*ergon*», яке можна перекласти як «праця», «робота» чи «діяльність».

У «Словнику сучасної лінгвістики» А. П. Загнітко визначає ергоніми як «найменування ділових об'єднань людей» [5, с. 271]. Г. В. Зимовець розширює це поняття, включаючи до ергонімів назви суб'єктів соціальної, політичної та економічної діяльності [6, с. 33]. Водночас Ю. І. Дідур виокремлює дві головні особливості ергонімів: перша з них це штучність, а друга – позначення групи осіб, організованої на основі спільних інтересів та цілей [4, с. 94]. Найсучасніше визначення терміну надається в «Словнику української ономастичної термінології» (2024), де ергонім розглядається як «власна назва організованої групи людей, таких як бізнес-організація, політична партія, навчальний заклад, банк, заклад культури, ресторан, магазин тощо» [12, с. 37].

Існують різні погляди на найменування цих власних назв. Деякі науковці пропонують термін «фірмонім», вважаючи його точнішим для позначення «торгово-промислових підприємств». Крім того, є й інші варіанти, як-от ергонізм, ергоурбонім, урбанонім, коопонім, ойкодомонім, емпоронім, ктематонім та інші. Однак найпоширенішим є все ж термін «ергонім», його використовують більшість дослідників (М. М. Торчинський [9], О. Ю. Карпенко [7, 12], Л. В. Герман [1], В. О. Шастало [2], Р. О. Гришкова [11], М. А. Курушина [8] та інші). С. О. Шестакова вважає, що ця назва є найдоцільнішою, тому що вона створена за чіткою термінологічною моделлю – основу будь-якого терміну

мають складати грецизми та латинізми + елемент «онім» [10, с. 5], що дозволяє їй органічно вписуватись у загальноприйняту ономастичну термінологію.

Все ж термін «ергонім» більше характерний для слов'янської лінгвістики, тоді як у західній ономастиці він використовується рідше. Натомість, там застосовують інші терміни, такі як «brand name», «commercial name», «trade name», «company name», «business name» та «product name» [15].

Серед класифікацій ергонімів можна виділити денотативно-номінативну типологію М. М. Торчинського [9], який поділяє ці назви на 1 поле, 3 підполя, 53 елементи та 36 піделементів. Підполя класифікуються таким чином: колективоніми (власні назви колективів у сфері виробництва та сервісу), конфедераціоніми (власні назви об'єднань людей, держав та інших об'єктів за певними ознаками) та пресулатоніми (власні назви керівних структур різних рівнів).

До того ж, ергоніми виконують важливу роль у сучасному світі, маючи значний вплив на суспільство. Дослідники виділяють п'ять їх основних функцій: називну, інформативну, рекламну, меморіальну та естетичну. Називна функція є основною, часто її описують як ідентифікаційно-диференціювальну, оскільки вона дозволяє виділити та відрізнити власну назву від інших подібних. Інформативна функція полягає в передачі інформації про призначення фірми та корисність її послуг або продукції. Рекламна функція забезпечує привернення уваги потенційних відвідувачів. Меморіальна функція включає найменування, що відображають імена історичних постатей, засновників закладів, а також назви, пов'язані їх з улюбленими піснями, гуртами чи фільмами. Естетична функція базується на тому, що назва закладу має звучати приємно та викликати позитивні асоціації.

Наше дослідження зосереджується на розгляді ергонімів, представлених у місті Окленд – найбільшому місті Нової Зеландії з населенням 1,4 мільйона, розташованому на Північному Острові. Окленд відрізняється етнічним і культурним різноманіттям. Тут проживають європейці, маорі, тихоокеанські остров'яни, азійці, а також іммігранти з Близького Сходу, Південної Америки та

Африки. Місто є важливим фінансовим, технологічним, торговим і туристичним центром, а також має один з найбільших портів країни, що сприяє зовнішній торгівлі. Крім цього, Окленд відомий своєю гастрономією, з безліччю ресторанів, кафе та закусочних, що пропонують свіжі морепродукти та місцеві делікатеси. 192 з цих власних назв і стали матеріалом нашого аналізу, разом з 48 ергонімами на позначення готелів.

Перш за все, серед структурних типів ергонімів можна виділити типологію, що базується на кількості компонентів власних назв. Далі ці лексичні одиниці розподіляються на групи відповідно до їх синтаксичних структур.

Серед однокомпонентних власних назв ми нарахували 25 одиниць. Вони поділяються на складні (наприклад *Seabreeze, Homeland*), похідні (*Berlinchen, Chuffed*) та непохідні слова (*Bonita, Meadow* та інші).

До двокомпонентних структур можемо віднести 81 ергонім. За синтаксичними моделями ці власні назви розподіляються на тринадцять груп. У найбільшій групі налічується 49 ергонімів. Вона утворена за моделлю **N + N** (наприклад *SoulShine Café, Sails Restaurant*). Наступною конструкцією з дев'ятьма власними назвами є **Adj + N** (*Kiwi Roast, Eastern Grill* та інші). Далі, модель **Art + N**, яка має у своєму складі вісім ергонімів (наприклад *La Rosa, The Terrace*). Наступні структури відтворені кожна в трьох власних назвах: **Num + N** (наприклад *Two Spoons, 3 Nutmegs*) та **N + Adj** (наприклад *Café Cozy, Gusto Italiano*). По дві власні назви представлені в таких конструкціях: **N's + N** (*Sam's Chicken, Nick's Café*) і **Verb-Pron + N** (*That's Amore, Let's Ketchup*). Інші ж моделі відображені лише в одному ергоніму кожна.

Трьохкомпонентних ергонімів налічується 71 одиниця. Вони відображені у вісімнадцяти структурних групах. Найбільша з них складається з тридцяти двох власних назв, утворених за синтаксичною конструкцією **N + N + N** (наприклад *Takapuna Beach Café, Blossoms Espresso Café*). Наступною структурою є **N + Adj + N**, до якої входять вісім ергонімів (*Chocolate Boutique Café, Ichiban Japanese Restaurant* та інші). Далі, можемо виокремити моделі: **Adj + N + N**, що представлена в сімох власних назвах (наприклад *Blue Breeze Inn, Grand*

Millennium Auckland) і **Art + N + N**, яка складається з шести ергонімів (*The Oyster Inn, The Yakitori House* та інші). Також було виділено конструкції, що мають у своєму складі дві або чотири власні назви: **Adj + Adj + N** (*Kiwi International Hotel, Little Turkish Café*) та **N + Conj + N** (наприклад *Chill and Grill, Ship & Anchor*). Решта з моделей відображені тільки одним прикладом.

Чотирьохкомпонентні власні назви складаються з 40 словосполук. Серед них виокремлюємо дев'ятнадцять груп синтаксичних конструкцій. Найчастотнішою моделлю є **N + N + Conj + N** з десятима ергонімами у її складі (наприклад *Soul Bar & Bistro, Palm Café and Restaurant*). Також, великою є група, створена за конструкцією **N + N + N + N** і яка налічує дев'ять власних назв (*Harbourside Ocean Bar Grill, Auckland Rose Park Hotel* та інші). Наступні структури представлені по два або три ергоніми кожна: **Art + Adj + N + N** (*The Good Home Takanini, The Good Luck Coconut*), **N's + N + Conj + N** (*Archie's Restaurant and Pizzeria, Ronnie's Café and Bakery*), **N + N + Conj + Adv** (*Bay Leaf and Beyond, Neptune Café & Bar*), **N + Prep + N + N** (*Trinita of Silver Café, DoubleTree by Hilton Karaka*). Інші тринадцять синтаксичних моделей представлені лише по одному ергоніму.

Багатокомпонентних ергонімів налічується 23 одиниці. Загалом, синтаксичні моделі, що використовуються для створення багатокомпонентних сполук, є унікальними і зазвичай представлені лише в одному варіанті. Але також було виділено три конструкції, що відображені у декількох ергонімах кожна: **N + N + Conj + N + N** (*Waipuna Hotel & Conference Centre, Depot Eatery & Oyster Bar*), **Art + N + N + Conj + N** (*The Olive Kitchen and Bar, The Quadrant Hotel and Suits*) та **N + N + N + Conj + N** (*Aperitivo Balcony Bar & Kitchen, Lavender Hill Accommodation and Distillery*).

Таким чином, для найменування закладів харчування та готелів переважно використовуються саме двокомпонентні ергоніми. На нашу думку, це пов'язано з тим, що такі словосполучення лаконічно й точно передають зміст назви, зберігаючи її стислою і ненавантаженою – це своєрідна «золота середина». Крім того, було помічено, що серед синтаксичних моделей найчастіше зустрічаються

ті, що створені з іменників. Можливо, це пояснюється чіткістю та легкістю для сприйняття цих частин мови.

Для створення семантичної класифікації ми виділили групи ергонімів за походженням їх компонентів, а також за мотиваційними значеннями.

Окленд, як місто з багатонаціональним населенням, відображає це розмаїття в назвах своїх закладів. Більшість відібраних нами ергонімів створені англійською та маорійською мовами, які є офіційними в цій країні, проте також зустрічаються назви іспанською, португальською, італійською, німецькою, японською, турецькою, французькою, фінською, індонезійською та індійською мовами.

Класифікуючи ергоніми за мотиваційними ознаками ми розподілили їх на тринадцять груп і з'ясували, яке саме значення вклали власники закладів у свої назви та з чим може бути пов'язаний цей вибір.

До **першої** групи належать власні назви, які вказують на особливості розташування закладу та символіку, що пов'язана з ним. Наприклад, «*Seabreeze*» – «морський бриз», оскільки кафе розташоване поруч з океаном;

Друга група включає ергоніми, що відображають основну страву з меню закладу харчування: «*FISH Restaurant*» – «рибний ресторан», основою меню цього закладу є морепродукти;

Третю групу утворюють ергоніми, назви яких вказують на різноманітні приміщення. Наприклад, «*Lokanta*» – перекладається з турецької як «місцевий ресторан, закусточна». Для назви кафе використали слово з турецької мови, оскільки там пропонується меню зі страв Середземномор'я;

Четверта група охоплює назви, що відображають специфіку меню закладів харчування, а також описують особливості подачі й походження страв: «*Sushi Train Viaduct*» – суші подаються відвідувачам незвичайним способом: вони розміщені на конвеєрі, який рухається поміж столиками, ніби потяг;

П'ята група ергонімів вказує на національну кухню, яку пропонує конкретний заклад харчування. Іноді це пряме посилання на країну або її столицю, а в інших випадках у назвах використовується символічний елемент,

що асоціюється з певною країною: «*Everest Dine*» – «обідати на Евересті», Еверест – це найвища гірська вершина земної кулі, яка знаходиться у Непалі. Цей ресторан спеціалізується саме на непальській їжі;

Шоста група включає назви, що відображають атрибути, пов'язані з кухнею та прийомом їжі. Наприклад, «*Triniti of Silver Café*» – «три срібляні предмети» позначає виделку, ніж та ложку – важливі предмети під час їжі;

Сьому групу утворюють назви, що містять компонент, який асоціюється з приємними, привабливими словами, здатними викликати позитивні емоції у потенційних відвідувачів. Такі назви акцентують увагу на якості, користі та смаку страв, а у випадку готелів — на розкішності й вишуканості номерів: «*Bonita*» – іспанське слово, що позначає «красивий, милий»;

Восьму групу утворюють назви, що відображають любов новозеландців до своєї рідної країни. Наприклад, «*Nikau Apartments Waiheke Island*» – «nikau» це маорійська назва для пальми, яка є рідною для Нової Зеландії;

Дев'ята група включає ергоніми, що містять посилення на суспільство, людські відносини та спілкування: «*Bestie Café*» – «bestie» перекладається як «найкращий друг», тобто це кафе, де зустрічаються друзі;

Десята група складається з власних назв, що містять топонім, і таким чином вказують на конкретне місце розташування ресторанів та готелів, наприклад, місто, район, вулицю, острів, пляж або торговельний центр. Наприклад, «*Emerald Inn on Takapuna Beach*» – готель знаходиться на пляжі Такапуна.

До **одинадцятої** групи входять ергоніми, що включають такі елементи, як різноманітні імена та назви компаній. Сюди можна віднести імена власників закладів або їх шеф-кухарів, назви мереж готелів, а також імена, які подобаються засновникам установ: «*Sammy's Deli & Diner*» – кулінарія та ресторан Семмі.

Дванадцята група об'єднує ергоніми, що містять у своєму складі назви різних рослин та кольорів. Наприклад, «*Sunflower Café*» – соняшник.

Тринадцята група включає назви, що відображають декор та інтер'єр

закладів, а також дизайн їх навколишніх територій: «*Chandelier Lounge*» –посередині стелі цього ресторану висить велика люстра.

При визначенні функціональних ролей ергонімів нами було створено сім груп цих власних назв: 1) **естетично-рекламну** групу створюють такі ергоніми, що приємно звучать та привертають увагу (наприклад, *Eat Drink Laugh, Luscious Café*); 2) **інформативно-меморіальна** група складається зі словосполук, які надають відвідувачам інформацію про особливості закладу, а також можуть бути названі на честь його засновників або історичних осіб (наприклад, *Tony's Steak & Seafood Restaurant & Bar, Sam's Chicken*); 3) до **інформативно-естетичної** групи входять власні назви, що викликають приємні емоції та підкреслюють особливості кафе, ресторанів і готелів (наприклад, *Fortuna Buffet Restaurant, Lavender Hill Accommodation and Distillery*); 4) **інформативно-рекламна** група є найбільшою. Вона включає ергоніми, які описують особливості закладів харчування та готелів, такі як їх місцезнаходження, асортимент страв або послуг. Крім того, ці назви зацікавлюють відвідувачів і вказують на переваги компаній (наприклад, *Blue Elephant Thai Restaurant Parnell, Everest Dine*); 5) **інформативна** група ергонімів відображає унікальні риси закладів, такі як їхнє розташування, особливості меню (спеціалізація ресторанів на певних стравах або національній кухні), а також інтер'єр і затишну атмосферу (наприклад, *Swanson Station Café, Richmond Road Café*); 6) власні назви, що належать до **естетичної** групи, асоціюються з красивими та приємними предметами, гармонійно звучать і викликають теплі та радісні емоції (наприклад, *Paradise Restaurant, Dusk and Dawn*); 7) **меморіальна** група включає словосполучення, які вказують на імена власників закладів (наприклад, *Poderi Crisci, Nick's Café*).

Отже, ергоніми грають важливу роль в житті суспільства, оскільки відображають його традиції, цінності та пріоритети. Даючи назву своєму закладу, людина віддзеркалює у ній свої симпатії, світогляд, характер. Таким чином, аналізуючи ці власні назви можна простежити менталітет та спільні інтереси жителів певного міста або країни.

Перспективи цієї роботи полягають у більш ширшому охопленні ергонімікону міста для його детальнішого аналізу, а також у дослідженні цього класу онімів за допомогою інших характеристик та класифікацій.

Література

1. Герман Л. В., Руденко С. М. Звіт про науково-дослідну роботу «Ономастикон України та зарубіжних країн: Соціолінгвістичний, структурно-сегментичний та компаративний аспекти». Харків, 2023. 82 с.
2. Герман Л. В., Шастало В. О. Онімізація як один із шляхів продукування годонімів та ергонімів. *Мова і культура*. Київ, 2020. С. 123–128.
3. Греков В. О. Роль ономастики у навчанні та вдосконаленні навиків перекладу. *Молодий вчений*. 2018. № 9 (61). С. 94–100.
4. Дідур Ю. І. Походження та семантичне навантаження терміна «ергонім». *Записки з ономастики*. 2018. Вип. 21. С. 85-102.
5. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.
6. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. № 11. 2009. Вип. 15. Т. 3. С. 28–33.
7. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія. Одеса : Астропринт, 2006. 377 с.
8. Курушина М. А. Назви музичних гуртів: розмаїтість підходів до термінопозначень в українській та зарубіжній ономастиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки*. Харків, 2014. № 1138, Вип. 19. С. 111–115.
9. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.
10. Шестакова С. О. До питання про стратифікацію сучасного онімного простору. *Типологія та функції мовних одиниць*. 2015. Вип. 3.
11. Gryshkova R. O. Tendencies of creating anglophone ergonyms in modern english-speaking world. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73), № 1. Ч. I. С. 141–145.
12. Karpenko O., Neklesova V. A Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology. Sumy : University Book, 2024. 150 p.
13. List of Auckland cafes and restaurants. URL: <https://www.tripadvisor.com/>

FindRestaurants?geo=1811027&broadened=true (Last accessed: 30.10.2024). 14. List of Auckland hotels. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g1811027-Auckland_North_Island-Hotels.html (Last accessed: 30.10.2024). 15. Sjöblom P. Commercial names and unestablished terminology. *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences*. Barcelona, 2014. S. 1. P. 92–98.

УДК 811.111'42:502

АНГЛОМОВНИЙ МАТРИМОНІАЛЬНИЙ ДИСКУРС З ПОЗИЦІЇ ЕКОЛІНГВІСТИКИ

Кас'яненко О.В. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Шпак О.В.

Анотація: Кас'яненко О.В. Англомовний матримоніальний дискурс з позиції еколінгвістики. У статті вивчається екологічність сучасного англомовного матримоніального дискурсу. Досліджено способи і засоби спілкування на фазах встановлення, підтримання та розмикання комунікативного контакту в різних комунікативних ситуаціях взаємодії чоловіка та дружини. У результаті розвідки, заснованій на аналізі функцій висловлювань у спілкуванні англомовного подружжя, вивчено екологічний баланс між фатикою та інформатикою, унісонністю та дисонансністю, а також уживання екологічних невербальних компонентів комунікації.

Ключові слова: еколінгвістика, дисонансність, інформативність, комунікативний контакт, матримоніальний дискурс, унісонність, фатичність.

Summary: Kasyanenko O. V., *English Matrimonial Discourse from the Standpoint of Ecolinguistics*. The article examines the ecological features of modern English matrimonial discourse. Ways and means of communication at the phases of establishment, maintenance and breaking of the contact in various communicative situations of interaction between the husband and wife have been studied. As a result of the study based on the analysis of the functions of utterances in the communication of English-speaking spouses, the ecological balance between phatic and informative, unison and dissonant contacts, as well as the use of ecological non-verbal components of communication have been analyzed.

Key words: communicative contact, dissonant, ecolinguistics, informative, matrimonial discourse, phatic, unison.

Еколінгвістика, як сучасна наука, що вивчає взаємозв'язок людини, мови та суспільства, аналізує норми і практики мовленнєвої та немовленнєвої поведінки мовців. Вивчення спілкування в межах англомовного матримоніального дискурсу з метою розкриття механізмів продукування

ефективного діалогу між чоловіком та дружиною є актуальною еколінгвістичною проблемою сучасності.

Об'єкт дослідження становить особистісно-орієнтований родинний дискурс, а саме, комунікація англomовного подружжя – чоловіка та дружини. Предметом вивчення виступають вербальні й невербальні способи і засоби встановлення, підтримання та розмикання комунікативних контактів у матримоніальному дискурсі.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей комунікації в англomовній родині з точки зору еколінгвістики та виявленні принципів екологічності спілкування чоловіків та дружин. Тож, наукова новизна дослідження вбачається в еколінгвістичному підході до аналізу комунікації англomовного подружжя.

Еколінгвістика [6; 8] як один з сучасних напрямів лінгвістики набирає швидкість у своєму розвитку, відкриваючи нові перспективи наукових досліджень. Еколінгвістичні ідеї висловлювались в українському мовознавстві ще у XIX ст. засновником харківської лінгвістичної школи О.О. Потебнею (1835–1891), який розглядав етнокультуру як складову національної мовної свідомості, що відображує типові національні образи у культурному контексті і мовленнєвому оточенні. «Етнозахисні функції мови», на які звертав увагу відомий лінгвіст, сьогодні розглядаються філологами як еколінгвістичні [6]. Загальносвітова нестабільність посилює варваризацію мови, тож, незважаючи на той факт, що мова здатна до самоочищення, сьогодні вона потребує захисту науковців-еколінгвістів. Тож, одним із перспективних напрямів еколінгвістичних розвідок є дослідження принципів екологічності у використанні мови у різних типах дискурсу [6].

Дискурс відбувається завдяки взаємодії суб'єктів дискурсу, це діалог, інтерактивний за своєю природою. Харківська лінгвістична наукова школа дослідників визначає дискурс як інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативну діяльність, яка є сукупністю процесу та результату і включає як лінгвальний, так і позалінгвальний аспекти, що зумовлює вибір мовних засобів, та, виокремлюючи типи дискурсу, пропонує такі провідні

критерії, що пов'язані з категоріями дискурсу, як формальний, функціональний та змістовний [1; 5; 6].

Особистісно–орієнтований дискурс виокремлюється за соціально-ситуативним параметром і сферою функціонування, як взаємодія мовців, споріднених родинними (шлюбними чи кровними) зв'язками, й характеризується діалогічністю, зверненістю, ситуативністю, спонтанністю, спрощенням побудови, домінуванням емоційності, спільністю родинної мови, жартами, жартівливими рифмовками, що підтримують гарний настрій, інтимними розмовами, освідченням у коханні тощо: *“To have a heart-to-heart” (open and honest conversation, where deep emotions and thoughts are shared; it presupposes a sincere and intimate connection)* [9].

Тематичний репертуар родинного дискурсу є неформальним, залежним від комунікативної ситуації [2]. За основними фазами комунікативна ситуація містить: 1) ініціальну фазу встановлення контакту; 2) змістовну фазу розкриття теми та підтримування контакту; 3) завершальну фазу розмикання чи припинення контакту. За характером ситуації визначають як 1) ординарні (типові), 2) неординарні (нетипові) 3) екстраординарні (такі, що пов'язані з загрозою життю) [6].

Матримоніальний дискурс розуміється як розвиток мовленнєвих стосунків чоловіка та дружини у шлюбі згідно традиційних для них мовних, комунікативних та національно-культурних особливостей [1; 2; 6; 7] й демонструє специфічні вербальні й невербальні засоби комунікації, забарвлені як позитивно, так і негативно. За зауваженням Є.В. Зимич, яка досліджувала структурно-семантичні і прагматичні особливості маритального діалогічного дискурсу [3, с. 105-107], гармонійну комунікацію створює саме успішна організація діалогу. Нормою спілкування в матримоніальному дискурсі ординарній ситуації комунікативного контакту є неускладнена побудова діалогу, уживання експресивних висловлень, неповних конструкцій, непослідовне або відстрочене узгодження реплік, довільність у виборі лексичних засобів зниженого реєстру, концентрація на тематиці побутової сфери, висловлення у

фатичних функціях компліменту, жарту, подяки, вибачення тощо, а також підвищене уживання невербальних компонентів комунікації [1; 2; 7].

Норми контакту в англomовному матримоніальному дискурсі транслірують національно-культурні, етичні та моральні правила мовленнєвої поведінки англomовного суспільства, втілюють норми екологічності комунікації в цілому. Тактовне (*contact - tact*) ставлення до співрозмовників з метою запобігання конфлікту або нанесенню образи утворює національну цінність англomовної комунікації [6]. *“A happy family is but an earlier heaven” (English proverb)* – настанова на благословіння у вигляді розуміння та злагоди, яку очікують здобути англійці у родинному середовищі, закріплена в англomовному фольклорі [11].

Комунікативно-значущою в матримоніальному дискурсі виступає категорія гендеру, яка фіксує особливості жіночого та чоловічого світобачення, і розглядає їх як прояв психологічних, соціальних, культурних особливостей, вивчає стереотипні моделі поведінки чоловіків і жінок: *“Just tell your wife that she is the most beautiful of all – and she will forgive you anything”* (Mummy).

Суб'єкти матримоніального дискурсу, чоловік і дружина, дотримуючись принципів екологічності спілкування, демонструють взаємну повагу, толерантність, підтримку, й, таким чином, запобігають виникненню конфліктних ситуацій, сприяють позитивній течії життя, підтримці та розвитку міжособистісного контакту: *“Blood is thicker than water” (This proverbial expression emphasizes the idea that familial bonds are stronger than any other. It implies that family ties and loyalty surpass other relationships. Even though they argue a lot, when it comes down to it, blood is thicker than water, and they always support each other in times of need)* [11] – родинні зв'язки сильніше за інші міжособистісні стосунки і, навіть суперечки та негаразди не заважають міцній підтримці, особливо, у важкі часи.

Невербальні компоненти комунікації слугують засобом акцентування та підкреслення важливості й інтенсивності повідомлення. Наприклад, активні рухи, енергійність висловлення, змінений тон та тембр голосу, інтонація,

жестикуляція й міміка є сигналом того, що мовець підтримує комунікативний контакт, оскільки зацікавлений у темі розмови й емоційно-залучений до її обговорення. Невербальні компоненти комунікації матримоніального дискурсу слугують допоміжним снарядами підтримки міцних стосунків, іноді навіть заміщуючи слова – *“To us, family means putting your arms around each other and being there.”* (Barbara Bush) [там само].

Толерантне ставлення до партнера, моральна та фізична допомога, охорона від сторонніх зловмисних втручань, усвідомлення себе одним цілим з родиною роблять англомовний комунікативний контакт екологічним. Як зазначила одна з героїнь досліджуваного фактичного матеріалу, коли її спитали, чому вона на прийомі гостей, помітивши зі сторони неохайність свого чоловіка під час куштування печива, робить йому знак стряхнути крихти з борода: *(Have you ever thought of letting him leave in the crumbs? --- Married people don't do that, Darling. Our job is to protect each other from humiliation)*, одружені люди ролять таку справу – вони захищають одне одного від приниження (The Wife).

Унісонність та дисонансність комунікативних контактів є одним з ключових понять у дослідженні дискурсу, оскільки вони відображають настанову на гармонійний чи конфліктний розвиток діалогу мовців. **Унісонний контакт** – це гармонійне спілкування, в якому суб'єкти дискурсу налаштовані на безконфліктні, кооперативні, узгоджені взаємодії. Гармонійне спілкування підтримується спільними цілями комунікантів, об'єктивується через стратегію кооперації, базується на принципах позитивної та негативної ввічливості, які формують базу інформаційно-регулятивної компетенції та комунікативну норму [6]. За результатами дослідження, унісонність складає 78% з усіх проаналізованих комунікативних контактів англомовного матримоніального дискурсу.

Комунікативні контакти можуть бути фатичними та інформативними, залежно від специфіки, об'єму та якості повідомляємої інформації [5, с. 114-132]. Інформативність комунікативного контакту в побутовій сфері може бути пов'язана з обговореннями подій, або планів на майбутнє, як у наступному

суто інформативному фрагменті комунікативного контакту в матримоніальному дискурсі, де подружжя – люди похилого віку, багато років прожили у шлюбі, і мають звичку вирішувати питання швидко та ефективно:

1. *The couple were both about seventy years of age when the telephone rang one evening....*

“This is the World Mission Association. Could you go to Lima?... The week after next.”

“I dare say we could go. I must ask my wife... (Aside) Cynthia, could we go to Lima the week after next?”

“Where is Lima?”

“Peru. South America.”

“Well, yes, I should think we could. A fournight is enough time to pack things up here...”

To the telephone: “Yes, we could go...” (J. Worth. “Farewell to the East End”, p. 306)

Чоловік по телефону отримує повідомлення від керівництва про те, що його призначено вікарієм у Південну Америку. Він відповідає висловленням в інформативній функції пояснення, що має спитати дружину спочатку *I must ask my wife* і, не поклавши слухавки, звертається до неї з питанням, чи згодні вони їхати. Він встановлює контакт з нею, звертаючись на ім'я, а також уживає висловлення в інформативній функції запиту її згоди – питальне речення *Cynthia, could we go to Lima the week after next?* Він надає інформацію, дослівно повторюючи її так, як йому щойно її повідомили, потім подружжя підтримує комунікативний хід один одного за допомогою висловлювань в інформативній функції запиту локації поїздки *“Where is Lima?”* – *“Peru. South America.”* – і, тільки отримавши позитивну відповідь від дружини у формі висловлення в інформативній функції ратифікації згоди *Well, yes, I should think we could* та висловлення в інформативній функції планування *A fournight is enough time to pack things up here*, дає відповідь керівництву. Висловлення у функції пошуку підтримки, спонукання до дій та поради є типовими для англомовного

матримоніального дискурсу: *“He that will thrive must first ask his wife”* (If a man is supported in his actions by his wife, he is more likely to be at peace and succeed in his pursuits. Without support from his wife, he couldn't have pulled this off for so many years. He that will thrive must first ask his wife). Тож, підтримання екологічності комунікації, відмова від конфронтації на користь гармонізації спілкування й ситуативна гнучкість сприяють ефективності функціонування родини, оскільки взаємодією чоловіка та дружини підтримується оптимальний психологічний баланс у родині.

Еколінгвістичний аналіз матримоніального дискурсу звертається як до мовленнєвого, так і немовленнєвого аспекту спілкування. Дослідження невербальної комунікації відбувається на основі вивчення таких складових, як жести, погляди, тон голосу, інтонації, посмішки, торкання, пересування у просторі, зміни у дистанції, тощо й може допомогти у розумінні комунікації між подружжям. Здатність до адекватного декодування кінетичних, просодичних і проксемічних комунікативних компонентів сприяє кращому розумінню організації матримоніального дискурсу.

(2) Joe bites into a piece of bread that's piled with herring. He glances at Joan and she discreetly signals for him to brush off a crumb from his beard. He does so and Joan gives him a little nod that it's gone. (The Wife)

Знаки та символічні жести, прийняті у цій родині, надають змогу комунікантам у наведеному фрагменті матримоніального дискурсу вирішити практичне завдання: чоловік поглядом запитує дружину, чи охайно він виглядає, відкусивши шматок хліба He glances at Joan. Дружина, невпинно підтримуючи з ним зоровий контакт, відповідає йому непомітним жестом, демонструючи смахування крихт з підборіддя she discreetly signals for him to brush off a crumb from his beard, а потім кивком голови підтверджує, що він виправив ситуацію Joan gives him a little nod that it's gone. Таким чином, невербальні компоненти комунікації повністю заміщують вербальну, роблячи цей комунікативний контакт ефективним та екологічним.

За результатами аналізу фактичного матеріалу, переважна кількість

комунікативних контактів англомовного подружжя (87%) демонструє поєднання фатичності та інформативності. Комунікативні контакти з суто інформативною складовою склали 4 % за рахунок неординарності або екстраординарності ситуації спілкування. Інформативні функції виконують висловлення у функціях повідомлення, констатації факту, просування конкретної інформації, обміну знанням, запиту інформації тощо. 9% комунікативних ситуацій є суто фатичними контактами, які були представлені висловлюваннями у функціях привітання, прощання, висловлення задоволення, подяки, підтримки, заохочення, почуттів любові й прихильності. Унісонність контактів, які супроводжуються екологічним невербальними компонентами комунікації, та екологічно збалансоване поєднання інформативності й фатичності в англомовному матримоніальному дискурсі дозволяє підвищити якість комунікації подружжя на всіх фазах контактування (фатичність встановлення контакту – інформативність обговорення теми – фатичне розмикання контакту), успішно вирішувати родинні проблеми та сприяти підтримці довгострокових інтимних довірливих міжособистісних відносин.

Перспективою роботи є вивчення англомовного матримоніального дискурсу у діяхронії задля аналізу еколінгвістичних змін у комунікативних контактах подружжя, а також змін у розумінні концепта шлюбу у суспільстві.

Література

1. Баранова С. В. Лінгво-комунікативні особливості матримоніального дискурсу. Матеріали науково-теоретичної конференції факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, Суми, 18-23 квітня, 2011р., Суми : СумДУ, 2011. Ч.1. С. 66-67.
2. Бровкіна О.В. Родина vs дискурс. Psycholinguistics. 2019. № 25 (2). С. 31–39.
3. Зимич Е.В. Особливості організації маритального діалогічного дискурсу. Матеріали X міжнар. наук. конф. “Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація”. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2011. С. 105-107.
4. Токарчук О. Гендерні особливості в процесі мовної комунікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2522>
5. Шевченко И.С. Соотношение информативной и фатической функций как

проблема еколінгвістики. Харків, 2015. № 10. С. 114–132. 6. Шпак О. В. Еколінгвістичні особливості англomовного родинного дискурсу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-1/43> 7. Galvin K., & Brommel B. Family communication: Cohesion and change. Routledge. 2013. 243 p. 8. Haugen E. The Ecology of Language, in Dil A. S. (ed) Stanford: Stanford University Press. 1972. 9. Proverbs and Sayings on Family [With Meaning and Example]. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lemongrad.com/proverbs-and-sayings-on-family/> 10. The Wife. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.sonyclassics.com/awards-information/2018-19/screenplays/thewife_.pdf 11. Worth J. Farewell to the East End. Phoenix. 2009. 320

УДК 821.112.2-31Тергіт.09

ХУДОЖНІЙ ПРОСТІР У ТВОРЧОСТІ ГАБРІЕЛЕ ТЕРГІТ

Квітчук К.К. (Харків)

Науковий керівник: проф. Піхтовнікова Л.С., д. філол. н.

Анотація: Стаття присвячена аналізу художнього простору у творах Г. Тергіт (збірка берлінських фейлетонів «Atem einer anderen Welt», роман «Käsebier erobert den Kurfürstendamm»). Дослідження простору у творах Г. Тергіт дозволило не лише глибоко проаналізувати творчість авторки, а й культуру Веймарської республіки. Берлін залишався головним героєм у кожному творі, впливав на формування та розвиток сюжету. Для аналізу використано теорію хронотопу та просторового моделювання.

Ключові слова: Берлін, Веймарська республіка, внутрішній простір, Габріеле Тергіт, художній простір, хронотоп, політичний простір, простір великого міста, соціокультурний простір, теорія третього місця, фейлетон.

Summary: Kvitchuk K.K. **Artistic space in the work of Gabrielle Tergit.** The article is devoted to the analysis of artistic space in the works of H. Tergit (collection of Berlin feuilletons «Atem einer anderen Welt», novel «Käsebier erobert den Kurfürstendamm»). The study of space in Tergit's works allowed not only a deep analysis of the author's work, but also the culture of the Weimar Republic. Berlin remained the main character in each work, influencing the formation and development of the plot. The analysis was based on the theory of chronotope and spatial modelling.

Key words: artistic space, Berlin, big city space, chronotope, feuilleton, Gabriele Tergit, inner space, political space, socio-cultural space, third place theory, Weimar Republic.

Габріеле Тергіт (1894 – 1982) є однією з найяскравіших постатей літератури Веймарської республіки, письменницею, журналісткою, авторкою романів, фейлетонів, нарисів, репортажів з судових засідань тощо. Її гостро-сатиричні соціально-критичні тексти якнайкраще відбивають основні тенденції тогочасного літературного процесу, зокрема тяжіння до об'єктивності, документалізму, хронікальності, репортажності. Центральним топосом у текстах Г. Тергіт є її рідне місто Берлін, яке вона досліджує, описує конфлікти, що виникають в результаті змін соціальних та культурних цінностей, а також внаслідок економічної та політичної нестабільності. Обираючи жанри на межі художньої літератури і публіцистики письменниця створює картину берлінської дійсності в умовах політичної та економічної турбулентності 20-30-х рр. минулого століття. Простір великого міста відіграє в цій картині центральну роль, адже є тлом для створення образів і розгортання дії, розкриття тем і конфліктів, а також розуміння ставлення автора до світу, в якому відбуваються події.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що хоча дослідники (К. Лейдекер, Г.Піллау, Ф.Суттон) приділяли увагу низці питань у творчості Г. Тергіт, її твори і, зокрема, зображення міського простору, залишаються значною мірою недослідженими. До кінця нерозкритим постає, зокрема, і питання про формотворчу роль простору саме в межах «гібридного» жанру фейлетону та роману.

Об'єктом дослідження є збірка берлінських фейлетонів Г. Тергіт «Atem einer anderen Welt» (1994), роман «Käsebier erobert den Kurfürstendamm».

Предмет дослідження – структурні та змістовні особливості зображення простору в творах Г. Тергіт.

Мета нашої роботи – дослідити просторову організацію творів Г. Тергіт як хроністки соціально-політичної дійсності Берліну 1920-30-х років та її індивідуальне художнє мапування міста.

Для досягнення визначеної мети нами було поставлено та поетапно

вирішено наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи простору в літературі на прикладі теорій Ю. Лотмана, М. Бахтіна та концепції "spatial turn";
- охарактеризувати категорії аналізу художнього простору (локуси, топоси та теорія третього місця) і їхнє застосування в літературних дослідженнях.;
- проаналізувати місце берлінських фейлетонів Г. Тергіт у контексті літератури Веймарської літератури;
- сформувати та проаналізувати особливості зображення простору в творах Г. Тергіт.

Методи дослідження: дослідження передбачає комплексний підхід із застосуванням структурно-семіотичного, герменевтичного методів та елементів біографічного методу. За допомогою структурно-семіотичного виділено структурні елементи художнього простору. Герменевтичний метод застосовано для інтерпретації текстів, художніх образів і мотивів. Використання біографічного методу дозволило встановити вплив біографічного фактору на художні тексти. Також в роботі були використані загальнонаукові методи опису, аналізу та синтезу, які дозволили описати проаналізувати та систематизувати закономірності зображення простору в творах письменниці.

Методологія дослідження базується на працях вітчизняних і зарубіжних дослідників простору як формотворчого елементу художнього світу (Г.Башляр, Р. Ольденбург, Ю. Лотман, М. Бахтін), соціального і культурного виміру простору (А. Лефевр, П.Нора, М.Фуко), жанрових особливостей фейлетону (С.Курляндська), літератури Веймарської республіки (М.Хамбл, К. Лейдекер), творчості Г.Тергіт (К. Лейдекер, Г.Піллау,Ф.Суттон).

Місце творів Г. Тергіт у контексті літератури Веймарської епохи варто розглядати з точки зору їхнього внеску у літературний світ того часу. Тергіт, як відомий автор, створила ряд текстів, які відображали берлінське життя, соціальні проблеми та політичну атмосферу того періоду. Вони стали важливими свідченнями і картиною того, як прості люди сприймали і

переживали нестабільні часи 20-30-х рр. минулого століття.

Період Веймарської республіки "Золоті роки" відображує експресію свободи, сексуальності та самовираження, а Берлін стає центром європейського експресіонізму, а отже і динамічним хронотопом з переплітанням особистих історій героїв.

Фейлетон як літературний жанр відіграє ключову роль у творчості Габріеле Тергіт. Вона відчуває та передає свої враження про різні райони та місця, демонструючи глибоке занурення в культурне та просторове середовище Берліна. Це дозволяє їй оперативно та живо реагувати на актуальні події, висвітлюючи важливі соціальні, політичні та культурні питання.

Традиційно фейлетон розглядається як короткий прозовий твір, що відзначається публіцистичністю, гострою соціальною чи політичною критикою і часто містить сатиричні елементи. Виникнувши наприкінці XVIII століття у Франції, цей жанр поширився в газетах, де друкувався в нижній частині сторінок, відділений від основної інформації тонкою лінією, яка й дала назву жанру (від фр. *feuilleton* — маленька листівка) [5]. У Веймарській республіці фейлетон досяг значного розквіту, і саме в цей час Габріеле Тергіт стає відомою завдяки своїм сатиричним та критичним фейлетонам. Її твори публікувалися в газетах і журналах, таких як «*Berliner Tageblatt*» і «*Frankfurter Zeitung*». Фейлетони Тергіт відображають динаміку життя Берліна та інших великих міст того часу, з їхнім швидким економічним розвитком, політичними конфліктами та соціальними потрясіннями.

Г.Тергіт зобразила Берлін за допомогою різних просторів та місць, що мають свій історичний тягар та сюжетну значущість. Міський ландшафт Берліна 20 років минулого століття слугував місцем, де сучасність та класика зіштовхуються, і де політика приналежності, постійно переглядається. Необхідно зазначити, що місто виступило повноправним персонажем твору. Важливу роль у описі простору відіграє його динамічність та дух часу. Сучасні урбаністичні дослідження надають значну увагу концепції топосу міста. Це складне поняття, основне значення якого пов'язане з літературознавством.

Топос міста представляє собою художній образ у тексті з просторовими визначеннями ландшафту і топографії міста. Він функціонує як місце з'єднання, яке одночасно виділяє і вплітає різні речі в систему загального розташування об'єктів і явищ [4].

У романі «Käsebier erobert den Kurfürstendamm» Тергіт змальовує Берлін як місце, де відбувається не лише політичне і соціальне зіткнення, але й економічна експансія та культурні перетворення. Курфюрстендамм символізує перетворення історичного простору на комерційний. Ця трансформація є віддзеркаленням соціальних змін у суспільстві. Червоною ниткою проходить зображення нового Берліна, де традиційні цінності поступово витісняються комерційними інтересами та спекуляціями.

Згідно з концепцією просторового моделювання Ю.М. Лотмана, простір у літературі може бути розглянутий як система координат, що визначає поведінку героїв і розвиток сюжету [2]. Простір великого міста в творчості Тергіт можна трактувати як «континуум», у якому персонажі знаходяться в постійному русі, переходячи з одного соціального простору в інший. Берлін у романі «Käsebier erobert den Kurfürstendamm» — це місце, де одночасно співіснують традиції та модернізм, елітарна культура та масова культура. Це місто конфліктів і протиріч, де кожен персонаж намагається знайти своє місце.

Міський простір у творах Тергіт також є простором, де стикаються публічне і приватне життя. За теорією Р.Ольденбурга, треті місця, як-от кав'ярні, вулиці та клуби, стають ареною для взаємодії різних соціальних груп, а також відображають зміни в політичному кліматі [6]. Публічний простір міста у творах Тергіт є важливим елементом для розуміння соціальних взаємодій. Як зазначає П.Нора, публічні простори відіграють важливу роль у формуванні колективної пам'яті нації, і це можна побачити у тому, як Тергіт використовує місто як символ політичної боротьби [3].

Іноді Г. Тергіт виходить за рамки поверхневого огляду топографічних особливостей Берліна і звертає увагу на місто як на урбаністичну місцевість з власним наративом. У творах можна спостерігати, як простір суду, парламенту

або політичних установ використовується для зображення соціальних і політичних процесів, що визначають розвиток суспільства.

Особливо важливу роль політичний простір відіграє у фейлетонах Тергіт, що описують судові процеси. Репортажі Г. Тергіт характеризуються тим, що вони написані у фейлетоністичному, тобто рефлексивному стилі, який виходить за межі окремого випадку. Щоб створити напругу та настрій у тексті, Г. Тергіт використовує діалог і адаптацію свого слововживання до жаргону описуваної особи, і в усіх текстах контрасти будуються на різних рівнях, наприклад, контраст між делікатною фізичною конституцією вчителя з одного боку та переваги судді з іншого, внутрішнє протиріччя між похилим віком жінки та її емоційною зрілістю на рівні підлітка. Крім того, слід сказати, що Г. Тергіт забороняє будь-яке чорно-біле маркування, показуючи кривдників як жертви їхніх обставин і, отже, як жертв, а також жертв.

Політичний простір також часто стає ареною для розвитку сюжету, коли герої намагаються змінити своє соціальне становище або протистояти системі. Наприклад, у романі «Käsebier erobert den Kurfürstendamm», Г.Тергіт підкреслює, як політичні процеси впливають на кожного члена суспільства і як простір міста відображає ці зміни. Простір політичних установ часто символізує нерівність і соціальну дистанцію між різними класами, що є важливою темою у творчості Г. Тергіт.

У романі Г.Тергіт "Käsebier erobert den Kurfürstendamm" внутрішній простір Берлін періоду Веймарської республіки зображується зокрема через треті місця. Вони сприяють взаємодії між мешканцями, культурній розбудові міста та зростанню особистісного рівня.

Теорія «третього місця» Р. Ольденбурга допомагає краще зрозуміти роль таких внутрішніх просторів у творчості Тергіт. Ольденбург описує «третьі місця» як простори, що не належать до дому або роботи, але є важливими для соціалізації [6]. Це місця, де люди можуть зустрічатися, спілкуватися і формувати спільноти. Внутрішні простори в романах і фейлетонах Тергіт виконують саме таку функцію.

За допомогою теорії Р.Ольденбурга щодо третього місця, можемо зазначити, що саме там герої роману мали найбільшу взаємодію, тим самим розширюючи мапу дій роману [6].

Період пізньої Веймарської республіки характеризується великими соціальними та політичними змінами, які впливали на всі сфери життя. Такі простори, як кафе та ресторани, відіграли значну роль при формуванні міської ідентичності. Вони не лише віддзеркалили ці зміни, а й посприяли їм, надаючи простір для соціальної взаємодії.

Простір у творах Г.Тергіт не обмежується одним рівнем; він постійно перетинається з різними сферами — політичною, соціальною, культурною та особистою. Як зазначає М.М. Бахтін, хронотоп — це нерозривна єдність часу і простору, що впливає на формування художнього світу [1]. У текстах Тергіт простір виконує функцію хронотопу, що відображає одночасно і час, і простір подій.

Ця багат шаровість простору дозволяє Тергіт глибоко занурюватися в аналіз соціальних і політичних процесів. Наприклад, у її творах часто простежується взаємодія між публічним і приватним простором, де публічний простір міста стає місцем конфліктів, а приватний — простором для рефлексій і особистих пошуків. Така складність простору створює багат шарову картину життя в Берліні, що дозволяє читачам глибше розуміти суспільні зміни, що відбувалися у Веймарській республіці.

Висновки: Творчість Габріеле Тергіт є унікальним прикладом відображення простору великого міста, зокрема Берліна, в літературі Веймарської республіки. Її фейлетони та романи відображають динамічний та багат шаровий простір Берліна, де переплітаються політичні, соціальні та культурні контексти. Використання теорій хронотопу М. Бахтіна, просторового моделювання Ю. Лотмана та теорії «третього місця» Р. Ольденбурга дозволило висвітлити складну взаємодію між просторами міста та соціальними процесами. Особливу увагу варто приділити ролі політичного і соціокультурного простору, що є центральними темами у творчості Тергіт.

Таким чином, художній простір у творах Тергіт не лише допомагає зрозуміти особливості міської культури Берліна 20–30-х років, але й слугує засобом відображення соціальних та політичних процесів, які впливали на життя жителів міста.

Перспективи досліджень творчості Габріеле зумовлені недостатньою кількістю досліджень, присвячених її роботам, зокрема аспектам зображення міського простору. Художній простір у творах Тергіт є багат шаровим і пропонує численні можливості для подальших інтерпретацій у контексті соціальних, політичних та культурних змін. Особливо перспективним є аналіз її творів через призму сучасних теорій урбанізму та соціальної ідентичності. Крім того, враховуючи сучасні дослідження простору, її роботи можуть бути корисними для розширення теоретичних концепцій хронотопу та просторового моделювання.

Література

1. Бахтін М. Михайло Бахтін. Вибрані твори / Переклад Івана Міжгітова : монографія. Київ: Критика, 2000. 387 с.
2. Лотман Ю. Структура художнього тексту. Київ: Критика, 2000. 165 с.
3. Нора П., Озуф М., Ж. де Пюїмеж, та М. Вінок. Проблематика місць пам'яті. Франція-пам'ять. 1999. 130-150 с.
4. Curtius, E. R. European Literature and the Latin Middle Ages. Translated From the German by Willard R. Trask. Harper & Row, 1963.
5. La Roche, W. Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. München, 1992. 156 с.
6. Oldenburg, R. The Great Good Place. New York: Marlowe, 1989.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КООПЕРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В АНГЛОМОВНОМУ КОМІЧНОМУ ДРУЖНЬОМУ КІНОДИСКУРСІ

Купченко С. А. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. н. Набокова І. Ю.

Анотація: Купченко С. А. Засоби реалізації кооперативних стратегій і тактик в англomовному комічному дружньому кінодискурсі. Представлений аналіз присвячено вивченню кооперативних стратегій і тактик англomовного дружнього кінодискурсу. Дослідження кооперативних стратегій і тактик сприяє виявленню нових мовних засобів, якими досягаються комунікативні цілі. Аналіз механізмів створення комічного розкриває особливості англomовного гумору та його взаємозв'язок із кооперативними стратегіями, що поглиблює наше розуміння мовленнєвих актів та їхнього соціального значення.

Ключові слова: дружній дискурс, кінодискурс, комічний дискурс, кооперативні стратегії і тактики, ситком.

Summary: Kupchenko S. A. Implementation of cooperative strategies and tactics in the modern English comic friendly film discourse. The present analysis is devoted to the study of cooperative strategies and tactics in the English friendly film discourse. The study of cooperative strategies and tactics contributes to the identification of new language means by which communicative goals are achieved. The analysis of the mechanisms of creating the comic better reveals the specifics of English humor and its correlation with cooperative strategies, which, in turn, enriches our understanding of speech acts and their social meaning.

Key words: comic discourse, cooperative strategies and tactics, film discourse, friendly discourse, sitcom.

Постановка проблеми. У сучасних лінгвістичних дослідженнях науковці виявляють зростаючий інтерес до комунікативного аспекту мови, що розглядається як спосіб життєдіяльності людини, засіб вираження особистості та організації міжособистісної взаємодії. Зосередженість досліджень перемістилася з аналізу мовної системи на результати комунікативних процесів. Англomовні фільми, серіали та ситками значно впливають на сучасну популярну культуру, формуючи мовленнєві моделі та уявлення про соціальні норми. Дослідження кооперативних стратегій і тактик дає змогу глибше зрозуміти, як люди формують і підтримують соціальні зв'язки, а також допомагають виявити нові мовні засоби для досягнення комунікативних цілей. Дослідження механізмів створення комічного у дружньому дискурсі дозволяє краще зрозуміти специфіку англomовного гумору, його зв'язок із кооперативними стратегіями та

роль у соціальній взаємодії.

Актуальність дослідження зумовлена відповідністю сучасній тенденції зміщення уваги з аналізу мовної системи на результати комунікативних процесів. Слідуючи цьому напрямку наша робота фокусується на дискурсивно-прагматичному аналізі мовленнєвої поведінки комунікантів.

Об'єктом дослідження є англомовний комічний дружній кінодискурс, а предметом – засоби реалізації кооперативних стратегій і тактик у даному типі дискурсу. Наукова новизна дослідження полягає у розширенні номенклатури засобів реалізації кооперативних стратегій і тактик в англомовному комічному дружньому кінодискурсі.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у встановленні номенклатури кооперативних стратегій і тактик, що реалізуються у мовленнєвій поведінці комунікантів у англомовному комічному дружньому кінодискурсі. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: розглянути специфіку кінодискурсу, дружнього дискурсу та комічного кінодискурсу; визначити засоби реалізації комічного у кінодискурсі; розглянути існуючі типології кооперативних стратегій і тактик дискурсу; проаналізувати засоби реалізації кооперативних стратегій і тактик у англомовному комічному дружньому кінодискурсі (на матеріалі ситкомів).

Матеріалом дослідження слугували 11 дискурсивних фрагментів, що містять приклади реалізації кооперативних дискурсивних стратегій і тактик у англомовному комічному дружньому кінодискурсі, отриманих методом суцільної вибірки зі скриптів 1 і 6 сезонів серіалу “*The Big Bang Theory*” та 3, 4 і 5 сезонів серіалу “*Friends*”.

Методи дослідження зумовлені його метою і завданнями і включають: метод суцільної вибірки – для відбору матеріалу наукової розвідки; описовий і порівняльний методи – для викладу наявних трактувань поняття; методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції – для теоретичного узагальнення матеріалу і формулювання висновків; метод прагматичного аналізу – для дослідження цілей, комунікативних дій та особливостей мовленнєвої поведінки

учасників комунікації в умовах комунікативної ситуації; метод конверсаційного аналізу – для дослідження комунікаційних стратегій і тактик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські філологи активно досліджують різні аспекти дискурсу, зокрема зосереджуючись на медійному, політичному, культурному та міжособистісному дискурсах. У сфері міжособистісного дискурсу актуальним залишається аналіз дружнього дискурсу. Дослідники, як-от Мусаєва, підкреслюють значення такого типу дискурсу у відображенні соціальних і культурних змін та виявленні динаміки вживання мовних засобів для вираження емоційної підтримки та близькості [7, с. 140].

Багато українських вчених сприяли розвитку, дослідженню і класифікації комунікативних стратегій і тактик. Розгляньмо їх внески нижче.

А. П. Загнітко дав визначення комунікативній стратегії [4, с. 194]. Д. О. Гулієва розробила класифікацію позитивних комунікативних стратегій (схвалення, похвала, комплімент і лестощі), кожна з яких включає різні тактики [3, с. 119]. Л. В. Козяревич пропонує інший підхід, виокремлюючи стратегії солідаризації, збереження позитивного фокусу, самопрезентації, моральної підтримки та інтерпретації негативної ситуації [5]. М. Г. Лук'янець додатково описує компромісні стратегії (наприклад, компроміс і уникнення конфлікту) та респонсивні стратегії співпраці й пристосування [6, с. 213].

Кінодискурс, як лінгвістична категорія, виник внаслідок інтеграції різних дисциплін, зокрема лінгвістики, теорії кінематографу, соціолінгвістики, антропології та семіотики. Зелліг Харріс представив «дискурс» як послідовність речень у конкретній ситуації, що стало основою для подальших досліджень [11, с. 10]. У свою чергу, Т. ван Дейк розглядає дискурс як багатогранне явище, яке включає численні рівні та структури, що взаємодіють один з одним [8, с. 26].

Один із важливих аспектів кінодискурсу – це полікодовість, яка включає комунікацію через кілька рівнів знаків, таких як індекси, ікони та символи [12]. Кінематограф, за визначенням М. Куна та Й. Шмідта, має кілька наративних структур, які об'єднані через монтаж [13]. Цей процес відображає динаміку між вербальними та невербальними елементами, що змінюють перспективу та

підкреслюють важливість контексту. Важливою рисою кінодискурсу є також його здатність впливати на повсякденну мову [14, с. 201].

Комічний дискурс є складним і динамічним явищем, що включає як мовні, так і позамовні елементи для створення сміхового ефекту. Він визначається використанням різноманітних стилістичних прийомів, таких як гумор, сатира, іронія і сарказм. Важливою особливістю є також типологія комічного дискурсу, що залежить від комунікативної мети, характеру сміху і каналу комунікації [1, с. 11].

Дружній дискурс є видом неформального спілкування, яке підтримується через вербальну комунікацію. Особливістю дружньої бесіди є її неінституційний характер. У дружніх бесідах учасники іноді розуміють один одного навіть без слів, орієнтуючись лише на невербальні сигнали. Варіативність тем дружніх розмов робить дружній дискурс надзвичайно різноманітним [7; 8].

У ситкомах комічний ефект досягається через використання специфічних структур діалогів, таких як сетап, панчлайн і пайп. Сюжети та жарти побудовані на характері персонажів і ситуаціях, у які вони потрапляють. Невідповідність стилю та очікування, подвійна актуалізація словосполучень і каламбури є основними прийомами створення комічного.

У комунікації важливим аспектом є вибір стратегій та тактик. Стратегії, за визначенням А. П. Загнітка, охоплюють планування мовленнєвих дій, орієнтуючись на досягнення довготривалих результатів, а тактики реалізують ці стратегії, допомагаючи досягнути конкретної мети спілкування [4, с. 194].

Д. О. Гулієва визначає стратегії схвалення, похвали, компліменту та лестощів [3, с. 163]. Л. В. Козяревич надає інший підхід, виокремлюючи стратегії солідаризації з адресатом, збереження позитивного фокусу інформації, моральної підтримки та зміни фокусу інформації з негативного на позитивний [5]. М. Г. Лук'янець виокремлює кооперативні, компромісні та конфліктні стратегії [6, с. 213].

Ситками – популярний жанр англomовного кінодискурсу, який зародився в США та Великобританії. Їхні серії тривають близько 20 хвилин і містять

максимумом розважального контенту. Сюжет зазвичай зосереджений на кількох персонажах, що стикаються з повсякденними проблемами. Важливими елементами є гумористичні прийоми, зокрема гра слів, каламбури, іронія та сарказм. Основною рисою жанру є застосування стандартних мовних конструкцій, що створює відчуття природності та доступності персонажів для глядачів.

Перейдемо до, безпосередньо, аналізу дискурсивного фрагменту.

1. *Friends - Season 4 - Episode 3 : The One with the ‘Cuffs (00:13:30 – 00:14:34)*

(Monica’s mother asks her to cook dinner for her friends. Monica’s happy that her mother believes she can do it. Then it turns out that there’s a nail in one of the dishes Monica made and her mother takes some lasagnas out of the freezer that she’d made because she was ready that something could go wrong. It upsets Monica.)

Phoebe: Hey.

Monica: Hi.

Phoebe: This used to be your room? Wow, you must have been really good shape as a kid.

Monica: Oh, I’m such an idiot. I can’t believe I actually thought she could change.

Phoebe: Look, who cares what your mom thinks? So you pulled a Monica.

Monica: Oh, good. I’m glad that’s catching on.

Phoebe: Why does that have to be a bad thing? Just change what it means. You know, go down there and prove your mother wrong. You finish the job you were hired to do. And we’ll call that “pulling a Monica”.

Monica: What?

Phoebe: Okay, if a kid gets straight A’s, his parents would say, “Yeah! You pulled a Monica”. Or a fireman saves a baby, and they go, “Yeah, I know, he pulled a Monica”. Or someone hits a home run, and the announcer says, “Yeah, that one’s out of here”. ‘Cause some things don’t change.

Monica: I’ll go down there. But I’m not gonna serve the lasagna. I’m gonna serve

something that I make [9].

Цей фрагмент демонструє застосування **стратегії моральної підтримки** та **стратегії інтерпретації негативної ситуації**. Фібі хоче підтримати Моніку і пропонує подивитися на ситуацію під іншим кутом: *“Why does that have to be a bad thing? Just change what it means.”* (Чому це має бути чимось поганим? Просто зміни значення.) Її мета — допомогти Моніці побачити, що ситуація не така погана і, можливо, її можна виправити. Фібі також надає Моніці емоційну підтримку — вона нівелює негативне ставлення матері Моніки: *“Look, who cares what your mom thinks?”* (Кого взагалі хвилює, що думає твоя мама?). Використовуючи **тактику емоційної підтримки**, Фібі додає: *“You finish the job you were hired to do. And we’ll call that “pulling a Monica”.”* (Ти закінчиш роботу для якої тебе найняли і ми називатимемо це «в стилі Моніки»). У результаті Моніка вирішує повернутися на кухню і виправити ситуацію, що свідчить про успішність стратегій і тактик Фібі.

Розглянемо також комічне. Перший жарт ґрунтується на характері Фібі, яку глядачі знають як неординарну та іноді дивакувату особу. Побачивши тренажери в колишній кімнаті Моніки, Фібі припускає: *“Wow, you must have been really good shape as a kid.”* (Ти, певно, була в класній формі в дитинстві). Таке припущення є доволі нелогічним, бо всі знають, що Моніка мала зайву вагу в дитинстві. Комічний ефект посилюється тим, що Фібі каже це із щирим захопленням, а не як жарт.

Комічний ефект також створюється, коли Фібі намагається підбадьорити Моніку, навмисно применшуючи значення фрази *“So you pulled a Monica”* (То й що, що все вийшло в стилі Моніки). Однак Моніку ця фраза обурює, і вона саркастично відповідає: *“Oh, good. I’m glad that’s catching on”* (О, слава Богу, що вираз приживається). Таким чином вона, хоча й з гумором, та все ж імплікує своє невдоволення цією фразою.

У наступній репліці ми побачимо застосування **прийому невинного очікування**:

Phoebe: *Okay, if a kid gets straight A’s, his parents would say, “Yeah! You*

pulled a Monica". Or a fireman saves a baby, and they go, "Yeah, I know, he pulled a Monica". Or someone hits a home run, and the announcer says, "Yeah, that one's out of here". 'Cause some things don't change.'

Фібі: *Гаразд, якщо дитина отримує «відмінно», її батьки кажуть: «Так! Це в стилі Моніки». Або пожежник рятує дитину, і вони кажуть: «Так, я знаю, це було в стилі Моніки». Або ж хтось вибиває хоум-ран і коментатор каже: «Ось так, геть з поля». Тому що деякі речі не змінюються.*

Цей жарт складається з трьох ключових елементів, де перші два є цілком логічними та послідовними. Фібі наводить дві ситуації, де вислів *"pull a Monica"* (у стилі Моніки) міг би використовуватись у повсякденні з позитивним значенням. Проте третій елемент є не відповідає попередньому контексту, створюючи комічний ефект. Коли Фібі озвучує третій приклад, ми інтуїтивно очікуємо продовження логіки попередніх, але натомість чуємо: *"Or someone hits a home run, and the announcer says, "Yeah, that one's out of here". 'Cause some things don't change."* Ця несподіванка підсилює комічність і водночас іронічно відтворює шаблонну фразу бейсбольних коментаторів, коли м'яч вибивають за межі поля. А також прийом зведення до абсурду підсилює комічність, оскільки малоімовірно, що фраза *"pull a Monica"* справді стала б використовуватись як фразеологізм.

Аналізуючи сцени з ситкомів за відомими стратегіями і тактиками, ми виявили тактику, яка не була охоплена існуючими класифікаціями. Ця тактика включає застосування брехні не для особистої вигоди адресанта, а задля користі та добробуту адресата. Друзі часто використовували її для збереження дружніх відносин, підтримки, підвищення самооцінки або захисту почуттів іншого.

2. Friends - Season 5 - Episode 19 : The One Where Ross Can't Flirt (00:09:15 – 00:09:49)

Joey: *Oh, my God.*

Monica: *What?*

Joey: *Okay. Everybody just keep smiling. It'll kill my grandmother if she finds out.*

Chandler: *Oh, what is it?*

Joey: *Uh, they cut me out of the show.*

Rachel: *What?*

Ross: *Are you sure?*

Phoebe: *Maybe your scene's coming up.*

Joey: *Not likely. Because you see that body bag right there?*

Rachel: *Yeah.*

Joey: *I'm in it.*

Phoebe: *This is terrible. What are you gonna do?*

Joey: *I don't know. But this little old lady lives for my career. When they dumped me of Days of Our Lives, she almost died.*

Phoebe: *That's not good [10].*

Джої не наважується розповісти бабусі правду про те, що його сцену вирізали з фільму, оскільки, за його словами: *"It'll kill my grandmother if she finds out."* (Це вб'є мою бабусю, якщо вона дізнається.) Він додає: *"But this little old lady lives for my career. When they dumped me of Days of Our Lives, she almost died."* (Але ця старенька живе заради моєї кар'єри. Коли мене викинули з «Днів нашого життя», вона ледь не померла.) У цьому випадку Джої бреше не для того, щоб виглядати краще в її очах. Він чесний із друзями, проте не може сказати правду бабусі, оскільки побоюється, що це може буквально підірвати її здоров'я.

Висновки: Аналіз ситкомів *"The Big Bang Theory"* та *"Friends"* показав, що в дружньому дискурсі найчастіше використовуються такі стратегії: моральної підтримки, співпраці, схвалення, інтерпретації негативної ситуації та зміни фокусу інформації з негативного на позитивний. Ці стратегії реалізуються через такі тактики: згоди, емоційної підтримки, співчуття, переконання, вибачення, поради, зміни теми розмови та брехні. Ми простежили, як зазначені стратегії й тактики сприяють зближенню друзів, допомагають вирішувати непорозуміння, створюють міцніші стосунки та допомагають уникнути конфліктів.

У результаті дослідження було виокремлено ще одну кооперативну тактику – тактику брехні. Її застосування часто має на меті не особисту вигоду адресанта, а користь адресата. Друзі вдаються до неї, щоб зберегти дружні стосунки, підтримати одне одного, підвищити самооцінку чи вберегти почуття іншого.

Перспективою роботи є подальше більш детальне вивчення дружнього дискурсу в інших аудіовізуальних жанрах та у створенні розширеної класифікації кооперативних стратегій і тактик.

Література

1. Бассай С. М. Особливості комічного дискурсу. *Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі*: матеріали міжнар. наук-прак. конф. (Маріуполь, 24—25 трав. 2013). Маріуполь, 2013. С. 11—14.
2. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів, 2005. 264 с.
3. Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2018. С. 119—163.
4. Загнітко А. П. Основи дискурсології: науково-навчальне видання. Донецьк, 2008. 194 с.
5. Козяревич Л. В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискурсу (на матеріалі англomовної прози ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006.
6. Лук'янець М. Г. Класифікація респонсивних стратегій і тактик (на матеріалі англomовного діалогічного дискурсу). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2015. Вип. 30. С. 213—218.
7. Мусаєва Р. Ш. Дискурсивні властивості комунікативної ситуації «Дружня бесіда». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. Вип. 78. С. 137—143.
8. Dijk T. A. v. Introduction: Discourse and Domination. *Discourse and Power*. London, 2008. P. 1—26.
9. Friends. Season 4. Episode 3: *The One with the 'Cuffs*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868869> (Last accessed: 02.11.24).
10. Friends. Season 5. Episode 19: *The One Where Ross Can't Flirt*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4869109> (Last accessed:

02.11.24). 11. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1—30. 12. Kozloff S. *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley, Los Angeles, 2000. 13. Kuhn M., Schmidt J. N. Narration in Film. *Handbook of Narratology*. Berlin, München, Boston, 2014. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110316469.384> (Last accessed: 01.11.2024). 14. Quaglio P. *Television Dialogue: The Sitcom Friends vs. Natural Conversation*. Amsterdam/ Philadelphia, 2009. P. 189—210.

УДК 811.111'42:001.891.3

РЕТРОПЕРСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕННЯ CALL FOR PAPERS У ЛІНГВІСТИЦІ

Курбатова В.Є. (Харків)

Науковий керівник: доцент Легейда А. В.

Анотація: Курбатова В. Є. Ретроперспектива дослідження Call for Papers у лінгвістиці. У статті розглядаються специфічні функції та структура Call for Papers (CFP), його цілі в організації конференцій, зокрема підтримка високоякісних наукових досліджень і заохочення інноваційних підходів до наукової взаємодії. Ретроспективний аналіз Call for Papers (CFP) у лінгвістиці досліджує його значення як жанру наукового дискурсу, який об'єднує дослідників для обговорення новітніх наукових досягнень. CFP виконує важливу роль в обміні знаннями та зміцненні міждисциплінарних зв'язків, стимулюючи академічну комунікацію та формування спільнот науковців.

Ключові слова: академічна комунікація, конференція, лінгвістика, медіатекст, науковий дискурс, наукове дослідження, Call for Papers.

Summary: Kurbatova V. A retrospective of Call for Papers research in linguistics. The article examines the specific functions and structure of the Call for Papers (CFP), and its goals in organizing conferences, in particular, supporting high-quality scientific research and encouraging innovative approaches to scholarly interaction. A retrospective analysis of the Call for Papers (CFP) in linguistics explores its significance as a genre of academic discourse that brings together researchers to discuss the latest scientific achievements. The CFP plays an important role in exchanging knowledge and strengthening interdisciplinary ties, stimulating academic communication, and the formation of communities of scholars.

Key words: academic communication, conference, linguistics, media text, scientific discourse, , scientific research.

Ретроспективний аналіз формату Call for Papers (CFP) у лінгвістиці спрямований на визначення його значення як жанру наукового дискурсу, що об'єднує науковців у спільному обговоренні новітніх досліджень. CFP—це

важливий інструмент для обміну знаннями, розвитку міждисциплінарних контактів і формування наукових спільнот. Дослідження CFP як жанру стає важливим через функціонування CFP у встановленні наукової комунікації та обміні результатами наукових досліджень.

Актуальність дослідження медіатекстів як предмета лінгвістичного аналізу в сучасному контексті виправдана зростанням мас-медіа, Інтернету та цифрової діяльності. Медіатексти також використовуються як засоби комунікації в різних

сферах життя – від наукової до повсякденної. конференції та академічні заходи, які сприяють аналізу, обміну знаннями та досвідом у рамках наукового процесу, використовують механізм Call for Papers (CFP), головна мета якого – залучити науковців за активну участь у роботі цієї спільноти. CFP є важливим аспектом академічної взаємодії, оскільки він сприяє організації конференцій, визначенню тем для обговорень і формуванню взаємодії науковців на міжнародному та міждисциплінарному рівнях.

Мета роботи присвячена аналізу медіатекстів як об'єкта лінгвістики, а також з'ясуванню особливостей Call for Papers як одного з різновидів наукового дискурсу. Обґрунтування дослідження полягає у визначенні характеристик медіатекстів та оцінці їх релевантності для цілей академічного дискурсу з акцентом на CFP для конференцій.

Об'єкт дослідження: Call for Papers для конференцій.

Предмет дослідження: Call for Papers у англomовному науковому дискурсу.

Завданнями дослідження є:

1. Сформулювати основні теоретичні підходи до вивчення медіатекстів і їх місце в сучасному лінгвістичному та комунікативному просторі;
2. Дослідити жанрові та функціональні характеристики медіатекстів, такі як мультимодальність, інтерактивність і масову комунікацію;
3. Зробити аналіз структури та змісту наукового дискурсу Call for Papers (CFP).

Науковий дискурс стає все більш важливим для вирішення міждисциплінарних і прикладних проблем у світлі глобальних викликів сучасного світу. Науковий дискурс є ключовим механізмом інтеграції різних галузей знань і координації зусиль дослідників у пошуках нових рішень, незважаючи на те, що знання стають усе більш спеціалізованими та глобальна наукова спільнота збільшується [2]. Сьогодні, як ніколи, наукова комунікація вимагає точності, ясності та об'єктивності, що робить науковий дискурс одним з найважливіших компонентів наукової діяльності.

Науковий дискурс — це складне та різноманітне явище, яке досліджується різними науковими методами. Він має значний вплив на розвиток науки та технологій, а також є важливим компонентом академічної комунікації [1]. Він служить основою для обговорення наукових проблем, перевірки гіпотез і розробки нових наукових концепцій. Дискурс керує процесом передачі знань у науковій спільноті та регулює взаємодію між дослідниками та фахівцями.

Сучасні дослідження розглядають науковий дискурс з різних точок зору, що дає змогу краще зрозуміти його природу та функції [4]. Найбільш поширені підходи включають:

Комунікативний підхід

Цей підхід розглядає науковий дискурс як спосіб спеціалізованої комунікації між вченими та фахівцями у відповідній галузі. Передача наукових знань і результатів досліджень є його основною метою.

Соціальний підхід

Соціальний підхід стверджує, що науковий дискурс є важливою частиною соціальної взаємодії в наукових і професійних спільнотах. Він підтримує ієрархії, посади та ролі в академічному середовищі, а також сприяє обміну знаннями.

Когнітивний підхід

Мова наукового дискурсу тут розглядається як результат мислення та пізнання. Таким чином, окрема увага приділяється процесу утворення нових знань і понять, а також їх організації та передачі під час спілкування.

Жанровий підхід

Жанровий підхід розглядає різноманітні жанри, які використовуються в науковому дискурсі. Наукові статті, дисертації, монографії, рецензії, звіти та огляди літератури є одними з найпоширеніших жанрів наукового письма.

Науковий дискурс можна визначити як вербально оформлену форму дискурсивної діяльності, яка здійснюється в межах певної комунікаційної сфери. Це мовленнєва взаємодія представників відповідної соціальної групи або інституту, що має на меті реалізацію статусно-рольових можливостей у встановлених цим інститутом рамках[3]. За визначенням Колеснікової І.А., це є "частина професійної сфери професійного дискурсу".

Науковий дискурс — це особливий тип комунікації, що включає низку характерних ознак: ясність, неупередженість, точну й послідовну номенклатуру, раціональну й систематично безпечну організацію. Залежно від використаної точки зору, дискурс можна розглядати як акт спілкування, взаємодії, розумову або жанрову систему. Це також підкреслює, що він є не лише вербальним, але також включає необхідні невербальні аспекти, коли йдеться про обмін знаннями, обговорення ідей та обмін результатами досліджень.

Медіатекст — це широкий термін, який стосується текстів, що поширюються через різні медіа-платформи, такі як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа, друковані та цифрові видання. Отже, очевидно, що сьогодні медіатексти є одним із першоджерел формування громадської думки, вільного поширення інформації, розваг та освіти [4]. Для комунікативних досліджень, медіазнавства, лінгвістики та соціології вкрай важливо ознайомитися з терміном медіатекст.

Варто зазначити, що медіатекст не є текстом у загальноприйнятому розумінні, тобто з точки зору механізму його відношення до аудиторії, або з точки зору його мультимедійних характеристик. У цьому контексті, хоча текст зазвичай є фіксованим, лінійним і переважно лінгвістичним (друк на сторінці, наприклад, у книгах чи статтях), медіатекст має тенденцію бути динамічним та

інтерактивним, зі звуком і зображенням, або вимагає від користувача керування гіпертекстовими посиланнями, коментарями чи вказівками.

Функції медіатексту можна розподілити на декілька основних категорій, кожна з яких виконує певну роль у процесі комунікації [4]. Ось основні функції медіатексту: інформаційна, переконлива, розважальна, культурна, навчальна.

Call for Papers (CFP) — це офіційне запрошення дослідницького співтовариства та громадськості в цілому подати дослідницькі статті, тези або доповіді на будь-якій запланованій науковій конференції, журналі чи семінарі. Акронім CFP працює як інструмент для запрошення доповідей, надаючи інформацію та вказівки щодо процедури подання, а також теми наукової конференції, журналу чи будь-якої іншої події [6]. Отже, для тих, хто має намір бути присутнім, виступати з доповідями на наукових конференціях або брати участь у наукових спільнотах, усвідомлення форми та функцій Call for Papers є дуже важливим.

Основними цілями CFP є:

- Вимоги високоякісних академічних внесків (вони вимагають документи, які пов'язані з темою події, щоб сприяти представленню обґрунтованих і актуальних дослідницьких ідей у відповідних областях дослідження);
- Визначення масштабу заходу (ефективний CFP визначає, як типи робіт, наукові інтереси та підходи будуть представлені на заході аудиторії);
- Організація та спланування програми (документи, прийняті через процес CFP, зазвичай використовуються для побудови програми академічної конференції — щоб визначити, які сесії будуть проводитися, а також основні доповіді).

CFP є елементом наукових заходів і відіграє значну роль в організації конференцій. Це дозволяє дослідникам брати участь, заохочує до представлення нових статей і створює основу для обміну новими ідеями. Call for Papers також

допомагає створити академічну спільноту, за допомогою якої акціонери

приєднуються до різних науковців у різних галузях. Структура цього формату дає змогу зібрати величезну кількість науковців і забезпечує фактично точну доставку інформації, яка допоможе сприяти міждисциплінарному дослідженню.

Ретроспективний аналіз Call for Papers у лінгвістиці підкреслює його важливість у сучасному науковому середовищі як засобу комунікації та інтеграції. CFP не лише стимулює подальший розвиток наукових ідей, але й забезпечує організацію та координацію наукових заходів, сприяючи поширенню знань та розвитку наукових спільнот.

Перспектива подальшого дослідження включає в себе аналіз лінгвістичних та мультимодальних особливостей CFP у різних галузях і культурних контекстах для глибшого розуміння його ролі в інтернаціональній науковій комунікації.

Література

- 1.Гречана Е. *Науковий дискурс: структура та специфіка*. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. – 2019. – Вип. 45. – С. 75–80.
2. Денисова С.П. *Дискурс у комунікативних системах*: [36 наук. ст.] / Київ, Міжнародний університет. – Київ, 2004. – 344 с.
3. Кравченко А. *Критичний аналіз медіатекстів. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі*: матеріали наук.-практ. конф. Миколаїв, 2020. – С. 40-41.
4. Колеснікова І.А. *Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / І.А. Колеснікова. – К., 2009. – 33 с.
- 5.Шепітько С. *Науковий дискурс: мовні особливості та функції*. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. – 2020. – Вип. 95. – С. 156–164.
6. *The Role of Call for Papers in Academic Conferences*. Journal of Conference Organizers and Professionals. – 2018. – Vol. 5(2). – P. 78–84.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МУЛЬТИМЕДІА В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Куцанян Ц. А. (Харків)

Науковий керівник: доцент, доктор філософії, Власова В.П.

Анотація: Куцанян Ц. А. Застосування технологій мультимедіа в процесі викладання аналітичного читання для студентів заочної форми навчання. Дане дослідження присвячене вивченню ефективності використання мультимедійних технологій у процесі викладання аналітичного читання, для студентів 4 курсу заочної форми навчання. Аналізуються технології, методи та засоби мультимедіа, такі як Miro, Canva та Quizlet, а також їх роль у розвитку мовних навичок та критичного мислення. Метою роботи є виявлення переваг і недоліків застосування мультимедійних інструментів у навчальному процесі, а також розробка рекомендацій щодо їх оптимального використання. Практичне значення дослідження полягає в створенні методичних матеріалів для вдосконалення навчання аналітичного читання.

Ключові слова: аналітичне читання, інтерактивне навчання, мультимедійні технології, методи викладання, технології навчання.

Summary: Kutsanian T. A. The Usage of Multimedia Technologies in the process of Teaching Analytical Reading for Part-time Students. This research is devoted to the study of the effectiveness of using multimedia technologies in the process of teaching analytical reading to 4th year part-time students. It analyses multimedia technologies, methods and tools, such as Miro, Canva and Quizlet, as well as their role in the development of language skills and critical thinking. The purpose of the study is to identify the advantages and disadvantages of using multimedia tools in the educational process, as well as to develop recommendations for their optimal use. The practical significance of the study lies in the creation of methodological materials to improve the teaching of analytical reading.

Key words: analytical reading, interactive learning, learning technologies, multimedia technologies, teaching methods.

Актуальність даного дослідження полягає в необхідності розширення областей використання технологій мультимедіа для вивчення іноземної мови. Спеціалістам сьогодні потребує більше знань про сучасні технології та методи навчання, зрозуміти, як розвивати ту чи іншу тему, як розповісти так, щоб кожен студент зрозумів.

Перспективою роботи полягає в подальшому розвитку мультимедійних технологій для навчання аналітичного читання. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення методичних підходів, створення нових курсів і оптимізації існуючих мультимедійних платформ для студентів. Це також

відкриває можливості для подальших емпіричних досліджень, які допоможуть визначити найефективніші методи інтеграції мультимедійних засобів у навчальний процес.

Новизна теми полягає в інтеграції мультимедійних технологій у процес викладання аналітичного читання для студентів заочної форми навчання. Це дозволяє створити нові педагогічні моделі, що поєднують традиційні методи з сучасними засобами комунікації, забезпечуючи ефективне засвоєння матеріалу та підвищення мотивації студентів.

Об'єктом дослідження є процес викладання аналітичного читання в рамках заочного навчання. Йдеться про використання мультимедійних технологій для підвищення ефективності цього процесу.

Предметом дослідження є технології мультимедіа, що застосовуються в аналітичному читанні, а також їх вплив на навчальний процес заочної форми навчання.

Метою дослідження є виявлення переваг і недоліків застосування мультимедійних інструментів у навчальному процесі, а також розробка рекомендацій щодо їх оптимального використання.

У науковій літературі розглядаються різні аспекти застосування мультимедійних технологій у навчанні, зокрема їх роль у розвитку критичного мислення, покращенні сприйняття та осмислення текстів. Автори відзначають важливість інтерфейсів, інтерактивних завдань та візуалізацій у формуванні аналітичних навичок у студентів. Дослідження показують, що мультимедіа стимулюють активну участь студентів, особливо в дистанційній та заочній формах навчання.

Впровадження мультимедійних технологій у процес викладання іноземних мов

1. Інтеграція мультимедійних технологій у навчання мов змінила освітній процес. Традиційні методи, які зазвичай ґрунтуються на використанні підручників і лекцій викладача, дедалі частіше доповнюються або замінюються цифровими інструментами та ресурсами. Ці технології створюють інтерактивне,

динамічне і багатосенсорне середовище, що може значно підвищити ефективність та результативність вивчення мови. У статті розглядаються різні способи використання мультимедійних технологій у мовному навчанні, переваги та виклики їх застосування, а також перспективи розвитку цієї швидко еволюціонуючої сфери [1, с. 20; 4, с. 139–42].

Технології продовжують свій розвиток, і фахівці в галузі інформаційних та освітніх технологій активно досліджують, як мультимедійні інструменти можуть покращити процес викладання та навчання. Програмні засоби можуть бути ефективно використані для розширення можливостей освіти в різних сферах. Важливо забезпечити студентам практичний досвід у більшості навчальних дисциплін. Значення мультимедійних технологій та додатків в освітньому процесі, як інструментів для викладання та навчання, неможливо переоцінити. Це підтверджують численні дослідження, які аналізували вплив мультимедійних технологій на освіту. Наприклад, Мілованові та інші вчені показали важливість використання мультимедійних інструментів на уроках математики, виявивши, що їх застосування значно підвищує ефективність навчання студентів. Існує багато робіт, що підтверджують, що мультимедійні ресурси сприяють кращому засвоєнню матеріалу [3, с. 20; 5, с 95].

Мультимедійна комунікація є схожою на особисте спілкування, оскільки вона менш обмежена, ніж текстова форма, і сприяє кращому розумінню. Мультимедійні технології дозволяють спростити складні та абстрактні концепти, враховують індивідуальні особливості людей і забезпечують можливість поєднання різних видів репрезентацій з різних точок зору. Використання комп'ютерних технологій як зв'язуючого елемента між учнями та навчальним матеріалом, з відповідними шрифтами та дизайном, може бути надзвичайно корисним. Хоча мультимедійні технології значно покращують процес викладання та навчання, існують певні обмеження щодо їх застосування в освіті. До таких обмежень можна віднести складність у програмуванні або незручний інтерфейс, обмежені ресурси, відсутність необхідних навичок і знань, нестача часу та високу вартість обслуговування [4; 5].

Мультимедійні та цифрові навчальні ресурси допомагають учням краще опрацьовувати ментальні уявлення завдяки використанню різноманітних медіа-елементів, які сприяють ефективній обробці інформації. Інформація, що включає контент та інколи навчальні завдання, подається через поєднання тексту, зображень, відео та аудіо в рамках цифрових ресурсів. Дослідження використання мультимедійних інструментів у навчанні показали, що студенти, які комбінують зображення і текст, досягають кращих результатів порівняно з тими, хто використовує лише текст. Як зазначають Іді та Локкер, різні педагогічні методи були реалізовані через цифрові ресурси. В їхній статті описано, як автори змогли презентувати студентам теми, продемонструвати їх, активізувати групову роботу, зробити доступними різні види текстів і залучити учнів до інтерактивної взаємодії [4, с 1—14].

Загалом мультимедійні технології в освіті можна поділити за їхнім призначенням — для викладання або для навчання. У статті Eady та Lockyer наводиться список різних мультимедійних і цифрових навчальних ресурсів. Крім того, як зазначають Guan та інші, низка досліджень підтверджує важливість мультимедійних технологій в освіті та їх широке застосування. Мультимедіа зазвичай передбачає використання різноманітних технологій, а поширення мультимедійних додатків у навчальному процесі є результатом їх численних переваг. Основні переваги мультимедійних ресурсів для викладання та навчання можна сформулювати так: здатність перетворювати абстрактні концепти на більш доступні та конкретні, можливість представляти великий обсяг інформації за короткий час і з меншими зусиллями, а також здатність стимулювати інтерес студентів до навчання, що дозволяє викладачеві краще розуміти прогрес учнів у навчальному процесі [4; 6, с 1—14].

У контексті мовного навчання ці технології можуть включати: Мовні додатки: Програми, як-от Duolingo, Babbel та Rosetta Stone, надають інтерактивні уроки, що поєднують вправи для розвитку навичок говоріння, слухання, читання та письма. Вони часто використовують елементи гейміфікації для мотивації студентів і надання миттєвого зворотного зв'язку.

Інтерактивні дошки, такі як SMART-дошки, дозволяють вчителям демонструвати мультимедійний контент, редагувати текст і залучати учнів до інтерактивних завдань під час уроку. Це робить навчання в класі більш захоплюючим і дозволяє взаємодіяти в реальному часі.

Мовні лабораторії: Сучасні лабораторії оснащені комп'ютерами, навушниками та спеціалізованим програмним забезпеченням, що дозволяє студентам удосконалювати навички говоріння і слухання в контрольованих умовах. Вони часто включають функції, такі як розпізнавання голосу і аналіз мовлення.

Інструменти для відеоконференцій, як-от Zoom, Skype та Microsoft Teams, дають змогу викладачам і студентам спілкуватися в реальному часі, що робить вивчення мови доступним для тих, хто навчається дистанційно. Ці платформи особливо корисні для мовної практики з носіями мови та проведення віртуальних мовних занурень. Освітні веб-сайти та онлайн-курси: Coursera, EdX та Khan Academy, пропонують мовні онлайн-курси, що включають мультимедійний контент, такий як відео, вікторини та інтерактивні вправи. Ці платформи надають учням можливість навчатися у власному темпі. Цифрові інструменти для створення історій: Такі програми, як Adobe Spark та Storybird, дозволяють учням створювати власні історії, використовуючи текст, зображення та аудіо. Такий підхід заохочує творче використання мови і допомагає учням розвивати навички письма та говоріння [3; 5].

2. Переваги впровадження мультимедійних технологій у викладання мови

Інтеграція мультимедійних технологій у мовне навчання має кілька важливих переваг:

Збільшення зацікавленості та мотивації: мультимедійні технології створюють інтерактивне та захоплююче навчальне середовище, яке привертає увагу студентів. Використання відео, анімацій та інтерактивних вправ робить процес вивчення мови більш приємним і допомагає уникнути монотонності, часто властивої традиційним методам. Додавання елементів гейміфікації, таких як бали, значки та таблиці лідерів, додатково стимулює студентів, даючи їм

відчуття досягнень.

Персоналізація навчального процесу: мультимедійні технології дозволяють створювати навчальний процес, який адаптується до індивідуальних потреб і переваг кожного студента. Адаптивні платформи можуть автоматично змінювати складність вправ в залежності від успіхів учня, забезпечуючи постійний рівень викликів без розчарувань. Такий підхід особливо корисний для тих, хто вивчає мову, оскільки студенти можуть мати різний рівень володіння мовою та темп навчання. [1; 2; 3]

Покращений доступ до автентичних мовних ресурсів: мультимедійні технології надають доступ до безлічі автентичних мовних ресурсів, таких як новини, подкасти, фільми та контент соціальних мереж. Використання мови в реальному світі є важливим для розвитку мовних навичок, а мультимедійні технології полегшують вчителям включення цих ресурсів у свої уроки. Крім того, учні мають доступ до цих ресурсів поза межами класу, що дозволяє їм практикувати мовні навички в різноманітних контекстах.[1; 3]

Розвиток навичок мультимодальної грамотності: використання мультимедійних технологій у викладанні мови допомагає студентам розвивати навички мультимодальної грамотності, які стають все більш важливими в сучасному цифровому світі. Мультимодальна грамотність передбачає здатність інтерпретувати та створювати значення за допомогою різних способів комунікації, включаючи текст, зображення та звук. Працюючи з мультимедійним контентом, учні вчаться орієнтуватися і створювати складні мультимодальні тексти, що є важливими навичками для ефективної комунікації в 21 столітті.[1; 2; 3]

5) Підтримка спільного навчання: багато мультимедійних технологій розроблені для підтримки спільного навчання, що дозволяє студентам працювати разом над мовними завданнями та проектами. Такі інструменти, як спільні онлайн-документи, дискусійні форуми та віртуальні класи, сприяють співпраці та взаємодії між однолітками, що має вирішальне значення для розвитку комунікативної компетенції в мові. Спільне навчання також заохочує соціальну

взаємодію та культурний обмін, які є важливими аспектами вивчення мови [2; 3].

3. Виклики у впровадженні мультимедійних технологій

Хоча переваги мультимедійних технологій у викладанні мов є значними, існує також кілька викликів, на які варто звернути увагу викладачів та навчальних закладів [1; 3]:

Однією з головних проблем у впровадженні мультимедійних технологій є цифровий розрив, тобто розрив між тими, хто має доступ до цифрових технологій, і тими, хто його не має. У деяких регіонах учні можуть не мати доступу до надійного інтернет-з'єднання, комп'ютерів або мобільних пристроїв, що може обмежити їхню здатність брати участь у вивченні мови з використанням мультимедійних засобів. Викладачі повинні знайти шляхи вирішення проблем доступу, щоб забезпечити всім учням рівні можливості скористатися перевагами мультимедійних технологій.

Ефективне впровадження мультимедійних технологій вимагає від викладачів бути належним чином підготовлені до їх використання. Однак багатьом педагогам може бракувати навичок і знань, необхідних для інтеграції цих технологій у практику викладання. Постійний професійний розвиток і навчальні програми мають важливе значення для того, щоб допомогти вчителям бути в курсі новітніх інструментів і методик викладання іноземних мов з використанням мультимедійних засобів.

Технічні проблеми, такі як збої програмного забезпечення, проблеми сумісності та ненадійний інтернет-зв'язок, можуть порушити навчальний процес і викликати розчарування як у вчителів, так і в студентів. Вищі навчальні заклади та установи повинні інвестувати в надійну технологічну інфраструктуру та надавати технічну підтримку, щоб мінімізувати ці проблеми [1; 2; 3].

Ефективне використання мультимедійних технологій у викладанні мови вимагає ретельного педагогічного планування. Викладачі повинні переконатися, що використання технологій відповідає цілям навчання і що вони покращують, а не погіршують навчальний процес. Існує також ризик надмірного покладання на

технології, коли фокус зміщується з вивчення мови на оволодіння самими інструментами. Викладачі повинні дотримуватися балансу між традиційними методами викладання та використанням мультимедійних технологій, щоб досягти найкращих результатів для студентів [1; 2; 3].

4. Наукова література розглядає наступні приклади впровадження мультимедіа:

1. Віртуальна реальність (VR) — це інноваційна технологія, яка має великий потенціал для трансформації процесу викладання мови, дозволяючи студентам повністю зануритись у мовне середовище. Наприклад, використовуючи VR-гарнітури, студенти можуть досліджувати віртуальні простори, взаємодіяти з носіями мови та практикувати мовні навички в реалістичних ситуаціях. Такий імерсивний підхід сприяє розвитку навичок говоріння та аудіювання, що є складним завданням у рамках традиційного класу [1; 3; 6].

2. Вивчення мови через мобільні пристрої передбачає використання смартфонів та планшетів для підтримки мовного навчання. Викладачі можуть створювати подкасти, мобільні вікторини та інтерактивні проекти, до яких студенти мають доступ через свої мобільні пристрої. Це забезпечує гнучкість у навчанні, дозволяючи студентам практикувати мову в будь-який час та в будь-якому місці, що робить вивчення мови більш доступним і зручним [1; 2; 4; 6].

3. Змішане навчання поєднує традиційні методи навчання в класі з онлайн-активностями, часто із використанням мультимедійних технологій. Наприклад, мовний курс може включати очні заняття, онлайн-відеолекції, інтерактивні вікторини та дискусійні форуми. Такий підхід дає більше гнучкості, задовольняючи різні стилі навчання та потреби студентів [1; 2; 4].

Майбутні тенденції у мультимедійних технологіях для викладання мов. Сфера мультимедійного навчання постійно розвивається, з'являються нові технології та методи, на які варто звернути увагу:

1. Штучний інтелект (ШІ) буде відігравати важливу роль у мовному навчанні в майбутньому. Платформи на основі ШІ зможуть аналізувати успіхи

студентів, надавати персоналізований зворотний зв'язок і коригувати уроки відповідно до потреб кожного учня. Також інструменти перекладу та чат-боти на базі ШІ сприятимуть більш ефективному спілкуванню між студентами та носіями мови.

2. Гейміфікація та ігрове навчання у викладанні мов, ймовірно, продовжать набирати популярності. Навчальні ігри, що включають завдання на вивчення мови, можуть зробити процес навчання більш цікавим і захоплюючим. Багатокористувацькі онлайн-ігри дають студентам можливість практикувати мовні навички в інтерактивному середовищі.
3. Доповнена реальність (AR) накладає цифрові елементи на реальний світ, створюючи захоплюючий і інтерактивний досвід навчання. У мовному викладанні AR може використовуватись для створення уроків, що інтегрують реальні об'єкти та середовища. Наприклад, студенти можуть використовувати AR-додатки для вивчення лексики, наводячи пристрої на об'єкти навколо них та отримуючи миттєвий переклад [2; 3; 4].

Внесок мультимедійних технологій у викладання іноземних мов значно змінює організацію навчального процесу, роблячи його більш динамічним і інтерактивним. Використання мультимедійних інструментів замінює традиційні методи, що здебільшого ґрунтуються на підручниках і фіксованих матеріалах, і створює навчальне середовище, яке дає учням можливість безпосередньо взаємодіяти з мовним матеріалом. Це дозволяє зберігати зацікавленість студентів, стимулюючи їх мотивацію та поліпшуючи результати навчання.

Література

1. Іванова О. В. Мультимедійні засоби навчання у ВНЗ: сутність та вимоги до їх створення. *Педагогічні науки*. 203. Вип. 22 (5). С. 234—238. 2. Захаревич В. А. Підготовка майбутнього вчителя технологій до використання мультимедіа у професійній діяльності: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Уман. держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань, 2014. 19 с. 3. Нікітіна Н. С. (203). Використання мультимедійних засобів у викладанні іноземної мови професійного спрямування у вищій школі. *Сучасні методи викладання іноземної*

мови професійного спрямування у вищій школі: матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17 січня 203 р.). URL: <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/196> [Дата звернення 25.02.2024] 4. Abdulrahaman M., Faruk N., Oloyede A., Surajudeen-Bakinde N., Olawoyin L., Mejabi O., Imam-Fulani Y., Fahm A., Azeez A. (2020). Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*. Vol. 6. Pages 1—14. 5. Arthur B. (2009). The nature of technology: what it is and how it evolves. New York, NY: Free Press.

УДК 811.111'42:791.242(73)

**СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯЦІЙ ГРЕГОРІ ХАУСА:
АНАЛІЗ ДИСКУРСУ ПЕРСОНАЖА
(НА ОСНОВІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ДОКТОР ХАУС»)**

Нерсісян Е. Ю. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Кузнєцова О. В.

Анотація: Нерсісян Е. Ю. Стратегії маніпуляцій Грегорі Хауса: аналіз дискурсу персонажа (на основі телесеріалу «Доктор Хаус»). Статтю присвячено дослідженню мовленнєвих стратегій і тактик, використаних протагоністом культового телесеріалу «Доктор Хаус» – Грегорі Хаусом. Аналіз проведено на дискурсивних фрагментах із телесеріалу, також додатково використовувалися скрипти до нього. Розглянуто поняття дискурсу та маніпуляції. Аналіз мовленнєвої особистості проводився згідно із класифікацією стратегій і тактик маніпулювання Дж. Саймона та Г. Брейкер. Встановлено, що маніпуляція є комплексною та може виражатися різними формами в дискурсі, приводячи до певних бажаних результатів.

Ключові слова: аналіз персонажа, дискурс, дискурсивна особистість, доктор Хаус, маніпулятивна особистість, маніпулятивність, маніпуляції, мовлення, мовленнєві стратегії та тактики.

Summary: Nersisian E. Y. Manipulation Strategies of Gregory House: Analysis of the Character's Discourse. The article is dedicated to exploring speech strategies and tactics used by the protagonist of the iconic House M.D. TV series – Gregory House. The research is based on discursive fragments from the TV series, as well as the scripts to it. The concepts of discourse and manipulation were researched. The analysis of the linguistic personality was carried out according to the classification of strategies and tactics of manipulation by J. Simon and G. Breaker. It is established that manipulation is complex and can be expressed in various forms in discourse, leading to certain desired results.

Key words: character analysis, discourse, discursive personality, House M. D., manipulative personality, manipulative, manipulation, speech, speech strategies and tactics.

У сучасному світі комунікація та мовлення займають провідне місце в

багатьох аспектах життя, таких як політика, бізнес, ЗМІ та щоденне спілкування. Однею з основних властивостей людської комунікації є маніпуляція – здатність мовця впливати на дії, почуття та емоції іншої людини чи людей, що зумовлює важливість маніпулятивного дискурсу як об'єктом досліджень.

Актуальність даного дослідження визначається зростаючим впливом мовленнєвих маніпуляцій у сучасному суспільстві та в інформаційному просторі, де вони стають засобом впливу на громадську чи особисту думку людей.

Уперше було здійснено комплексний аналіз маніпулятивного дискурсу Грегорі Хауса з лінгвістичної точки зору, що і становить наукову новизну роботи.

Об'єктом цього дослідження виступає дискурсивна поведінка головного героя серіалу «Доктор Хаус» як прикладу маніпулятивної дискурсивної особистості, а предметом дослідження є вербальні маніпулятивні засоби мовлення, які Грегорі Хаус застосовує для психологічного впливу на своїх співрозмовників.

Мета роботи полягає у дослідженні природи маніпулятивного дискурсу Грегорі Хауса, аналізі його мовленнєвих стратегій та тактик, а також оцінці того, яким чином певні прийоми впливають на інших учасників дискурсу в телесеріалі.

Дискурс як феномен привертає і завжди привертав увагу фахівців різних лінгвістичних напрямів, проте він досі не має уніфікованого визначення. Це пов'язано зі складністю, багатозначністю та багатогранністю поняття, яке використовується в багатьох гуманітарних науках: лінгвістиці, літературознавстві, філософії, антропології, соціології.

Уперше визначення «дискурс» у 1950-х роках зазначив американський лінгвіст і соціолог З. Харріс як «послідовність сказаних або написаних однією чи кількома людьми речень у конкретній ситуації» [13, с. 15].

Науковцям складно досягти єдиного визначення терміну, оскільки необхідно врахувати різноманітні його функції та застосування. Аналіз різних

дефініцій дискурсу дозволяє виділити три основні підходи до його розуміння: комунікативний процес (Т. А. ван Дейк [16, с. 196], І. Р. Корольов [2, с. 287], В. О. Ковчак [1, с. 204].); мовленнєвий акт (Е. Бенвеніст [11, с. 124–126], М. Фуко [8, с. 45], Ю. Хабермас [9, с. 87], О. І. Миголинець-Шовак [5, с. 63]); комплексна єдність тексту та його розуміння (Т. В. Куліш [3, с. 8–10]., Ю. П. Маслова [4, с. 68]).

Маніпуляція у сучасному дискурсі стала практично його невід'ємною частиною, враховуючи те, як часто в суспільстві стали навіювати нам чужі думки та бажання: у політиці, медіа, маркетингу тощо, а якщо розглядати класифікацію Е. Л. Шостра [14, с. 153–154], то можна дійти висновку, що і зовсім кожна людина є маніпулятором, усвідомлюючи це чи ні.

Т. А. ван Дейк вважає, що з лінгвістичної точки зору маніпуляція – це маніпулятивний вплив, що відбувається завдяки вдалому використанню мовних одиниць з метою впливу на когнітивну та емоційну активність реципієнта [16].

Зі свого боку, О. Г. Руда підходить до маніпуляції з соціологічної перспективи, вважаючи її інструментом ідеологічного та соціально-політичного впливу, що спрямований на зміну звичного мислення і поведінки людей, суперечачи їхнім інтересам та світогляду [6, с. 53].

Хоча розуміння маніпуляції у Т. А. ван Дейка та О. Г. Руди має відмінності, обидва дослідники вказують на основну спільну рису цього феномену – спрямованість на вплив і зміну свідомості адресата. Невід'ємними компонентами маніпуляції є вербальні та невербальні засоби комунікації, які посилюють її ефективність. До невербальних засобів Л. В. Солощук пропонує віднести такі, як кінесичні комунікативні компоненти (обійми, рукоштовнання, дотики), проксемічні (відстань між співрозмовниками) і просодичні (інтонаційне оформлення висловів) [7, с. 36–38]. Однак, головну роль у маніпуляції відіграють саме вербальні засоби, адже вони дозволяють змінювати мислення, емоції та дії реципієнта без його «прямої» згоди, а невербальні лише підсилюють їхню дію.

Варто розглянути маніпуляцію в контексті психолінгвістики, а саме

звернутися до визначення слова «сугестія» – процесу дії на психіку людини з метою зниження критичності при сприйнятті та осмисленні змісту, що навіюється [10, с. 9–10], що ототожнює обидва терміни.

У комунікативній взаємодії не останню роль відіграють тактики маніпуляції, завдяки яким маніпулятори досягають своїх цілей – розглянемо ті, які пропонує нам Г. Брейкер [12, с. 128–147]: позитивне підкріплення (похвала, надмірні вибачення, увага, подарунки тощо); негативне підкріплення (допомога вийти людині з негативної ситуації, як нагорода); періодичне підкріплення, яке створює відчуття страху у жертви; покарання (погрози, емоційний шантаж, гра у жертву, навмисне мовчання); одноразове травматичне повчання (вибуховий гнів або інша погрожуюча поведінка з метою «провчити» або переконати у чомусь).

Психолог Дж. Саймон, у свою чергу, пропонує детальнішу класифікацію [15, с. 79–92]: вибіркова увага (прояв уваги лише до того, що становить інтерес, інше – діями дає зрозуміти свою незацікавленість); диверсія або ухилення (від запитання чи певної розмови); обман, який містить значний об'єм правди; нав'язування почуття провини; ганьба (маніпулятор використовує сарказм, іронію, приниження; роль жертви (маніпулятор отримує від жертви бажану симпатію, співчуття чи потрібну інформацію); звинувачення; зваблення, проєкціювання провини; мінімізація (применшення важливості чи шкідливості певних речей, переведення усього в жарт).

Доктор Хаус, персонаж телесеріалу «House M.D.», є одним культових протагоністів телесеріалів 2000-х років, а неординарний образ як геніального лікаря, який переступає через всі норми етики та моралі, аби викрити секрети пацієнтів чи власної команди та досягти бажаного, відображається у характерних йому проявах. Проаналізувавши мовлення Грегорі Хауса, були виокремлені наступні тактики маніпуляцій у мовленні та поведінці героя, які проявлялися найяскравіше:

Ганьба та звинувачення

(1) *Maddy: If my daughter doesn't want to choose the easy path, I won't force her to.*

*Dr. House: **Then you are a lousy mom. You want your daughter to be a freak.***

Maddy: We are not freaks.

Dr. House: You want her to overcome adversity?

Maddy: Yes.

*Dr. House: Then why stop at height? **Poke a stick in her eye.** Imagine how interesting she'll be then! [House M.D., S3E10, 00:37:10 – 00:37:28]*

Діалог відбувається між доктором Хаусом і матір'ю його пацієнтки, обидві мають карликовість, але як виявилось, у доньки не спадковий тип хвороби, і його можна вилікувати. У цьому випадку доктор Хаус застосовує ганьбу та звинувачення як ключові прийоми своєї маніпуляції, свідомо провокуючи Медді, називаючи її “*a lousy mom*” і стверджуючи, що вона прагне, аби її дочка залишалася “*a freak*”. Така конфронтаційна та агресивна поведінка спрямована на те, щоб викликати у матері емоційну реакцію. Загострюючи конфлікт, він навіть пропонує вчинити екстремальну дію – “*Poke a stick in her eye,*” намагаючись звести її аргументи до абсурду і підштовхнути її погодитися на запропоноване лікування. Грегорі Хаус обирає цю тактику, щоб змусити співрозмовника усвідомити слабкі місця в його логіці та викликати сумніви щодо попередніх рішень. Він кидає виклик переконанням Медді щодо виходу зі складної ситуації, змушуючи її зрозуміти, що її позиція може ненавмисно нашкодити дочці.

Заперечення, мінімізація та безпідставне звинувачення:

(2) Wilson: You dosed me!

*Dr. House: Yes... I did, but only because **you didn't trust me!** Your best friend.*

Wilson: [Walks in] You could have killed me!

*Dr. House: **Amphetamines aren't going to kill you.** [Shuts the door.]*

Wilson: You don't know my medical history! I c-c-c-c... I could've... You could've given me a heart attack.

*Dr. House: [Laughs.] **Well, a heart attack is not going to kill you. You were in a hospital.** [Wilson yawns.] **Aha! You yawned!***

Wilson: Aha! You tried to kill me.

Dr. House: I put you on uppers and you still yawned. Means it's a symptom, of being a big fat liar. [Wilson rolls his eyes.] Yawning is a side effect of some antidepressants, apparently the ones you're on. [House M.D., S3E22, 00:25:35 – 00:26:06]

У цьому уривку доктор Хаус, замість того щоб визнати звинувачення свого друга Вілсона в тому, що той підозрює його у підсипанні препаратів (з метою дізнатися, чи справді той приймає ліки від депресії), переносить увагу на питання довіри: “*you didn't trust me! Your best friend.*”, такий прийом змушує другого лікаря почати сумніватися у правильності власних висновків.

Коли Вілсон зазначає про небезпеку амфетамінів, Грегорі Хаус знижує значущість цих слів, заявляючи: “*Amphetamines aren't going to kill you.*”, нівелюючи занепокоєння друга, роблячи його менш впевненим у своїх страхах, а на зауваження щодо ймовірного серцевого нападу, Хаус відповідає з нотою іронії: “*Well, a heart attack is not going to kill you. You were in a hospital.*” Такі жарти та знецінення викликають у Вілсона почуття, ніби його страхи перебільшені.

Насамкінець доктор Хаус звинувачує Вілсона в нечесності, приводячи як доказ те, що він позіхнув, що може свідчити про прийом антидепресантів: “*Aha! You yawned! Yawning is a side effect of some antidepressants, apparently the ones you're on.*” Цей маневр переводить увагу на Вілсона і звинувачує його в приховуванні інформації, тим самим відволікаючи від власних ризикованих дій та залишаючи винним у ситуації його друга.

Роль жертви:

(3) *Dr. House: Hey. I need to open the door. [Dr. House hobbles.]*

Janitor: It's not allowed.

Dr. House: Yeah, I was having therapy in here today. [Smirk]. And I left my cane.

Janitor: Sorry.

Dr. House: Dude, I'm crippled.

Janitor: [Opens the door]. [House M.D., S2E6, 00:41:24 – 00:41:58]

У цьому уривку доктор Хаус намагається пройти до забороненого кабінету, заздалегідь прикидаючись, що шкутильгає, і що забув там свою трость. Аби досягти свого, він застосовує особливу тактику – звертається до прибиральника “Dude”, роблячи довгу паузу та встановлюючи зоровий контакт, впевнившись, що той його почув з першого разу, після чого додає фразу про свій стан – “I am crippled”, що викликає у прибиральника співчуття, і той врешті-решт відкриває двері.

Загалом, дослідження підтвердило, що лінгвістичні та психолінгвістичні маніпулятивні стратегії є важливими елементами сучасного дискурсивного аналізу, які сприяють розумінню складних взаємозв’язків між мовленням і впливом, що мають різні аспекти сучасного суспільства, такі як політика, ЗМІ, міжособистісні стосунки тощо. Приклад Грегорі Хауса показує, як мова може бути інструментом для досягнення домінування, контролю і маніпуляції в професійних стосунках.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у розгляді теорії маніпулятивної дискурсивної особистості з урахуванням гендерних аспектів. Дослідження того, як чоловіки та жінки застосовують маніпулятивні стратегії, дозволить виявити можливі гендерні відмінності в дискурсі та глибше зрозуміти, як гендер впливає на стиль спілкування і вибір маніпулятивних прийомів. Також вбачаємо подальшу наукову розвідку невербальних аспектів маніпулятивних проявів дискурсивної особистості персонажа.

Література

1. Ковчак В. О. Дискурс як чинник суспільного здійснення людини. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 97. С. 203–207.
2. Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia Linguistica*. 2012. Вип. 6. С. 285–305.
3. Куліш Т. В. Паранояльна риторика в американському політичному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2016. 20 с.
4. Маслова Ю. П. Проблема трактування дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. 2012. Вип.31. С. 67–70.
5. Миголинець-Шовак О. І. До поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Сучасні*

проблеми мовознавства та літературознавства. 2014. Вип.19.С. 62–65. 6. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія / за ред. С. О. Соколової. Київ : Інститут української мови НАН України, 2012. 232 с. 7. Солощук Л. В. Теняєва А. О. Вербальні і невербальні аспекти сучасного англомовного дискурсу закоханих. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2022. №96. С. 36–38. 8. Фуко М. Археологія знання: пер. з франц. Київ, 2003. 108 с. 9. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*: пер. з нім. Київ, 1996. С. 84–91. 10. Холод О. М. Інмутація у мас-медіа: монографія. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, 2006. 207 с. 11. Beneviste E. Problems in General Linguistics: пер. з франц. Маямі, 1971. 446 p. 12. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings? How to Break the Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life. New York. 2004. 256 p. 13. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. №4. P. 1–30. 14. Shostrom E.L. Man, The Manipulator. New York. 1967. 264 p. 15. Simon G. K. In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People. Little Rock. 1996. 122 p. 16. Van Dijk T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York, 1983.

УДК 811.111'24'42:117.77

**РЕТРОСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПОНЕНТУ
ACKNOWLEDGEMENTS В АНГЛОМОВНОМУ НАУКОВОМУ
ДИСКУРСІ**

Новікова Г. О. (Харків)

Науковий керівник: к.ф.н., доцент Легейда А. В.

Анотація: Новікова Г. О. Ретроспектива досліджень компоненту *acknowledgements* в англомовному науковому дискурсі. У статті розглянуто мовні та комунікативні особливості компоненту *acknowledgements* в англомовному науковому дискурсі. Проаналізовано основні підходи до його вивчення, зокрема жанровий, і окреслено сучасні тенденції в оформленні та дослідженні *acknowledgements*.

Ключові слова: acknowledgements, англомовний дискурс, науковий дискурс.

Summary: Novikova H. O. **A Retrospective Overview of Research of the Acknowledgements Section in English-Language Academic Discourse.** The article examines linguistic and communicative features of the acknowledgements component in English-language academic discourse. Key approaches to its study, particularly the genre-based approach, are analyzed, and current trends in the formatting and research of acknowledgements are outlined.

Key words: acknowledgements, English-language discourse, academic discourse.

Подяка завжди відігравала важливу культурну, моральну та духовну роль у суспільстві. У мовленні вона набула усталених лінгвістичних форм вираження, які дозволяють людині водночас розкрити її глибинний почуттєвий світ і проявити ввічливість до співрозмовника відповідно до норм етикету. В англомовному науковому дискурсі подяка набуває вигляду окремого текстового компоненту під назвою «acknowledgements». Acknowledgements є джерелом цінної лінгвістичної інформації, і саме зараз науковий інтерес до компоненту подяки, як ніколи, посилюється, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

Об'єктом цієї розвідки є acknowledgements в англомовному науковому дискурсі, а предметом – теоретичний наробок дослідників мовних та позамовних характеристик компоненту acknowledgements.

- Мета дослідження – визначення мовних та комунікативних характеристик компоненту acknowledgements, виділених дослідниками. З огляду на мету, перед нами стояли такі завдання:
здійснити збір необхідного теоретичного матеріалу;
- з'ясувати, відомі комунікативні та мовні характеристики acknowledgements;
- окреслити основні підходи до вивчення acknowledgements;
- систематизувати та узагальнити отримані дані.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що теоретичні відомості про acknowledgements не були предметом окремого наукового розгляду.

Компонент acknowledgements посідає особливе місце в тексті англомовних наукових робіт. Його визначають як «короткий текст, у якому

автор(и) зазначають тих, хто зробив особливий інтелектуальний або технічний внесок у дослідження, але який є недостатнім для отримання статусу співавтора» [9, с. 1; 7, с. 1511]. Acknowledgements пишуть окремою секцією і розташовують на початку або наприкінці статті, книги чи дисертації. Написання такої секції у багатьох країнах закордоном є стандартною практикою, а найбільш поширена вона саме в англomовній літературі.

Подяка є важливим елементом етикету спілкування в науковому середовищі. З огляду на те, що академічна спільнота прагне до прозорості та доброчесності у своїй діяльності, acknowledgements є ефективним інструментом для визнання внеску в дослідження тих, хто на це заслуговує, але в іншому випадку залишилися б у тіні. Та на сьогодні вчені всіляко підкреслюють, що

«acknowledgements – це не просто слова подяки» [8]. Це багатoshаровий засіб комунікації, що поєднує емоційні та професійні аспекти, відображаючи глибокі взаємозв'язки між автором, його оточенням та академічною спільнотою.

Зазначені особливості зумовлюють стилістичну специфіку acknowledgements як компоненту наукового дискурсу. «Науковий дискурс – це науковий текст як результат цілеспрямованої соціальної дії, фокус дій мовних і мовленнєвих, соціокультурних і прагматичних, когнітивних і психологічних факторів» [1, с. 6], за визначенням Г. Кицак. Спеціалізуючись на викладенні фактів, умовиводів, логічних пояснень явищ дійсності, він вважається одним із найбільш раціональних та об'єктивних. Однак, acknowledgements тут є винятком. Вони переймають ознаки художнього дискурсу, значною мірою фокусуючись на переданні почуттів автора.

Сьогодні написання розділу acknowledgements все частіше стає обов'язковою вимогою до робіт закордоном. Із розвитком суспільства наука також зазнає змін, як з технологічного боку, так і з боку соціальних та культурних норм. Ці зміни віддзеркалюються в академічному тексті. Таким чином, збільшення кількості acknowledgements у розвідках показує зростання

прагнення сучасної наукової спільноти до прозорості, інклюзивності та етичності комунікації.

Зважаючи на велике культурне значення і вживаність acknowledgements в англomовному дискурсі, вони відкривають широке поле для досліджень, особливо у межах лінгвістики. Розглядати їх почали ще в 50-х роках минулого століття, але тільки нещодавно науковці почали поглиблюватися в різноманітні аспекти вивчення текстів подяк.

Провідним підходом до аналізу acknowledgements є жанровий. У рамках цього аналізу працював К. Хайленд, запропонувавши «move structure framework», яка складається з трьох рухів (рух відбиття, рух вдячності, рух оголошення). Другий рух в свою чергу складається з чотирьох «кроків»: представлення учасників, подяки за академічну допомогу, подяки за інформаційні ресурси та подяки за моральну підтримку. Третій рух включає в себе два кроки: прийняття відповідальності та присвячення наукової роботи [6]. Арабський науковець М. Алі- Алі додав до цього конструкту четвертий рух – висловлення подяки Аллаху (Богу) [4]. Мовознавці і досі вивчають структуру текстів подяк, опираючись на представлену схему.

Окрім структури тексту, часто в своїх розвідках лінгвісти розглядають, кому і за що дякують науковці. Список адресатів подяки є достатньо широкий і може включати колег, близьких людей, організації тощо. Науковці активно висловлюють їй тим, хто був прямо чи опосередковано причетний до їхніх проєктів. При цьому, особа, згадана в acknowledgements, може навіть не здогадуватися про свою значущість у роботі вченого, тому що стала, наприклад, джерелом його особистого натхнення. Дякують науковці за різні види підтримки, найбільш поширеною класифікацією якої є така: моральна підтримка, фінансова підтримка, редакторська допомога чи допомога при публікації, допомога при презентації матеріалів (наприклад, на конференції), технічна підтримка, концептуальна підтримка через інтелектуальне співробітництво [5]. Проте, цей список можна продовжувати нескінченно, адже досліднику в процесі його роботи може бути

надано будь-який вид підтримки, що виходить за рамки поданої класифікації.

Вплив технологічного прогресу на науку також залишає слід на науковому тексті. Так сьогодні в acknowledgements ми знаходимо, наприклад, згадки про використання штучного інтелекту в ході дослідження. Дякують дослідники і за допомогу з цифровою працею в різноманітних її формах, наприклад, за можливість створення веб-сайту.

Оскільки acknowledgements є, у першу чергу, текстом, дослідження їх не могли оминати стороною лексичні та синтаксичні особливості. Найчастіше мовознавці звертають увагу на лінгвістичні патерни, наявні в текстах подяк, але вивчають і окремі слова, типові для цих текстів. Часто при цьому здійснюють їх кількісний аналіз, таким чином роблячи висновок про частоту використання тих чи інших лексичних та синтаксичних одиниць.

Дослідники acknowledgements можуть лімітувати себе певною науковою дисципліною чи етнічною приналежністю авторів, вивчаючи обрану категорію окремо чи здійснюючи порівняння кількох таких відгалужень. Міждисциплінарні та міжкультурні розвідки acknowledgements є своєрідним трендом серед мовознавців. Сьогодні такі дослідження стали значно доступнішими для них, у порівнянні з попередниками, адже нещодавно acknowledgements стали включати до електронних баз даних, що зробило можливим їх широкомасштабний аналіз, зокрема популярністю користується «Web of Science».

Окрім того, лінгвістичний аналіз acknowledgements може бути обмеженим і жанром тексту. Зокрема, останнім часом, підсилився науковий інтерес до статті. Одним із основних факторів, що вплинули на це, є поява електронних журналів.

По-перше, база статей в цифровому варіанті надзвичайно широка й легкодоступна, що робить аналіз їх не тільки репрезентативним, а й зручним для науковців. По-друге, стаття, разом з усіма її компонентами, і з acknowledgements включно, переходить у розряд медіатекстів, а отже, і відкриває більше перспектив для дослідження.

В українських наукових колах розгляд acknowledgements не набув такого поширення, як закордоном, з огляду на те, що для вітчизняного дискурсу наявність цього компоненту є скоріше винятком. Проте, штудії мовознавців нашої країни показують наукові подяки зі свіжої, відмінної від зарубіжних колег точки зору. Так А. В. Ярхо розробила триступеневу модель аналізу acknowledgements, яка включає структурний (формальний), семантичний (смисловий) та функціональний рівні [3], а Н. В. Пустовіт ідентифікувала структурні елементи acknowledgements, а саме творчий спадок, слова вдячності, співпричетність, духовність, повага, призначення, репрезентативність, а також особливості перекладу вокабулярного апарату подяк [2]. Наробки цих та інших українських учених мають цінне теоретичне та практичне значення, вони поглиблюють розуміння специфіки оформлення та функціонування acknowledgements в англomовному науковому дискурсі.

У результаті дослідження було зроблено такі висновки: acknowledgements - це короткий текст, у якому автори зазначають тих, хто зробив особливий інтелектуальний або технічний внесок у дослідження, але який є недостатнім для отримання статусу співавтора. Acknowledgements особливо розповсюджені в англomовному науковому дискурсі. Вони грають важливу культурну, соціальну та етичну роль в академічному середовищі, а також відображають новітні тенденції у сфері науки. Найпоширенішим підходом до аналізу подяк є жанровий. Досліджуючи їх, лінгвісти звертають увагу на типи отриманої підтримки, визнаних осіб та організації, лексичні, синтаксичні, функціональні, структурні та стилістичні особливості, відмінності acknowledgements поміж дисциплінами, а також такі, що сформувалися під впливом культурно-соціальних факторів авторів різного походження. Увагу лінгвістів привертають acknowledgements у наукових статтях.

Останнім часом acknowledgements викликають все більший інтерес у науковців, особливо закордоном. Українські вчені також розпочали вивчати наукові подяки на англomовному матеріалі.

Це дослідження відкриває перспективи для більш поглибленого аналізу

теоретичних відомостей щодо мовних та позамовних особливостей компоненту acknowledgements в англomовному науковому дискурсі.

Література

1. Кицак Г. Характерні риси наукового дискурсу. Лінгвістичні студії. 2011. Вип. 23. С. 148-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2011_23_35 (Дата звернення 20.10.2024).
2. Пустовіт Н. В. Особливості перекладу вокабулярного апарату компоненту подяки в англomовних наукових працях (на прикладі англomовних дисертацій). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2021. Т. 2. № 21. – С. 70-74. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/56008> (Дата звернення: 05.11.2024).
3. Ярхо А. В. Модель структурно-функціонального аналізу компонента ACKNOWLEDGEMENTS в сучасному англomовному науковому дискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Сер.: Романо-германська філологія. 2009. Вип. 59. С. 98 -109. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/fff295a3-e7d8-405b-b26d-1d328e2c6b3f/content> (Дата звернення: 04.11.2024).
4. Al-Ali M. N. Convey Academic and Social Identity in Graduate Dissertation Acknowledgements / M. N. Al-Ali // *Actas de V Congreso Internacional AELFE*. Universidad de Zaragoza. 2006. P. 35-42.
5. Giles C. Lee, Councill Isaac G. Who gets acknowledged: Measuring scientific contributions through automatic acknowledgment indexing. *PNAS*. 2004. – Vol. 101. No. 51. P. 17599–17604.
6. Hyland K. Dissertation acknowledgements: The anatomy of a Cinderella genre. *Written Communication*. 2003. Vol. 20. №. 3. P. 242-268.
7. Kassirer J. P., Angell M. On authorship and acknowledgments. *The New England Journal of Medicine*. 1991. № 325(21). P. 1510–1512.
8. Paul-Hus A., Desrochers N. Acknowledgements are not just thank you notes: A qualitative analysis of acknowledgements content in scientific articles and reviews published in 2015. *PLoS One*. 2019. Vol. 14. №. 12. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226727> (Last accessed: 23.10.2024)
- 9.

Smirnova N., Mayr P. Mining Acknowledgement Texts in Web of Science (MinAck). 2021. URL:

https://bibliometrie.info/downloads/Mining_Acknowledgement_Texts_in_Web_of_Science.pdf (Last accessed: 10.10.2024).

УДК 821.112.2-14Тухольський.09

ОСОБЛИВОСТІ ІДІОСТИЛЮ КУРТА ТУХОЛЬСЬКОГО

Підлісна В. А. (Харків)

Наукова керівниця: докт. філол. наук, проф. Безугла Л. Р.

Анотація: Стаття присвячена аналізу мовних особливостей поетичного стилю Курта Тухольського, видатного представника напрямку «Нова діловитість» у німецькій літературі часів Веймарської Республіки. Досліджено фонетичні, лексичні, синтаксичні та композиційні засоби, які відображають ідіостиль автора, його сприйняття післявоєнної реальності та вплив на аудиторію. Акцент зроблено на специфіці поетичного вираження, що характеризується документальністю та правдивістю.

Ключові слова: ідіостиль, композиція, лінгвостилістика, «Нова діловитість», синтаксичні фігури, «споживча лірика», тропи, фоностилістика.

Abstract: **Pidlisna V. Features of the idiostyle of Kurt Tucholsky's poetic texts.** The article focuses on the linguistic features of the poetic style of Kurt Tucholsky, a prominent representative of the “New Objectivity” movement in German literature during the Weimar Republic. It examines the phonetic, lexical, syntactic, and compositional tools that define the author's idiostyle, reflecting his perception of post-war reality and his influence on the audience. The study emphasizes the specificity of poetic expression, characterized by documentary accuracy and authenticity.

Key words: composition, “functional poetry”, idiostyle, linguistic stylistics, New objectivity, phonostylistics, syntactic figures, tropes

Курт Тухольський – відомий німецький письменник, поет, журналіст та сатирик XX ст., який привертає увагу численних дослідників і поціновувачів німецької літератури як визначний представник реалістичного мистецтва Німеччини часів Веймарської Республіки, зокрема напрямку «Нова діловитість». Центральними вимірами естетики «Нової діловитості» вважаються об'єктивність, антисентименталізація, реалістичний зміст, актуальність, репортажний стиль, документалізм, кореспонденція, антипсихологізм, орієнтація на споживчі цінності, антиіндивідуалізація, спрощення, ясність,

зручність для споживача, розважальна функція, масове звернення, мультимедійність [12]. Найяскравіший прояв ця течія мала в літературі, де поряд з Тухольським працювали такі видатні німецькі автори як А. Деблін, Е. Кестнер, Й. Рінгельнац, М. Калеко, Б. Брехт та ін. [16, с. 126]. Війна і техніка, ЗМІ, промисловість, транспорт, життєві стосунки мешканців великого міста, їхня праця, повсякденність є провідними темами та проблематикою літератури «Нової діловитості» [10, с. 4]. Творчість цього напрямку вивчається німецькими літературознавцями [8; 9; 11; 12; 13; 14; 15; 16], українські лінгвісти почали досліджувати його мовні особливості відносно недавно [1; 2; 3].

У цій статті аналізуються мовні властивості поетичного стилю Тухольського, які відображають його бачення подій і явищ, гостре сприйняття реальності того часу та спрямовані на досягнення певного впливу на аудиторію. Досягнення цього ефекту забезпечується принципами добору фонетичних, лексичних і синтаксичних засобів, за допомогою яких автор передає емоції та думки в контексті стилю «Нової діловитості».

Актуальність теми зумовлена потребою систематизації засобів виразності, що використані поетом, для глибшого розуміння його поетичного стилю в контексті напрямку «Нова діловитість», адже, попри інтенсивне літературознавче дослідження його творчості, мовна специфіка залишається недостатньо вивченою.

Метою дослідження є виявлення мовних особливостей ідіостилу поезії Курта Тухольського як одного з представників напрямку «Нова діловитість».

Об'єктом дослідження є поетичні тексти Курта Тухольського, предметом – їхні фонетичні, лексичні, синтаксичні та композиційні властивості.

Лірика напрямку «Нова діловитість», відома як «корисна» або «споживча» (*Gebrauchtslyrik*), була характерною формою його поетичного вираження. Ця практична поезія створювалася в конкретний час із визначеною метою чи причиною, акцентуючи увагу на актуальних проблемах, які митці прагнули висвітлити та донести до суспільства. Стосовно «споживчої лірики» Тухольський писав: *Es hat zu allen Zeiten eine Sorte Lyrik gegeben, bei der die*

Frage nach dem Kunstwert eine falsch gestellte Frage ist: Ich möchte dieser Verse Gebrauchslyrik nennen... Die Wirkung (auf die Massen) soll sofort erfolgen, sie soll unmittelbar sein, ohne Umschweife (Tucholsky, 1975: 9, с. 316–320). Отже, розглянемо, як основні риси «споживчої лірики» відображені в ідіостилі Курта Тухольського, зокрема на всіх рівнях мовної системи: фоностилістичному, лексичному, синтаксичному, образному, композиційному.

Серед найуживаніших фоностилістичних засобів у поетичних текстах Тухольського є звукові повтори: алітерація, асонанс, парономазія, рима та внутрішня рима. Алітерація (повторення однорідних приголосних звуків [5, с. 139]) і асонанс (повторення одних й тих самих або схожих голосних звуків [5, с. 143]) надають поетичному тексту більшої наочності та створюють звукові ефекти, наприклад: *in Fetzen – die Kultur kriegt keine Lücke (Unser Militär!, 1919: 10, с. 14); du hast gefunden, / nur fuer Sekunden <...> (Augen in der Großstadt, 1931: 8, с. 71). Варто зазначити, що Тухольський публікувався, серед інших, під псевдонімами *Theobald Tiger* і *Peter Panter*, що теж є прикладами звукового повтору.*

Парономазія представлена зближенням схожих за структурою та вимовою однокореневих слів, приналежних до однієї частини мови, зі спільною граматичною структурою – паронімів [5, с. 157]: *Mach dein Spiegelgesicht! / Was in den letzten Jahren alles gewesen ist, / nichts davon ist dir anzusehen. / Alles ist dir anzusehen. / Fakire sollen sich manchmal allein hypnotisieren. / Wenn man sich lange in den Spiegel sieht, steht im Lexikon, / verfällt man in Trance... / du siehst den Spiegelmann an, / der sieht, wie du siehst – / du siehst, wie er sieht, wie du... (Der Mann am Spiegel, 1928: 1, с. 61).*

Одним із характерних різновидів звукоповтору є внутрішня рима – співзвуччя, ритмічний повтор всередині тексту, наприклад: *Wat macht der kleene Mann, wenn eena sanft vablich? / Er is nich hülflos – er ist feialich. / Leer is de Wohnung. Trauer, die macht dumm (Wenn eena dot is, 1932: 3, с. 792).*

Типовим прийомом є також звукова анафора (повторюване співзвуччя на початку строфи чи строки) [5, с. 168]: *Wir haben den Laden übernommen / im*

Ausverkauf! im Ausverkauf! / Die Fürsten sind uns abhanden gekommen – / im Nurmi-Lauf! im Nurmi-Lauf – / Wir sind eine Republik. / Was sollen wir Ihnen sagen? / Wir bitten Sie, das unserem Vorgänger geschenkte / Vertrauen auch auf uns zu übertragen! (Zehn Jahre deutsche »Revolution«, 1928: 10, с. 41).

У ліриці Тухольського поширене таке фоностилістичне явище, як елізія – випадання кінцевого голосного звука в слові, що стоїть перед словом з початковим голосним [7, с. 474], приміром: *A manchmal möcht man doch jern wissn*: / *Wat tun se, wenn se sich nich kissn?* (*Danach*, 1930: 10, с. 85).

Знаходимо і еративи – навмисно перекручені слова, що є частиною мовної гри і служать для створення ігрового характеру спілкування та демонстрації належності до соціальної групи з її власними правилами [6, т. 1, с. 270]: *Ick hab ma so mit dir jeschunden / ick hab ma so mit dir jeplacht. / Ick ha in sießen Liebesstunden zu dir / »Mein Pummelchen« jesacht. / Der Blumentopp vor deinen Fensta / der duftet in dein Zimmer rein... / Leb wohl, mein liebes Kind, und wennsta / mal dreckich jeht, denn denke mein –!* (*Singt eener uffn Hof*, 1932: 10, с. 87). Ці рядки з берлінським діалектом показують, що майже 100 років тому Тухольський був частиною берлінської мовної спільноти, активно використовуючи жаргон, характерний для столичного суспільства того часу. Витоки його стилю – в комунікації простих берлінців.

Лексичні засоби, характерні для поетичних текстів Тухольського, охоплюють історизми (застарілі одиниці), неологізми (які були неологізмами на період написання творів), діалектизми, терміни, власні назви, іншомовні слова, елементи розмовного стилю мовлення, синоніми, антоніми, okazionalizmi та фразеологізми. Приміром, використання історизма *Fürsten* стосується правлячих монархічних родин і натякає на минулі часи, коли вони правили Німеччиною, а лексема *Junker* стосується шляхетних дворян у Пруссії та інших частинах Німеччини: *Die Fürsten sind uns abhanden gekommen <...>; Junker – wie immer unter dem Kaiser* (*Zehn Jahre deutsche »Revolution«*, 1928: 10, с. 41).

Неологізми також відображають характерні риси певної епохи, але через деякий час втрачають актуальність: *Und heute? / Ach heute! Die Herren oben /*

tun ihren Pater Noske loben / und brauchen als Stütze für ihr Prinzip / den alten, trostlosen Leutnantstyp (Unser Militär!, 1919: 10, с. 14).

Доволі часто у Тухольського можна зустріти термінологічну лексику, а саме терміни із військової політичної сфери, канцелярської та юридичної справ. Наприклад, *Verwaltungsbeirat* (адміністративна посада): *Ich bin Verwaltungsbeirat seit drei Wochen. / Ich will ja nicht auf meine Würde pochen – / ich bild mir gar nichts ein (Das Mitglied, 1926: 10, с. 87).*

Власні назви (оніми) – слова або словосполучення, які позначають індивідуальні об'єкти, у лексиці Тухольського представлені великою кількістю антропонімів, топонімів і гідронімів, зустрічаємо орнітоніми і фітоніми: *Ihr spieltet Wilhelms Stützen; / das Korps ersetzt das Heer. (Deutsche Richtergeneration 1940, 1921: 10, с. 25); Du bist berühmt wie jener Turm von Pisa, / dein Lächeln gilt für Ironie. / Ja ... warum lacht die Mona Lisa? <...> / <...> Du vertraust auf London und brüllst über'n Rhein <...> (Das Lächeln der Mona Lisa, 1929: 1, с. 15)*

Ще однією характерною особливістю стилю митця є використання слів та словосполучень, які мають іншомовне походження, зокрема запозичень із французької та англійської: *Man möchte immer eine große Lange, und dann bekommt man eine kleine Dicke – C'est la vie –! (Ideal und Wirklichkeit, 1929: 10, с. 36); Fraternité – Liberté – / ist das von gestern? (Aus!, 1930: 10, с. 180)*

Слід звернути особливу увагу на те, що поетична мова автора загалом має розмовний характер. Слова та словосполучення, які використовує Тухольський, включаючи грубі висловлення, є елементами розмовного стилю, що характерно для повсякденного спілкування. Їхнє вживання у поетичних текстах допомагає достовірно і об'єктивно передати повсякденність, що є притаманним для напряму «Нової діловитості».

Також у творчості Тухольського зафіксовано вживання синонімів, які є словами, що позначають один і той же об'єкт, але мають різні відтінки значень та можуть використовуватися в різних сферах [5, с. 153], та антонімів, тобто слів із протилежними значеннями [5, с. 156], наприклад: *Blinde! Keiner, keiner der*

Fuehrer, aufgeblasen und bunt, / steht vor Gott so menschlich und hoch wie euer Hund! (*Fuehrerhunde*, 1921: 6, с. 95); *Ducken! ducken! noch nicht genug! / Tiefer ducken! Tiefer bücken!* (*Unser Militär!*, 1919: 10, с. 14)

Тухольським також доволі часто використовуються оказіоналізми – здебільшого експресивно забарвлені слова, що утворюються з порушенням законів словотворення чи мовної норми та існують лише у певному контексті [6, т. 2, с. 32], наприклад: *Tschingderingsching* – фантазійне слово, яке імітує звучання військової музики (*Unser Militär!*, 1919: 10, с. 14).

Тухольський активно використовує фразеологізми – цілісні за своїм значенням і стійкі за складом та структурою конструкції, зазвичай не можуть тлумачитися буквально [6, т. 4, с. 102]. Приміром, ідіома *kein Mensch dreht die Zeit zurück* підкреслює, що минуле не можна повернути назад (*Augen in der Großstadt*, 1931: 8, с. 71).

Поетичні тексти Тухольського вирізняються надзвичайно високим градусом експресії, тому не дивно, що в його творах можна зустріти багато лексичних повторів (слів або мовних конструкцій), що виступають засобом особливої виразності, емоційності [6, т. 3, с. 64], наприклад: *Bleib tapfer./ Bleib aufrecht. / Bleib du* (*Hej –!*, 1929: 10, с. 181)

Синтаксис поезії Тухольського підпорядковується метриці, відображаючи структуру художньої думки. Найпоширенішими синтаксичними фігурами є такі:

- антитеза – зіставлення протилежних явищ, образів, думок чи понять задля увиразнення [6, т. 1, с. 56]: *draußen bin ich nur ein armes Luder. / Hier bin ich ich – und Mann und Bundesbruder / in vollen Reihn* (*Das Mitglied*, 1926: 10, с. 87);
- риторичні звороти: запитання для передачі напруженості та звертання, що спонукають до діалогу [6, т. 3, с. 50]: *Hast du noch einen deutschen Paß, / Republikaner –? / Schadet er dir oder nützt er dir was, / Republikaner –? / Kannst du mit ihm unter Fremde gehn? / Wie wirst du von ihnen angesehen? / Bleibst du damit an der Ecke stehn? / Was bist du, Deutschland –? / Hast du die wahre Macht im Staat, / Republikaner –?* (*An die Republikaner*, 1930: 10, с.

53);

- паралелізм (тотожність чи подібність синтаксису, модальності й інтонації суміжних речень, яка виконує композиційну роль і пов'язує мотиви або елементи стилю твору [6, т. 3, с. 20]): *Hast du Geld, dann hast du nicht Käten; / Hast du die Frau, dann fehl`n dir Moneten* (*Das Ideal*, 1927: 2, с. 125);
- апосіопеза (незакінченість висловлення у разі замовчування певного факту, що графічно позначається трьома крапками [6, т. 1, с. 63]): *Ein Auge winkt, / die Seele klingt; / du hasts gefunden, / nur fuer Sekunden...* (*Augen in der Grossstadt*, 1931: 8, с. 71).

Хоча для наряду «Нової діловитості» не є характерним використання тропів – образних засобів, Тухольський як поет-сатирик та водночас тонкий лірик майстерно використовує всі види тропів, наповнюючи поетичні тексти унікальними образами. Найпоширенішими тропами в його ліриці є такі:

– метафора (перенесення ознак одного предмета чи явища на інший); автор образно називає день грішно-синім – *suendhaft blauer Tag* (*Schoener Herbst*, 1919: 7, с. 87), переносячи антропоморфну ознаку *suendhaft* на абстрактне поняття *Tag*, у такий спосіб день персоніфікується;

– синекдоха (вживання частини замість цілого, однини замість множини): *Zwei fremde, ein kurzer Blick, / die Braue, Pupillen, die Lider – / Was war das? vielleicht dein Lebensglueck...* (*Augen in der Grossstadt*, 1930: 8, с. 71);

– метонімія (значення предмета переноситься на найменування іншого): *Geld verdienen mit dem Schweiß der andern; / regieren auf dem geduldigen Rücken der andern; / leben vom Mark der andern* (*Hej –!*, 1929: 10, с. 171): *Schweiß* замість *Arbeit*, *geduldigen Rücken* замість *Geduld*, *Mark* замість *Geld*;

– епітети (образні означення): *Noch ist die blühende, goldene Zeit!* (*’s ist Krieg!*, 1919: 7, с. 15); *berliner Schmiß* (*Heinrich Zille*, 1929: 10, с. 137); *kinderreiche Haus* (*Ein Wort*, 1930: 5, с. 790);

– порівняння: *Du bist berühmt wie jener Turm von Pisa, / dein Lächeln gilt für Ironie.* (*Das Lächeln der Mona Lisa*, 1929: 1, с. 15);

– гіпербола (збільшення): *Denn das deutsche Volk kann nur ruhig schlafen / hinter einer Hecke von §§§§* (*Ein Wort*, 1930: 5, с. 790) – у такий спосіб наголошується на кількості норм, які обмежують поведінку людей;

– антономазія (вживання власного імені замість загального): *Ein Don Juan? Ein braver, schlichter Bourgeois* (*Die arme Frau*, 1918: 1, с. 90);

– оксюморон (поєднанні протилежних за змістом, контрастних понять): *Unser Junge soll lernen, / wie schön die Kriege sind!* <...> (*Die Herren Eltern*, 1932: 4, с. 590).

Важливою є своєрідність композиції ліричного твору. Лірика тяжіє до малого об'єму і, як наслідок, до напруженої і складної композиції. Автор застосовує такі композиційні прийоми, як повтор, зіставлення, посилення, монтаж [4]. Зокрема, поетичний текст *Hej –!* (1929: 10, с. 181) є яскравим прикладом соціального й емоційного протесту. Тухольський поєднує в ньому ліричне вираження з елементами сатири. Написаний у період політичних і соціальних потрясінь у Німеччині, він відображає критичний погляд автора на тодішню ситуацію, а його композиція підсилює напруженість і протестний характер. Особливість композиції полягає в тому, що кожна складова має свою окрему драматургію і структуру. Усі сюжетні гілки автор розпочинає подібними один до одного описами (*auf einem leeren Marktplatz, das katholische Haus, das Haus der Nationen, das Haus der feinen Leute, das russische Haus, die warme Heimat*) і завершує емоційним вигуком *Hej!*, привертаючи увагу читача, а повтори й саркастичні образи надають твору сатиричного забарвлення, роблячи критику суспільства ще гострішою.

Таким чином, можна дійти висновку, що ідіостиль Курта Тухольського вирізняється виразністю та оригінальністю, передаючи його особисте сприйняття світу. Дослідження підтверджує його значну роль як представника реалістичного мистецтва Німеччини періоду Веймарської Республіки. Для поезії «Нової діловитості» характерна «споживча лірика» з чітким повідомленням і соціальною спрямованістю, що освітлює проблеми часу. Фонетичні засоби, як-от алітерація, асонанс та елізії, надають віршам ритмічності й емоційності.

Лексико-стилістичні засоби, зокрема історизми, неологізми, терміни, іншомовні слова та фразеологізми, поєднують простоту мови з оригінальністю. Синтаксис поезії Тухольського відображає його унікальний світогляд, виразно передаючи думки та емоції. Композиційна будова і художні засоби створюють емоційний вплив на читача і підсилюють соціально-критичне послання.

Перспективи дослідження полягають у поглибленні аналізу окремих стилістичних засобів у ліриці Тухольського та звернення до поетичних текстів інших представників «споживчої лірики».

Література

1. Бандурко З. В. Напрямок «Нова діловитість» як об'єкт дослідження сучасної науки лінгвістика тексту. *Наукові записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Філологія: збірник наукових праць*. Вінниця. Планер, 2016. Вип. 23. С. 169–174.
2. Безугла Л. Р. Мовленнєвоактовий аналіз у прагмапоетиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Вип. 187. Кропивницький: КОД, 2020. С. 307–314.
3. Гришко Г. К. Засоби іконічності в поезії Йоахіма Рінгельнатца. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов в дослідженнях студентів : збірник статей*. Вип. 16. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 55–64.
4. Пікун Л. В. Аналіз літературного твору: навчальний посібник для студентів магістратури філологічного факультету. Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, 2022. 13 с.
5. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985. 360 с.
6. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк. ДонНУ, 2012. Т. 1–4.
7. Словник української мови в 11 томах. АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. Потебні. Київ. Наукова думка, 1971. Т. 2. 550 с.
8. Becker S. Neue Sachlichkeit im Roman. *Neue Sachlichkeit im Roman: neue Interpretationen zum Roman der Weimarer Republik* / hrsg. von S. Becker und C. Weiss. Stuttgart, Weimar: Metzler, 1995. S. 7–26.
9. Hammer K. Gebrauchsliteratur – sind das nur Texte zum täglichen Gebrauch? *Polilog. Studia Neofilologiczne*. Słupsk: Akademia Pomorska w Słupsku, 2011. Nr. 1. S. 111–131.
10. Hillebrand R. Liebeslyrik der Neuen Sachlichkeit. München: Grin Verlag, 2011. 80 S.
11. Lethen H.

Neue Sachlichkeit 1924–1932. Studien zur Literatur des „Weissen Sozialismus“. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2000. 214 S. 12. Pankau J. G. Einführung in die Literatur der Neuen Sachlichkeit. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2010. 144 S. 13. Petersen Kl. „Neue Sachlichkeit“: Stilbegriff, Epochenbezeichnung oder Gruppenphänomen? *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*. Stuttgart: Metzler, 1982. Vol. 56. I. 3. S. 463–477. 14. Plumb S. Neue Sachlichkeit 1918–33: Unity and Diversity of an Art Movement. Amsterdam, New York: Rodopi B. V., 2006. 165 p. 15. Polverini Ch. Schauspiel oder Dokumentation? Dimensionen der Wirklichkeit in Neorealismo und Neuer Sachlichkeit. Bonn: Romanistischer Verlag, 2007. 354 S. 16. Schmied W. Neue Sachlichkeit and German Realism of the Twenties. London, 1979. 159 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Hauser K. Die Weltbühne, wieder in: Mona Lisa, auch u.d.T. Der Mann am Spiegel. 10.01.1928. Nr. 2. 2. Tiger T. Berliner Illustrierte Zeitung. Berlin, 31.07.1927. Nr. 31. 3. Tiger T. Die Weltbühne. Berlin, 15.05.1924. Nr. 20. 4. Tiger T. Die Weltbühne. Berlin, 19.04.1932. Nr. 16. 5. Tiger T. Die Weltbühne. Berlin, 27.05.1930, Nr. 22. 6. Tiger T. Die Weltbühne. Berlin, 28.07.1921, Nr. 30. 7. Tiger T. Fromme Gesänge. Charlottenburg: Felix Lehmann, 1919. 117 S. 8. Tucholsky K. Ausgewählte Werke ...ganz anders. Auswahl und Anmerkungen wurden besorgt von Fritz Raddatz. Berlin: Volk und Welt. 1958, 380 S. 9. Tucholsky K. Gesammelte Werke in zehn Bänden. Gebrauchslyrik. Hamburg: Reinbek, 1975. Bd. 6. S. 316–320. 10. Vogel H. Tucholsky lesen: Lesewege – Lesezeichen zum literarischen Werk. 2. aktualisierte Aufl. Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 1997. 235 S.

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Попазова Д. В. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Язловицька О. В.

Анотація: Попазова Д. В. Мовна репрезентація гендерних стереотипів в сучасному англomовному медіа-дискурсі. Ця стаття присвячена аналізу мовних засобів, які використовуються для трансляції гендерних стереотипів в англійській мові. Також у ході дослідження виявлені компоненти відображення фемінності за допомогою аналізу англomовних рекламних кампаній, розміщених у різних медіа. Наведено приклади вираження гендерних стереотипів англійською мовою.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, дискурс, маскуліність, медіа, репрезентація, фемінність.

Summary: Popazova D.V. Linguistic means of representing gender stereotypes in modern English-language media discourse. This article is devoted to the analysis of linguistic means of representing gender stereotypes in English media. The study also reveals the components of femininity display through the analysis of English advertising campaigns placed in various media. The examples of expressions of gender stereotypes in English are given.

Key words: discourse, femininity, gender, gender stereotypes, masculinity, media, representation.

Актуальність даного дослідження обумовлена зростанням інтересу до питань гендерної рівності та соціальної справедливості у суспільстві.

Об'єктом дослідження є гендерні стереотипи в сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Предметом дослідження є мовні засоби репрезентації гендерних стереотипів у англomовних медіа, виокремлені із рекламних текстів різноманітних брендів.

Метою дослідження є виявлення та аналіз мовних засобів, що використовуються в рекламних текстах та інших жанрах англomовних медіа в аспекті репрезентації гендерних стереотипів.

Термін «гендер» з'явився у Великій Британії, і в перекладі з англійської мови спочатку буквально означав граматичний рід – чоловічий, жіночий або середній. Згодом це поняття почало охоплювати соціально-статеві характеристики статі. До наукового понятійного апарату «гендер» увійшов у 1960-70-х роках рр. ХХ століття, що призвело до розмежування поняття

«гендер» і «стать». Стать і гендер знаходяться на різних полюсах в житті людини. Стать є початковою позицією: вона очевидна з моменту народження і не підлягає вибору. Стать визначається біологічними факторами, гормональним статусом, особливостями протікання біохімічних процесів, генетичними відмінностями, анатомією [1; 2, с. 1]. Гендер, натомість, це своєрідний підсумок соціалізації людини у суспільстві відповідно до її статевої належності.

Важливим компонентом вивчення гендеру є гендерні стереотипи, що являються одним із різновидів соціальних стереотипів. Вони стереотипи існують у будь-якому суспільстві, як усталені, традиційні та стійкі гендерні ролі. Вони розділяють людей на дві групи – чоловіків та жінок, накладаючи певні очікування щодо їх поведінки [3, с. 156].

Гендерні стереотипи можна поділити на 3 основні групи:

1. Стереотипи маскулінності та фемінності:

Гендерні стереотипи цієї групи характеризують чоловіків та жінок за допомогою певного набору особистісних та соціальних якостей. Так, чоловік уособлює творчий початок, він активний, цілеспрямований та проявлений в соціумі, а жінка – репродуктивний початок, вона розслаблена, залежна, емоційна, проявлена в сфері сімейних відносин.

2. Стереотипи видів діяльності:

Ця група гендерних стереотипів відображає соціальні приписи до представників певної статі, що стосується занять та професійної діяльності. існує природна диференціація чоловічих та жіночих ролей у сім'ї та суспільстві. Жінки зазвичай виконують додаткові обслуговуючі ролі (експресивна сфера соціального життя) і частіше працюють у сфері торгівлі, охорони здоров'я, освіти. Чоловіки здебільшого займаються керівною діяльністю, їхня робота відноситься до інструментальної сфери.

3. Стереотипи ролей:

Статеві ролі проявляються у вигляді очікувань та уявлень, яким повинні відповідати люди, щоб бути прийнятими в соціумі. Гендерні стереотипи цієї категорії пов'язані із закріпленням певних соціальних ролей у сімейній,

професійній та інших сферах. Жінки зазвичай задовольняють сімейні ролі (матері, господині, дружини), тоді як чоловікам призначені професійні ролі.

Дискурс є ключовою категорією «життя людини в мові» [11, с. 1–9]. Найважливіша його форма, що реалізує вагомі процеси соціального самопізнання та формує світосприйняття людини та її концептуальну картину світу, представлена мас-медіа [12, с. 325]. Термін «медіа-дискурс» походить від загального поняття дискурсу. Він охоплює сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації, враховуючи все розмаїття та складні взаємозв'язки. У медіа-дискурсі використовуються тексти, створені журналістами та/або розповсюджені через пресу, радіо, телебачення, Інтернет.

Дослідження впливу мас-медіа на розвиток гендерних уявлень нерозривно пов'язане з проблемою визначення гендеру. Одну з ключових ролей у зміцненні стереотипів грають інструменти соціалізації – культурні промисловості та гендерно-орієнтовані ЗМІ. Вони є окремим видом медіа-дискурсу, що спрямований на висвітлення різних сфер життя. Тематика подібних видань концентрується на роботі, моді, здоров'ї, стосунках із протилежною статтю, спорті та харчуванні. Установкою даного типу видань виступає формування цільової аудиторії певного стилю життя з акцентом на гендерні відносини.

Особливо широко використовуються гендерні стереотипи у рекламі. Можна виділити 6 основних моделей гендерної ідентичності жінки, які домінують в інформаційному просторі. До них належать: берегиня, домогосподарка, лялька Барбі, сексуальна іграшка, феміністка та бізнес-леді. Для чоловіків теж є свої образи в маркетингу, причому вони змінювалися протягом останніх 10 років – якщо раніше чоловік у рекламі практично нічого не робив по дому і був зайнятий виключно роботою та грошима, то зараз додалися образи сім'янина та турботливого батька.

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа стають основним джерелом інформації та культурних норм, аналіз мовних засобів, що використовуються в гендерно орієнтованих виданнях, набуває особливої

актуальності.

На фонетичному рівні найпоширенішим мовним засобом, що використовується у жіночих текстах англійської реклами є алітерація. Наприклад в рекламі Dove:

«Femininity is often depicted as a formula – cut your hair like this, wear that. To me, it's about loving yourself fearlessly for who you are.» [7] – повторення звуку [f] підкреслює значення слова femininity, відображаючи важливість соціального посилання цього повідомлення.

У рекламних слоганах брендів товарів для жінок переважають слова з такими семантичними значеннями, як ніжність, краса, м'якість, розкіш, комфорт, приємні відчуття тощо. Вони створюють певну атмосферу, яка асоціюється з емоційним благополуччям і естетичним задоволенням. Наприклад:

«I am made of blue sky and golden light, and I will feel...share the fantasy.»
(парфум Chanel No 5)» [5]

У свою чергу, «чоловічі» бренди наголошують на заклик до дії, підганяють до прагнення кар'єрного успіху або пробуджують пристрасть до подорожі:
«Don't dream it. Drive it.» (автомобіль Jaguar) [8]

Цей слоган не лише закликає до активного способу життя, але й підкреслює важливість реалізації своїх мрій через дії. Така реклама часто асоціюється з ідеєю досягнення високих стандартів, де автомобіль стає символом статусу і успіху. При цьому в рекламних слоганах для чоловіків часто використовується прямолінійне послання: будь чоловіком:

«Smell like a man, man.» (дезодорант Old Spice) [9]

Бренди, як-от Nike з їхнім слоганом "Just Do It", також акцентують на рішучості і життєвому тонусі, спонукаючи чоловіків не тільки мріяти, а й діяти. Вони створюють відчуття, що справжня мужність полягає в здатності подолати перешкоди та досягти бажаного. Таким чином, реклама для чоловіків формує образ активного, цілеспрямованого індивіда, який не боїться ризикувати і прагне до нових досягнень, підкреслюючи його статус у суспільстві.

Жіноча аудиторія реклами у свою чергу прагне ототожнювати себе з привабливою, жіночною та красивою жінкою. Основними лексичними маркерами такої тематичної спрямованості текстів є лексеми «жіночність» і «краса», які акцентують увагу на зовнішній привабливості:

«*The absolute femininity.*» (парфум Dior J'adore) [6]

Яскравим маркером «жіночої» реклами (парфумерія, косметика, побутова хімія) виступає так звана «наукова» термінологія. У супроводі з невербальною складовою подібної реклами, а саме зображенням структури волосся, різних мікрочастинок і формул, у потенційних покупців формується довіра до пропонованої продукції. Для вербальної складової характерні іншомовні префікси, значення яких відомо споживачеві: анти, проти, від (anti) – anti-wrinkle, anti-stress, anti-pollution, anti-fatigue, anti-oxidant / проти зморшок, антистрес, проти забруднення, від втоми; антиоксидант; ультра, вкрай (ultra) – ultra-rich / вкрай багатий; префікс, що означає повторну дію (re) – re-ignite, renew, re-energise, rehydrate / повторне запалювання, оновлення, повторно активувати, регідрувати. Наприклад:

«*ZzzQuil PURE Zzzs Triple Action Melatonin Gummies support sleep, a calm mood before bed & give your body an antioxidant boost.*» (реклама ZzzQuil) [10]

При аналізі лексичного складу було виявлено, що у вибірці лінгвістичного матеріалу найширше представлена тематична група – «краса», тоді як трохи менша увага приділена тематичним групам «здоров'я» та «харчування», що відображає існуючі гендерні стереотипи, де жінка зазвичай асоціюється з естетичними стандартами та зовнішнім виглядом. Лексеми *beauty*, *natural* є найбільш частотними лексичними маркерами жіночої реклами: «*Look as beautiful tonight as you did this morning*» (реклама Estee Lauder). Це свідчить про те, що реклама намагається вплинути на споживачок, підкреслюючи важливість зовнішнього вигляду та краси. Варто зазначити, що така орієнтація на естетику може створювати тиск на жінок, змушуючи їх відповідати певним стандартам, які часто є недосяжними. Таким чином, лексичний склад реклами не лише формує уявлення про жінок, але й відкриває можливість для переосмислення

традиційних стереотипів, пропонуючи нові моделі жіночності, де краса є частиною, але не єдине, що визначає цінність жінки.

Популярною складовою жіночої реклами є акцент на складі продукту та його натуральності. Серед копірайтерів існує тренд на акцентуванні уваги на наявності натуральних інгредієнтів у складі представлених у рекламі продуктів, екологічності, безпеки для здоров'я та довкілля:

«Relax, hit pause – our naturally cooling mattress has your back.» (матрац Avocado) [4]

Багато рекламних кампаній все ще закріплюють традиційні гендерні стереотипи, орієнтуючи жінок на догляд за зовнішністю. Це може підсилювати уявлення про жінок як про об'єкти споживання, обмежуючи їхню ідентичність. Оскільки в сучасному суспільстві жінки займають активні позиції в різних сферах діяльності, це вимагає розширення образів жінок у рекламних матеріалах.

Аналіз жіночої реклами в англomовних виданнях демонструє, що значна увага приділяється темам краси, здоров'я та натуральності продуктів, з акцентом на природні інгредієнти та екологічність. Рекламні тексти звертаються до чуттєвих відчуттів і використовують емоційно забарвлені епітети, гіперболи, що підкреслюють позитивні якості продуктів та створюють естетичний образ товару.

Прояви гендерних стереотипів та особливий вплив на жіночу аудиторію відбувається на лексичному рівні. Реклама, спрямована на жіночу аудиторію, відрізняється високою експресивністю та емоційною складовою. Важливим аспектом є акцент на чуттєву сторону сприйняття продукту, зовнішні прояви результатів використання, тактильні, зорові і смакові відчуття.

Проте зафіксовані також випадки, коли реклама зображує жінку як сильну, незалежну особистість, використовуючи терміни, які раніше асоціювалися з «чоловічою» рекламою, такі як «strength», «independence», «goal». Ці зміни відображають вплив фемінізму і соціальних змін на жіночий образ у медіа. Все частіше реклама відходить від традиційних стандартів краси, підкреслюючи

різноманіття та унікальність кожної жінки. Така трансформація образу жіночності демонструє, що сучасна жінка є активною учасницею соціального життя, яка цінує не лише зовнішню красу, але й внутрішню силу, цілеспрямованість та незалежність.

Висновок: дослідження показало, що мова, яка використовується в медіа, активно сприяє створенню та закріпленню гендерних стереотипів. Лексичні вибори, синтаксичні конструкції та риторичні прийоми, що застосовуються в текстах, формують стійкі образи чоловіків та жінок, які часто відповідають традиційним уявленням про гендерні ролі. Можна виділити низку мовних засобів, за допомогою яких рекламодавці транслують гендерні уявлення та впливають на свою цільову аудиторію. До таких належать фонетичні засоби мови (алітерація, асонанс, рима та ритм). На лексичному мовному рівні – певні маркери, які співвідносяться з тематичними групами «краса», «жіночність», «здоров'я», які найчастіше представляють традиційний образ красивої і привабливої жінки. Незважаючи на переважання традиційних образів, у деяких медіатекстах спостерігається тенденція до більш інклюзивного та різноманітного подання гендерних ідентичностей. Це свідчить про можливість зміни стереотипів та необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Перспективою роботи є вивчення впливу гендерних стереотипних уявлень у діахронічному діапазоні з метою простежити їх еволюцію та трансформацію у межах різних історичних періодів.

Література

1. Галустян Ю. М. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості. 2004. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2004/01/7-13__no-1__vol-3__2004__UKR.pdf (дата звернення: 08.10.2024)
2. Карпенко В. І. Постмодерністська проблематизація понять стать та гендер. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2011. № 44. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_44_70.pdf (дата звернення: 29.09.2024)
3. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. Основи теорії гендеру: навч. посібник. Київ: К.І.С., 2004. С. 157–181.

Список джерел ілюстративного матеріалу

4. Реклама Avocado https://www.avocadogreenmattress.com/?srsltid=AfmBOoppiU7YujrYZI8YW5FjZ7hVb0TmXVZd2IIlu6d4FV2_83SFUOVN (дата звернення 28.10.2024)
5. Реклама Chanel <https://www.youtube.com/watch?v=jBLFCQD76zk> (дата звернення 31.10.2024)
6. Реклама Dior <https://leap.london/dior-jadore-the-absolute-femininity/> (дата звернення 29.10.2024)
7. Реклама Dove <https://www.dove.com/arabia/en/stories/campaigns/showus.html> (дата звернення 01.11.2024)
8. Реклама Jaguar <https://www.linkedin.com/pulse/dont-dream-drive-jaguar-approved-pre-owned-program-id8uc> (дата звернення 01.11.2024)
9. Реклама Old Spice <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (дата звернення 31.10.2024)
10. Реклама Zzz Quil <https://www.zzzquil.com/en-us/product/zzzquil-pure-zzss-triple-action-melatonin-gummies> (дата звернення 28.10.2024)
11. Goffman E. Gender Display. Gender Advertisements (Communications and Culture). 1976. P. 1–9.
12. Van Dijk T. A. News as discourse. New Jersey: Hillsdale, 1988. 325 p.

УДК 821.112.2(436)-84Краус.09

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АФОРИЗМІВ КАРЛА КРАУСА

Сверчкова М.В. (Харків)

Науковий керівник: Оніщенко Н.А., к. ф. н., доцент

Анотація: Стаття досліджує структурно-семантичні особливості афоризмів Карла Крауса, відомого австрійського письменника, афориста і журналіста. Розглянуто ключові елементи побудови афоризмів, їх стилістичні прийоми та художні засоби. Дослідження базується на методах структурно-семантичного аналізу, які дозволяють розкрити глибину та іронічність думок Крауса, що особливо проявляються через використання парадоксу та гри слів. Результати цього аналізу розширюють розуміння німецькомовної афористики як літературного жанру.

Ключові слова: афоризм, Карл Краус, структурно-семантичний аналіз, критика, критичне мислення, право, мистецтво, боротьба.

Summary: Svierchkova M.V. Structural and semantic features of Karl Kraus's aphorisms

The article explores the structural and semantic features of the aphorisms of Karl Kraus, a famous Austrian writer, aphorist and journalist. In particular, it examines the key elements of aphorism construction, their stylistic techniques and artistic tools. The research is based on the methods of structural and semantic analysis, which allow to reveal the depth and irony of Kraus's thoughts, which are especially manifested through the use of paradox and wordplay. The results of this analysis expand the understanding of German-language aphorism as a literary genre.

Key words: aphorism, Karl Kraus, structural-semantic analysis, criticism, critical thinking, law, art, battle.

Афоризм є однією з найяскравіших малих літературних форм, у якій стислий, але насичений вислів передає глибоку думку, часто підкріплену іронією або парадоксом. Ця форма тексту давно використовується у літературі для передачі узагальнених ідей, моральних настанов та критичних оцінок суспільства. Особливий внесок у розвиток афоризму зробив австрійський письменник і журналіст Карл Краус, чия творчість відзначається гострою соціальною критикою і стилістичною витонченістю. Краус вивів афоризм на новий рівень, наповнюючи його не лише естетичною формою, але й глибокою критикою суспільних цінностей і політичної системи свого часу. Його афоризми, побудовані на парадоксах і грі слів, залишаються актуальними й сьогодні, розширюючи межі афористики як жанру і впливаючи на сучасне сприйняття короткої форми вираження.

Актуальність дослідження полягає у тому, що афоризми Карла Крауса не тільки представляють блискучий приклад малої літературної форми, але й служать важливим інструментом критичного осмислення суспільства та його цінностей. Його афоризми, побудовані на парадоксах та іронії, звертаються до універсальних проблем людської моралі, політики й культури, залишаючись актуальними в умовах сучасних соціальних викликів. Дослідження структурно-семантичних особливостей афоризмів Крауса дозволяє глибше зрозуміти функції та значення афоризму як жанру, а також його вплив на розвиток критичного мислення та культурного діалогу в суспільстві.

Об'єктом дослідження є афористичні вислови австрійського письменника К. Крауса.

Предмет дослідження є структурно-семантичні особливості німецькомовних афористичних висловів.

Метою даного дослідження є вивчення структурних та семантичних особливостей афоризмів Карла Крауса, аналіз лексичних та стилістичних засобів, що використовуються для досягнення афористичної виразності.

Поставлена мета передбачає вирішення таких основних завдань:

- дослідити наукове осмислення поняття афоризму;
- визначити методичні підходи структурно-семантичних аналізів у літературі;
- розглянути структурні особливості німецькомовних афоризмів К. Крауса;
- опрацювати лексичні механізми використані в афоризмах К. Крауса.

Для виконання поставлених завдань використані наступні методи дослідження: вивчення та аналіз наукової та спеціальної літератури; класифікація та узагальнення зібраного матеріалу; метод лінгвістичного спостереження та опису; методи контекстуального аналізу.

Афоризм – це стислий, але насичений смислом вираз або судження, яке передає глибоку думку автора в лаконічній і витонченій формі, з використанням експресивної та художньої мови, і має великий практичний потенціал. Основними ознаками афоризму є: глибокий зміст, що спонукає до пошуку істини; стислість, яка посилює смислове навантаження вислову; узагальненість, яка коротко передає глибину думки; чітке й точне формулювання; завершеність змісту та сенсу, що не вимагає додаткових пояснень; а також художність, що забезпечує стилістичну витонченість і доречність лексики[4, с. 42; 3, с. 50].

Афоризм як літературний жанр має багатовікову історію. Існують дві основні теорії щодо його походження: вислови Гіппократа, що містили стислі й повчальні формули про діагностику та узагальнювали джерела проблем, та повчальні вислови Стародавнього Єгипту, відомі як *sbojet* («повчання»), згідно за теорією К. Оржеховського[9, с. 113-116]. Праці Гіппократа дали поштовх

розвитку афоризмів як жанру, який згодом був запроваджений науковцями таких країн як Італія, Франція, Англія та ін. Перші медичні афоризми використовувалися для дослідження сфер, що потребували вивчення через спостереження, доки не був розроблений повноцінний науковий метод. Такий підхід пізніше був адаптований і в інших природничих науках, і поступово афоризми поширилися на філософію, мистецтво, соціологію, юриспруденцію та політику[8, с. 5-6].

Як літературний жанр, афоризми вимагають комплексного аналізу. Серед підходів до структурно-семантичного аналізу літературних творів виділяють: декомпозиційний аналіз — розгляд елементів тексту окремо; аналіз головних тем, що розкриває ключові ідеї та проблеми; дослідження образів і символів, їхнього значення і ролі в підтексті; вивчення лексичного і граматичного складу для визначення мовної специфіки й майстерності автора; аналіз морфологічних та синтаксичних компонентів для оцінки авторського стилю; а також дослідження стилістичних засобів, що поглиблюють смислове наповнення твору [1; 2; 6].

Структура та лаконічність афоризмів дозволяють передати глибоку думку в стислому, легко запам'ятовуваному форматі. Афоризми зазвичай мають коротку, замкнену структуру, яка може бути простою (типу «А + В»), як у вислові Френсіса Бекона "Wissen ist Macht" («Знання — це сила»), або поширеною з додатковими деталями, що розширюють зміст (наприклад, «А + В =...»)[5, с. 50]. Афоризми Карла Крауса, у свою чергу, зазвичай складаються з одного-двох речень, де кожне слово підібрано з метою максимального смислового навантаження, що робить ці вислови експресивними та легкими для запам'ятовування:

- *"Kriege und Geschäftsbücher werden mit Gott geführt";*
- *"Die Quantität läßt nur noch einen Gedanken zu: abzubröckeln";*
- *"Wenn Tiere gähnen, haben sie ein menschliches Gesicht";*
- *"Der Historiker ist oft nur ein rückwärts gekehrter Journalist" [7].*

Прості речення переважають у афоризмах письменника і часто мають однокомпонентну структуру, що надає висловам емоційного забарвлення та лаконічності.

Афоризми складніших форм використовують два і більше речень, в яких перше – формує зав'язку ідеї, а друге – висвітлює головну проблему, завдяки чому читач глибше залучається в процес осмислення. У таких афоризмах використовуються різні лексико-семантичні засоби зв'язку, які посилюють логічний і смисловий зв'язок між частинами:

- *"Der Journalist ist vom Termin angeregt. Er schreibt schlechter, wenn er Zeit hat";*
- *"Es gibt Vorahmer von Originalen. Wenn zwei einen Gedanken haben, so gehört er nicht dem, der ihn früher hatte, sondern dem, der ihn besser hat" [7].*

Ключову роль для сприйняття та опрацювання інформації також грає і граматична структура афоризмів, яка може бути особовою або безособовою. Безособова форма з займенниками третьої особи (наприклад, *er*, *sie*, *es*) дозволяє автору передати думку об'єктивно, відсторонено:

- *"Sie richten, damit sie nicht gerichtet werden" [7].*

З іншого боку, використання займенників першої особи (як *ich*, *wir*) залучає автора й читача до проблеми, змушуючи їх асоціювати себе з висловленою думкою:

- *"Wir waren kompliziert, die Maschine zu bauen, und wir sind zu primitiv, uns von ihr bedienen zu lassen. Wir treiben Weltverkehr auf schmalspurigen Gehirnbahnen" [7].*

Структурна організація афоризмів є ключовим елементом їхнього впливу на читача. Чітка побудова, часто аксіоматичність та художня виразність забезпечують їхню функцію як інструментів для передачі глибоких думок і стимулювання подальших роздумів.

Лексичний склад мови відіграє важливу роль у культурній ідентифікації та відображає суспільне життя, ідеології та моральні норми нації. Карл Краус

застосовував афоризми, щоб донести актуальні суспільні проблеми стисло і зрозуміло, залучаючи читача до критичного мислення.

Лексику, яку використовує журналіст у своїх афоризмах можна поділити на такі тематичні блоки, як «Боротьба», «Право» і «Мистецтво». Наприклад, у розділі «Боротьба» його афоризми зосереджені на тематиці війни, особливо Першої світової війни, де він критично оцінює механізовану сутність війни як індустріалізованого явища, що втрачає моральну вагу. У цьому блоці на лексичному рівні використовується такий лексикон, який утримує увагу читача на нагальній проблемі: *der Krieg, die Welt, die Lüge, der Gott, die Zeit, das Geschäft, der Kampf*:

- *"Was ist denn das für ein mythologischer Wirrwarr? Seit wann ist denn Mars der Gott des Handels und Merkur der Gott des Krieges?"*;
- *"Wie wird die Welt regiert und in den Krieg geführt? Diplomaten belügen Journalisten und glauben es, wenn sie's lesen"*[7].

Афоризми, присвячені «Праву», іронічно демонструють недоліки правової системи та гіпокризію чиновників. Використовуючи негативно забарвлену лексику, Краус підкреслює парадоксальний вплив заборон і покарань, які іноді навіть спонукають до правопорушень:

- *"Die Strafen dienen zur Abschreckung derer, die keine Sünden begehen wollen"*;
- *"Wenn sich die Sünde vorwagt, wird sie von der Polizei verboten. Wenn sie sich verkriecht, wird ihr ein Erlaubnisschein erteilt"*;
- *"Sie richten, damit sie nicht gerichtet werden"*[7].

Найуживанішим лексиконом у цьому тематичному блоці були: *die Strafe, das Verbot, die Sünde, die Sittlichkeit, richten, die Unsittlichkeit, die Schuld, die Lust, das Gericht*.

Крім того, у розділі «Мистецтво» Карл Краус наголошує на важливості літературної мови, використовуючи яскраві метафори та протиставляючи її поверхневій розмовній мові. Він порівнює письменництво із справжнім

мистецтвом, відмінним від журналістики, яка, на його думку, не здатна передати душу та глибину думок:

- *"Die deutsche Sprache ist die tiefste, die deutsche Rede die seichteste";*
- *"Daß einer sich der Sprache bedient, um zu sagen, daß ein Minister untauglich ist, macht ihn noch nicht zum Schriftsteller";*
- *"'Gut schreiben' ohne Persönlichkeit kann für den Journalismus reichen. Allenfalls für die Wissenschaft. Nie für die Literatur" [7].*

На лексичному рівні у блоці «Мистецтво» можн виділити наступний лексикон: *die Kultur, der Dichter, der Krieg, der Künstler, die Sprache, die Liebe, das Talent, die Schönheit, der Schriftsteller, schön, leicht, schwer, schreiben, lesen, die Seele, die Literatur, der Journalismus, der Gedanke.*

Таким чином можна зазначити, що Карл Краус через різноманітну лексику та стилістичні прийоми створював афоризми, які є не лише стислими виразами думок, але й інструментами соціальної критики та засобами культурного впливу.

Висновки: Афоризми Карла Крауса представляють собою унікальну комбінацію лаконічності, іронії та парадоксальності, які дозволяють автору стисло виражати свої філософські погляди й соціальні критичні ідеї. Завдяки майстерному використанню лексичних і структурних засобів, Краус створює вислови, що мають глибокий смисл та багатозначність. Афоризми Крауса, обмежені в розмірі, проте змістовні, залишають значний вплив на читача та збагачують німецькомовну афористику. Його твори продовжують цікавити дослідників, які знаходять у них не лише літературну цінність, але й значний культурний та історичний потенціал для розуміння суспільних цінностей та їхній зсув.

Перспективи розвитку цієї теми можна спрямувати безпосередньо на більш детальний аналіз індивідуальних стилів інших афористів. Доцільно порівняти характеристики афоризмів різних авторів з метою виявлення спільного й унікального в лексиці, стилістичних і структурних прийомах. Цікавим напрямком могло б стати дослідження трансформації афоризмів у контексті сучасних інформаційних просторів, наприклад, соціальних мереж та

інтернет-видань. Це надало б змогу зрозуміти, як змінюється сприйняття та функція афористичних висловів у нових контекстах спілкування.

Література

1. Композиція літературного твору. Бібліотека Української Літератури: UkrClassic.com.ua. Українська література. URL: <https://ukrclassic.com.ua/katalog/teoriya-literaturi/2770-kompozitsiya-literaturnogo-tvoru> (дата звернення: 16.04.2024)
2. Композиція. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-4386> (дата звернення: 15.04.2024)
3. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / голова ред. А. Волков; Буковинський центр гуманітарних досліджень. Чернівці : Золоті литаври, 2001. 634 с.
4. Лесин В. М., Пулинець О. С. Словник літературознавчих термінів. Вид. 3-тє, перероблене і доп. Київ, 1971. 486 с.
5. Оніщенко Н. А. Логіко-семантичні та функціональні особливості афористичних дефініцій (на матеріалі німецької мови). Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. 2010. № 896. С. 48–54.
6. Орлова Т. Художній образ. Філософський енциклопедичний словник. В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. с. 742.
7. Karl Kraus (Aphorismen). Deutsche Balladen und Gedichte nach Autoren und Dichtern sortiert. Balladen, Gedichte, Interpretationen, Hilfen, Bücher, Hörbücher, Forum, Umdichtungen. URL: http://www.balladen.de/web/sites/balladen_gedichte/autoren.php?b05=29&b16=659 (дата звернення: 12.10.2024).
8. Kipphoff P. Der Aphorismus im Werk von Karl Kraus. A. Schubert, Kipphoff Petra. München, 1961. 158 S.
9. Orzechowski K. O niektórych problemach aforystyki. Litteraria. 1970. T. 2. S. 113-130.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ДИТЯЧІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Сиволоцька Л.М. (м. Харків)

Науковий керівник к.ф.н. Нефьодова О.Д.

Анотація: Сиволоцька Л.М. Актуалізація прецедентних феноменів в англійськомовній дитячій літературі. Статтю присвячено аналізу процесів формування та вербалізації прецедентного образу «*Santa*» як різновиду прецедентних феноменів та визначенню його структурно-семантичних та функціональних аспектів прецедентності у англійськомовних творах дитячої літератури англійськомовних лінгвокультур Великої Британії, США, Австралії та Канади.

Ключові слова: лінгвокультурологія, лінгвокультурні та структурно-семантичні характеристики, лінгвокультурний типаж, прецедентний образ.

Summary: Syvolotska L.M. Instantiation of the “*Santa*” Precedent Character in the English-Language Literature for Children. The article studies the interrelations between the language and culture within the framework of linguistic culture studies on the basis of instantiation of a precedent character in the national English-language literatures for children.

Key words: linguistic culture studies; linguocultural type; precedent character; semantic, structural and linguistically-rendered culturally-dependent features.

Важливим дослідницьким фокусом на етапі розвитку сучасної антропоцентричної лінгвістики є взаємозв'язок мови та культури, який вивчається новою дисципліною – лінгвокультурологією (див., роботи А. Загнітко, О. Селіванової та ін.). Особливий інтерес викликають питання тісного зв'язку між свідомістю людини, її мовою та культурним середовищем, що яскраво проявляється у феномені прецедентності та його реалізації у спілкуванні членів окремої лінгвокультури.

Актуальність роботи зумовлена її виконанням в річищі провідної сучасної лінгвістичної дисципліни – лінгвокультурології, з урахуванням лінгвокультурного контексту, в якому функціонують прецедентні феномени. Об'єктом дослідження є прецедентний образ «*Santa*», один з центральних для англійськомовної лінгвокультури, який реалізуються в дитячій літературі. Предмет дослідження – його структура та засоби вербальної актуалізації в англійськомовних літературних творах для дітей. Метою роботи є визначення структурно-семантичної будови прецедентного образу «*Santa*» та його

вербалізації в англійськомовній літературі для дітей.

Незважаючи на суттєвий інтерес до феномену прецедентності та наявність робіт за цією тематикою, зокрема Ю. М. Великороди, Л. Й. Меркотан, О. Д. Нефьодової, В. О. Самохіної, Г. В. Ташченко, Р. С. Чорновола-Ткаченка та ін., ступінь її дослідження, зокрема в аспекті вивчення прецедентних образів як різновиду прецедентних феноменів та способів їх актуалізації в текстах окремої лінгвокультурної групи, є недостатнім. Отже наукова новизна роботи, визначена особистим дослідницьким внеском, полягає у виділенні та систематизації аспектів прецедентності окремого прецедентного образу, актуального для англійськомовної лінгвокультури, а також вербальних засобів його інтертекстуальної актуалізації в літературних текстах.

У нашій роботі прецедентне висловлення розглядається як концептуалізоване відбиття характеристик особистостей реального або можливого світу у представників окремої лінгвокультури [2, с. 105], різновид прецедентних феноменів. В основі такого концептуального утворення зазвичай лежить яскравий конкретно-почуттєвий образ, що формується на матеріалі вихідного/уявного візуального образу. Прецедентний образ утворюється, за словами Р. С. Чорновола-Ткаченка, низкою характерних типологічних аспектів прецедентності: таксономічних, якісних, акціональних, локативних і темпоральних аспектів прецедентності [3, с. 19].

Прецедентні образи функціонують завдяки спільності культурного досвіду та знань між комунікантами. Коли мовець використовує такий образ, він розраховує на те, що реципієнт зрозуміє його підтекст та асоціації. Це можливо завдяки: фоновим знанням, контекстуальним підказкам та міжтекстовості [2, с. 105].

Так, досліджуваний англійськомовний прецедентний образ «*Santa*» є одним із ключових для англомовної дитячої літератури, оскільки він невід'ємно пов'язаний із різдвяною культурою Європи та англомовних країн, таких як Велика Британія, США, Австралія, Нова Зеландія тощо. Формування прецедентного образу «*Santa*» в англійськомовних споживацькій лінгвокультурі

відбувалось на підставі попереднього мандрівного прецедентного образу Святого Миколая, який сформувався в епоху Середньовіччя в Європі [4, с. 105-106]. Під час адаптації до окремих англословних культур цей образ зазнав змін у своїх основних характеристиках і навіть отримав нове ім'я. Його існування в англословній дитячій літературі цікаво простежити, оскільки вона виконує соціалізуючу функцію, допомагаючи формувати систему цінностей та соціально прийнятну поведінку у дітей як представників певної лінгвокультури (див. [7, с. 67]).

Прецедентний образ «*Santa*» складається з багатьох аспектів прецедентності. Аналіз словникових визначень і творів, у яких актуалізується цей образ, свідчить, що його ім'я представлено лексемою «*Santa*». Онтологічним аспектом прецедентності цього образу є позначення його як істоти за допомогою використання іменників «*saint*», «*man*», «*person*» та займенника «*who*».

Приклад 1. ...*I. Santa is I.1 an imaginary old man with red clothes and a long white beard. (Oxford Dictionary)*

В англійськомовних творах дитячої британської «*Father Christmas*» Реймонда Бріггса (1973) та «*The Jolly Christmas Postman*» Джанет та Алана Албергів (1991) та «*The Lion, the Witch and the Wardrobe*» Клайва Стейплза Льюїса (1950) зазначені аспекти прецедентності є прототиповими, проте у творі «*Father Christmas*» Р. Бріггса та «*The Lion, the Witch and the Wardrobe*» К. С. Льюїса прецедентний образ актуалізується прецедентним іменем «*Father Christmas*», що підкреслює його історичну значущість та глибокий зв'язок з сімейними цінностями, важливими для англословної лінгвокультури.

Приклад 2. ... *Father Christmas, he always has time to stop and chat to the animals... (Briggs)*

Приклад 3. ...*"Merry Christmas! Long live the true King!" said Father Christmas... (Lewis)*

Проаналізуємо реалізацію зазначених аспектів прецедентності на прикладі англословних творів американської культури, зокрема «*The Night Before*

Christmas» Клемент Кларк Мура (1823) та «*The Polar Express*» Кріса ван Олсбурга (1985). Ім'я, через яке відтворюється образ «*Santa*» в американській літературі, статі та вік залишаються незмінними і вербалізуються лексемами «*Santa*», «*old*» та «*man*»:

Приклад 4. ... *He was chubby and plump, a right jolly old elf...* (C. C. Moore)

Англомовна дитяча література включає також твори канадських і австралійських авторів. Проаналізуємо образ «*Santa*» у творах канадських («*The Hockey Sweater*» Роша Кер'єра (1979) та «*A Moose in a Maple Tree*» Троя Таунсіна (2008)), а також австралійських («*An Aussie Night Before Christmas*» Івонн Морісон (2006) та «*The Twelve Underwater Days of Christmas*» Кім Мішель Тофт (2007)) авторів. У всіх цих прикладах, крім «*The Hockey Sweater*», використовується лексема «*Santa*» для позначення прецедентного образу. Втім, навіть у «*The Hockey Sweater*» Санта зображений на ковзанах поруч із хокеїстами, що додає різдвяного настрою історії.

Приклад 5. ... *Down the road came Santa, whooping like mad...* (Yvonne Morrison)

Якісні аспекти прецедентності, що базуються на основі використання лексем «*old*» та «*man*», актуалізуються у всіх наведених творах канадської та австралійської англомовної дитячої літератури. Таким чином, у 75% досліджуваного матеріалу прецедентний образ «*Santa*» виступає як людина похилого віку та чоловічої статі та в майже 100% творів актуалізуються його якісні аспекти.

До основних характеристик образу «*Santa*» відносяться зовнішні риси: довга біла борода, червоний костюм та опецькувата статура. Такі риси зустрічаються й у канадській літературі, як у творі «*A Moose in a Maple Tree*» Троя Таунсіна:

Приклад 6. ... *His suit was red, his beard was white, as he climbed onto the roof that night...* (Troy Townsin)

Американській лінгвокультурі притаманно зображувати Санту не просто як «*a plump old man*», а звертати увагу на його живіт.

Приклад 7. ... *He was a big man with a round belly that shook when he laughed like a bowl full of jelly...* (Chris Van Allsburg)

У канадському творі «*The Hockey Sweater*» Санта зображується худорлявим, можливо, відображаючи канадське сільське життя.

Приклад 8. ...*Santa wasn't fat, his suit was a bright red and not a burgundy...* (Roch Carrier)

В австралійських творах, як-от «*The Twelve Underwater Days of Christmas*», прецедентний образ зображений в більш абстрактному морському світі, тому його зовнішність може відрізнитися від традиційного зображення.

Приклад 9. ...*He wore bright red boardies and a matching top...* (Yvonne Morrison)

Серед досліджуваного нами матеріалу у 63% прототипові ознаки зовнішніх рис збіглися повністю. Збіглися частково або були трансформовані аспекти прецедентності лише у 37% з досліджуваних зразків англomовної дитячої літератури.

Характерною рисою прецедентного образу «Santa» є його дії, зокрема роль дарувальника подарунків, який подорожує на санях. У творах «*An Aussie Night Before Christmas*» Івонн Морісон та «*The Polar Express*» Кріса ван Олсбурга Санта зображений із мішком подарунків і їде на оленях:

Приклад 10. ... *Down the chimney Santa came with a bound. He was dressed in red from his head to his toe and he had a big bag of presents to show...* (Yvonne Morrison)

В австралійському творі «*The Twelve Underwater Days of Christmas*» Кім Мішель Тофт Санта адаптований до місцевого контексту і зображений на дошці для серфінгу, пропливаючи між затоками, щоб роздавати подарунки морським мешканцям. Це демонструє, що хоча транспортний засіб і середовище змінюються, його основна функція залишається незмінною:

Приклад 11. ... *On the ninth day of Christmas, Santa took a dive, rode on his surfboard through the coral alive...* (Kim Michelle Toft)

Загалом, у майже всіх досліджуваних творах функція та роль образу

«Santa» як дарувальника залишаються сталими. Розглядаючи такі аспекти прецедентності, як прецедентне ім'я, вік, стать, зовнішній вигляд, емоційний стан та функцію, слід зауважити, що майже у всіх наведених творах вони залишились нетрансформованими. До периферійних характеристик належить ім'я «*Father Christmas*», який вербалізується прецедентний образ у творах британської лінгвокультури, лексеми «*red boardies*» і «*matching top*» замість звичного червоного костюма, або худорлява статура («*not fat*»), що є непрототиповим для прецедентного образу «*Santa*».

Перспективним для подальшого дослідження є докладний когнітивний аналіз та моделювання аспектів прецедентності образу «*Santa*» як основи інтертекстуальної взаємодії текстів, порівняльне дослідження інтертекстуальної актуалізації цього образу в англомовних текстах різних жанрів, а також діахронічний аналіз і комплексний лінгвостатистичний експеримент для верифікації отриманих даних.

Література

1. Сунько Н. О. Інтертекстуальність та прецедентність як репрезентанти публіцистичного дискурсу (на матеріалі заголовків англомовних статей). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. Вип. 58. С. 208–212.
2. Хоботова О. Є., Нефьодова О. Д., Різновиди прецедентного образу NATIVE AMERICAN у творах американських авторів. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов у дослідженнях студентів*. 2013. Вип. 11, С. 104–108.
3. Чорновол-Ткаченко Р. С. Прецедентний текст як основа лінгвостилістичної реалізації категорії інтертекстуальності: автореф. дис. канд. філол. наук. Харків. 2007.
4. Haladewicz-Grzelak M. Cultural codes in the iconography of St Nicholas (Santa Claus). *Sign Systems Studies*. 2011. № 39. Vol. 1. 105–144.
5. Jones C. W. Knickerbocker Santa Claus. *The New-York Historical Society Quarterly*. 1954. № 38. Vol. 4.
6. Oxford Dictionary of the English Language URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/father-christmas?q=santa> (Last accessed: 10.11.2024)
7. Tendo S. N. The Contribution of Oral and Written

Literature to Present Day Christmas Celebrations in Africa A Case Study of Selected Authors Part 1: Washington Irving. *Central Asian Journal Of Social Sciences And History*. 2020. № 2. Vol. 10. 66–75 p. 8. Velykoroda Yu. Conceptual metaphorisation through precedent-related phenomena in media discourse. *Kalby Studijos*. 2019. № 34. 32–45 p.

УДК 811.111'42:659.131.1:616.31

АНГЛОМОВНИЙ СТОМАТОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ОГолошень

Сироватенко А. О. (м. Харків)

Науковий керівник: к.ф.н, доц. Матюхіна Ю. В.

Анотація: Сироватенко А. О. Англomовний стоматологічний дискурс: лінгвостилістичні особливості рекламних оголошень. Стаття описує проблему вивчення характерних лінгвостилістичних рис, що притаманні англomовному стоматологічному рекламному дискурсу та аналізу ефективності застосування відповідних мовних засобів для просування медичних товарів та послуг. В основу роботи закладено вивчення вербальної складової рекламного стоматологічного повідомлення, з урахуванням візуального наповнення оголошення.

Ключові слова: «дискурс», «емоційний вплив», «лексичні засоби», «медична реклама», «раціональний вплив», «реklamний дискурс», «стилістичні засоби», «стоматологічна реклама».

Summary: Syrovatenko A. O. English-language dental discourse: linguostylistic features of advertisements. The article deals with the problem of studying the characteristic linguistic and stylistic features of English-language dental advertising discourse as well as analysing the effectiveness of using the appropriate linguistic means to promote medical goods and services. The study was based on the verbal component of the dental advertising message, taking into account the visual content of the advertisement.

Key words: «advertising discourse», «dental advertising», «discourse», «emotional impact», «lexical means», «medical advertising», «rational impact», «stylistic means».

Стаття присвячена аналізу лінгвостилістичних засобів, що використовуються у створенні реклами стоматологічних послуг. Особливий акцент зроблено на взаємозв'язку між вибором мовних засобів та соціальним статусом і психологією індивіда.

Актуальність статті визначається стрімким розвитком мови реклами та адаптацією її засобів до нових суспільних реалій та потреб споживача, що

постійно еволюціонують. Наукова новизна роботи полягає у виокремленні соціолінгвістичного та психолінгвістичного підходів як способів оцінки рекламного дискурсу стоматологічної сфери. Об'єктом дослідження є мова реклами стоматологічної продукції та послуг у англomовних країнах. Предметом статті стали лінгвістична та стилістична цінність мови реклами та її функціональність у англomовному медіа-просторі. Мета роботи полягає у вивченні особливостей побудови англomовної реклами та аналізу доцільності її використання для просування професійної діяльності стоматолога.

На формування соціуму важливий вплив чинить комунікація між індивідуумами цієї спільноти. Основу комунікації (як міжособистісної, так і публічної) складає дискурс. На думку О. Л. Висоцької, дискурс напряму пов'язаний з трьома науками, а саме: з мовознавством, яке вивчає мову та її функціональну спроможність, з соціологією, що досліджує поведінку людини у соціумі та норми життя соціальної групи, та з психологією, що аналізує когнітивний вплив отриманого повідомлення на людину [2, с. 65].

Зі свого боку, В. Г. Костенко вважає дискурс стратегічним процесом, який спрямований на досягнення відповідних цілей та результату. Дослідниця виділяє дві групи стратегій: раціонального впливу та емоційного впливу [5, с. 47]. Обидва типи стратегії можуть пліч о пліч фігурувати у повідомленні адресанта, у тому числі рекламному.

Науковиця у іншій своїй статті «Відтворення прецедентних виразів» виділяє окреме поняття «реklamний дискурс» та приписує йому наступні характерні риси: наявність у рекламі конкретно поставленої мети, популярність цитування, слідкування за новинами та ідеями, що поширюються у суспільстві, наявність актуальної інформації, врахування культури суспільства та введення у мову реципієнтів нових висловлювань, що сприяють збагаченню мовного фонду [4, с. 124]. Відповідно, можна зробити висновок, що за природою дискурс реклами є антропоцентричним та не тільки чудово адаптується до нових реалій суспільства, а й так само добре зберігає надбання минулого. Згідно з останніми науковими розробками, мова реклами є індикатором лексичного збагачення

національної мови. Частота її використання демонструє, наскільки сильним є її вплив на соціум та яким чином вона буде розвиватися у майбутньому [8, с. 325].

Водночас М. Ю. Брецько вважає за потрібне поділяти рекламу у медичній сфері на дві категорії: *Direct-to-Consumer Advertising* та *Direct-to-Professional*. Перша категорія реклам фокусує свою увагу на кінцевому споживачеві продукту або послуги. Цей вид реклами апелює до емоційного стану людини, мотивуючи наказовими закликами до покупки товару через такі канали інформації як телебачення, друкована преса та інтернет. Друга категорія реклам орієнтована на професіоналів та поширюється через спеціалізовані видання, семінари та конференції [1].

Як зазначалося раніше, основу рекламного повідомлення складає текстова частина. Коли реклама продукту або послуги подана у привабливому вербальному вигляді, споживач ймовірніше зверне увагу на товар та висловить симпатію щодо бренду [3, с. 108]. Попри поступову еволюцію рекламного повідомлення у візуальний шум, її фундаментом залишається вербальна складова, а саме оригінальна побудова речень. Доктор Р. Каннан виділила наступні можливі лексичні складові реклами: гіпербола, часте використання прикметників і прислівників, неологізми, довгі іменникові фрази, короткі речення (особливо актуальні для заголовка або слогана), двозначність, наказові форми, евфемізми, уникнення негативу, проста та неформальна, фамільярна мова, теперішній час, алітерація, рима, ритм, синтаксичний паралелізм, порівняння, гумор, гламуризація [6]. Чим частіше індивід буде чути слоган товару, тим вирогідніше людина купить його при першій згадці.

Під час аналізу рекламних оголошень розглянуто текстові та візуальні особливості реклам, спрямованих на різні групи аудиторії, а саме – на споживачів та спеціалістів. З одного боку, проаналізовані рекламні оголошення для споживачів, розміщені у соціальних мережах *Instagram* та *Facebook* у профілях компанії-постачальника товарів та послуг, викладених протягом 2024 року. З іншого боку, розглянуто рекламні повідомлення, що орієнтовані на спеціаліста-стоматолога, а саме 8 цифрових видань стоматологічного журналу

Compendium of Continuing Education in Dentistry з січня по вересень 2024 року. Попри те, що рекламні повідомлення відносяться до однієї тематики, такої як стоматологія, тексти відрізняються своїми стилістичним оформленням та лексичним наповненням.

Загалом, обидві групи реклам притримуються однієї мети: переконати адресата комунікації звернути увагу на товар та придбати його. Однак, з психолінгвістичної точки зору, якщо реклама для споживача робить це шляхом емоційного впливу, реклама, що орієнтована на спеціаліста, використовує шлях раціонального впливу.

Звичайного споживача обмежують у часі на роздуми, використовуючи капіталізовані заклики («*Limited Time Offer!*» [6], «*PRIME DAY DEALS!*» [9]) та переконують у вигідності покупки, додаючи епітети (*good deal, special offer*).

Відповідно, перерахування епітетів показує наявність теплих стосунків з пацієнтом та дружньої і відкритої атмосфери:

«*Our dental team is more than just a crew – we're a family, and we can't wait to welcome you back to our fun, friendly, and caring space. ...*» [5].

Крім того, колектив клініки порівнюється з родиною, а похід до стоматолога з захопливою пригодою:

«*Get started today and let us guide you on your journey to a more confident smile – without the hassle of frequent office visits!...*» [8].

Жартівливий текст розслабляє реципієнта, яскраво виділяє серед купи буденного тексту інформацію, яку слід, або навіть хочеться, запам'ятати. Застосування гумору у рекламі сприяє формуванню позитивного ставлення не лише до рекламного повідомлення, але й до продукції, що рекламується, та іміджу бренду загалом [7, с. 17]. Так, наприклад, на акаунті компанії *Colgate* є меми, утворені шляхом метафоричного порівняння:

«*Spring cleaning*» to them

«*Spring cleaning*» to me» [2].

Мем зображує порівняння генеральної уборки приміщення з загальною чисткою зубів та їх відбілюванням.

Важливо попікнутися про запам'ятовуваність інформації тексту рекламного повідомлення. Повторення є найефективнішим способом покращення запам'ятовування, що досягається шляхом алітерації, ритму та паралелізму. Аби показати можливість надання послуги з догляду за ротовою порожниною також іноді використовують метафори. Так, зубний ряд використано у порівнянні з книжною полицкою:

«Removing a Tooth is Like Removing a Book From BookShelf» [7].

Проста структура повідомлення забезпечується застосуванням паралельної побудови речення *«Removing a Tooth»* та *«Removing a Book»*. Попри попереджувальний характер, текст у поєднанні з картинкою може викликати невелике побоювання у пацієнта.

Досить рідко реклама апелює до реципієнта через емоцію страху, особливо у сфері медичних товарів та послуг, де потрібно сформулювати позитивне та довірчі відносини з аудиторією. Трапляються лише поодинокі випадки залякування споживача:

*«If you're covered,
Use it before you lose it!» [4].*

Реклама, спрямована на спеціаліста, має набагато стриманіший характер. Текст зазвичай створено у більш формальному стилі, з використанням великої кількості професійної лексики та термінології. Реклама робить фокус на функціональності, міцності та якості своєї продукції (*«high strength and wear resistance» [11, p. 437]*, *«suitable for a wide range of indications» [11, p. 437]*). Результативність якості роботи обраного товару демонструється також завдяки антитезі:

*«Bausch
We make occlusion visible
The missing piece to perfect occlusion» [12, p. 1].*

Так, проблема-*«missing piece»* позиціонується по відношенню до результату-*«perfect occlusion»* і фахівець розуміє, наскільки швидко *Bausch* вирішує проблему чіткого відбитку прикусу зубів.

З соціолінгвістичної точки зору групи реклам відрізняються своєю стилістикою спілкування з реципієнтом. Рекламні оголошення, що звертаються до спеціаліста, розглядають лікаря як елемент механізму стоматологічної системи. У цьому виді спілкування фахівець є проміжною ланкою бізнес ланцюжку, тому і мова спілкування відрізняється беземоційним описом та детальною аргументацією:

«Single-shade Omni-chromatic Restorative

- *Only one omni-chromatic shade: no guess work and no more wasted shades*
- *4mm depth of cure - saves time*
- *Easy to polish, highly stain resistant with a high gloss*
- *Exceptional longevity with low initial shrinkage of only 1.25%*
100% BPA-Free and no classic monomers for superior biocompatibility»

[11, p. 438].

Текст зазвичай містить велику кількість стоматологічних термінів, які мають вагоме значення для спеціаліста-споживача. Професійна лексика торкається таких складових елементів роботи стоматолога як:

- лікування (*irrigation tubing, diamond burs, gingival bleeding*),
- протезування (*pediatric crown, zirconia, ceramics*),
- імплантація (*implant, overheating, CAD/CAM technologies*),
- естетична стоматологія (*polish, occlusion*),
- хірургія (*osteotomy, root canal debridement and disinfection, soft tissue, bone grafting*) та інші.

Реклама для споживача, у свою чергу, розглядає ймовірного покупця як частину соціуму, з його культурою, соціальними рухами та національними особливостями. Таким чином, реклама притримується соціальних тенденцій та рухів. Підтримка інклюзивності підкреслюється шляхом виділення опорних слів супраграфемічними засобами, як, наприклад, капіталізацією:

«VEGAN & GLUTEN FREE

BENEFITS

- *Fights cavities*
- *Whitens teeth*
- *Strengthens enamel*
- *Fights tartar buildup with regular brushing*

NOT TESTED ON ANIMALS» [3].

Реклама активно спілкується мовою молоді та привертає увагу молодого покоління до важливості здорового способу життя. Простота мови демонструється через скорочену конструкцію «*gotta*», що натякає на повну форму «*have got to*», пропуском деяких елементів речення, як, наприклад, «*clean (the teeth)*», а також відсутністю коми при зверненні:

«*Not tonight boys, gotta clean*» [1].

Інтернет-оголошення відкривають брендам простір для вільного та прямого спілкування зі своєю аудиторією. Формальності та прогресивності текстам оголошень додають *Emoji* смайли, як, наприклад, серця, зірочки, смайлики, а також хештеги:

«*#FunTeam #DentalFamilyVibes #SmileGoals #HereForYou
#NewWeekNewSmiles*» [5].

Серед спільних рис реклами, що спрямована на спеціаліста, та тої, що орієнтована на споживача, слід зазначити часте використання маркованих списків, що поліпшують швидкість та якість сприйняття отриманої інформації. Більше того, рекламні повідомлення схильні мати велику кількість капіталізації, таким чином фокусуючи увагу ймовірного покупця на особливостях товару. До того ж, обидві групи реклам містять метафори, okazіоналізми, порівняння, паралелізми та граматично неправильні форми вищого ступеня прикметників у рівній мірі. Як і реклама, яка орієнтована на споживача, реклама для фахівців може маніпулювати купівельним бажанням людини шляхом введення у контекст умовного образу «лікаря», який вже довгий період часу користується цим продуктом та рекомендує його:

«*fastscan.io*.

SCANNING SOLUTION...

Scan the code below to see why Dr. Prentice chose fastscan.io even though he already had two other scanners in his practice» [10, p. 173].

Отже, було виокремлено два підходи до вивчення рекламного дискурсу: соціолінгвістичний та психолінгвістичний. Шляхом порівняння реклами, що спрямована на споживача та тої, що орієнтована на фахівця, було проаналізовано низку відмінностей. Так, наприклад, мова реклами для споживача відрізняється простотою побудови речень, інклюзивністю та фокусом на емоційний вплив. З іншого боку, реклама для лікаря запам'ятовується своєю інформаційною обтяженістю, вузькою термінологією та акцентом на раціональність сприйняття.

Підбиваючи підсумки, слід сказати, що вивчення лінгвостилістичних особливостей стоматологічних рекламних оголошень є актуальним для подальших досліджень у галузі мовознавства.

Перспективою роботи є розробка додаткових систем класифікації рекламних текстів та застосування результатів роботи у процесі викладання мовознавства студентам.

Література

1. Брецько М. Ю., Козин Л. В. Маркетингові комунікації у медичній сфері: зміщення акцентів. *Актуальні проблеми економічного розвитку у глобалізованому світі: збірник тез доповідей науково-практичної конференції* (Івано-Франківськ, 31 травня 2018). Івано-Франківськ, 2018. С. 244—246.
2. Висоцька О. Л. Науковий дискурс у сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2018. № 8. С. 65—70.
3. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 11. С. 106—110.
4. Костенко В. Г., Сологор І. М. Відтворення прецедентних виразів у англomовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 26. С. 122—128.
5. Костенко В. Г., Сологор І. М. Комунікативні стратегії впливу в науково-технічних рекламних статтях зі стоматології. *Науковий вісник*

Херсонського державного університету. 2018. № 4. С. 41—49. 6. Kannan R., Tyagi S. Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*. 2013. № 37. P. 1—10. 7. McCullough L. S., Taylor R. K. Humor in American, British, and German Ads. *Industrial Marketing Management*. 1993. № 22. P. 17—28. 8. Shirinboyevna M. D. Basic Features of Advertising Language. *JournalNX: A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*. 2020. № 6 P. 325—330.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Рекламне оголошення зубної пасти Colgate URL: <https://www.instagram.com/p/C32zX6pu-7x/?igsh=MXF2N2FsNjc5cWdkNA==> (дата звернення: 03.09.2024).
2. Рекламне оголошення зубної пасти Colgate URL: <https://www.instagram.com/p/C6G6PIXtlOH/?igsh=ODMxcWVvejg2NWZ3> (дата звернення: 03.09.2024).
3. Рекламне оголошення зубної пасти Tom's of Maine URL: <https://www.instagram.com/p/C3F1aQYumkA/?igsh=ZG9hMGZxOTlhbWVk> (дата звернення: 03.09.2024).
4. Рекламне оголошення клініки Birmingham Dental URL: https://www.instagram.com/p/DBL5gNMsXWB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.10.2024).
5. Рекламне оголошення клініки Cannon Street Dental Centre URL: <https://www.facebook.com/share/p/MVCX3zaWFuzc3tp5/> (дата звернення: 13.09.2024).
6. Рекламне оголошення клініки London Dental Studio - Leading Cosmetic Dentistry URL: https://www.instagram.com/p/C3nWHUFN-DX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 03.09.2024).
7. Рекламне оголошення клініки USAMA & RAZA DENTAL CLINIC URL: https://www.instagram.com/p/C3f7zrusujG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 03.09.2024).
8. Рекламне оголошення клініки Walnut Street Smiles URL: <https://www.facebook.com/share/p/bLiyF9r12doWDdhj/> (дата звернення: 13.09.2024).
9. Рекламне оголошення продукції Pronamel URL: <https://www.instagram.com/p/C9fTXVdJCq4/?igsh=cWVtd2V4Nnlmc3Yx> (дата звернення: 03.09.2024).
10. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*.

April 2024. Vol. 45. № 4. URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/04> (дата звернення: 05.09.2024). 11. *Compendium of Continuing Education in Dentistry*. September 2024. Vol. 45. № 8. URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/2024/09> (дата звернення: 05.09.2024). 12. *Compendium of Continuing Education in Dentistry. Special issues*. July/August 2024. Vol. 45. № 1. URL: <https://www.aegisdentalnetwork.com/cced/special-issues/compendium/2024/07> (дата звернення: 05.09.2024)

УДК 81'24'42:305

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ПРИВАТНОГО ДИСКУРСУ

Соломаха Д.В. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Кукушкін В.В.

Анотація: Соломаха Д.В. Гендерний аспект приватного дискурсу. У статті досліджуються гендерні комунікативні стратегії у приватному дискурсі, які відображають соціокультурні стереотипи та традиційні гендерні ролі. Проаналізовано, як чоловіки та жінки застосовують різні комунікативні стратегії в особистій взаємодії, зокрема кооперативні та емоційно забарвлені стратегії у жіночому дискурсі та раціональні, прагматичні стратегії у чоловічому. Також у статті розглядається, як ці стратегії змінюються під впливом соціокультурних трансформацій та глобалізації, яка сприяє більшій гнучкості гендерних ролей та еволюції гендерної ідентичності.

Ключові слова: гендер, гендерна роль, гендерний стереотип, комунікативна стратегія, приватний дискурс.

Summary: Solomakha D.V. The Gender Aspect of Private Discourse. The article examines gender communication strategies in private discourse, which reflect sociocultural stereotypes and traditional gender roles. It analyzes how men and women employ different communication strategies in personal interactions, particularly cooperative and emotionally charged strategies in feminine discourse and rational, pragmatic strategies in masculine discourse. The article also explores how these strategies change under the influence of sociocultural transformations and globalization, which promotes greater flexibility in gender roles and the evolution of gender identity.

Keywords: communicative strategy, gender, gender role, gender stereotype, private discourse.

Гендерний аспект приватного дискурсу стає дедалі актуальнішим предметом досліджень у лінгвістиці, оскільки він дозволяє дослідити та проаналізувати вплив соціокультурних факторів на вибір комунікативних стратегій, яких дотримуються чоловіки та жінки в особистих комунікаційних

ситуаціях. Приватний дискурс охоплює неформальні розмови, що відбуваються в довірчому середовищі, і відображає культурні очікування, стереотипи та ролі, які суспільство закріплює за кожною зі статей.

Актуальність дослідження гендерного аспекту приватного дискурсу зумовлена сучасним переосмисленням соціальних ролей чоловіків та жінок, а також розширенням гендерних досліджень у мовознавстві, психології та соціології. Аналіз гендерно маркованих моделей комунікації у приватному дискурсі допомагає зрозуміти, як культурні норми впливають на міжособистісну взаємодію та як вони можуть змінюватися під впливом соціокультурних трансформацій.

Новизна дослідження полягає у виявленні специфічних особливостей гендерно маркованих комунікативних стратегій у приватному дискурсі та їхньому взаємозв'язку з наявними соціокультурними стереотипами. Дослідження розкриває нові особливості мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок у межах приватної комунікації, що відображає сучасні тенденції у формуванні гендерної ідентичності.

Об'єктом дослідження є гендерні особливості приватного дискурсу.

Предметом дослідження є гендерно марковані комунікативні стратегії, що визначають особливості мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок у межах приватного спілкування.

Метою є проаналізувати специфіку гендерно маркованих комунікативних стратегій у приватному дискурсі та визначити основні відмінності у мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок.

Поняття «гендер» має багатогранне значення і використовується для позначення соціокультурних відмінностей між чоловіками та жінками, що виходить за рамки біологічного поділу на статі. Дослідження гендерних особливостей стало центральною темою багатьох наукових досліджень у соціології, психології, культурології та лінгвістиці. Розвиток наукового інтересу тісно пов'язаний із феміністичними рухами, які, починаючи з середини XX століття, підняли питання про соціальну нерівність між чоловіками та жінками,

що призвело до розмежування «біологічної статі» (sex) і соціального аспекту, що закріпилося за терміном «гендер» [1, с. 26–40].

Сучасне розуміння гендеру включає не лише соціальні ролі, але й соціокультурні очікування, пов'язані з поведінкою, особистісними характеристиками та комунікативними особливостями представників обох статей. Гендер визначається як система уявлень про поведінкові та особистісні риси чоловіків і жінок, що формується через соціалізацію і виховання, та включає дві категорії – фемінності та маскулінності, які базуються на суспільних нормах і культурних традиціях [4, с. 17]. Гендерні ролі відображають соціальні очікування, які приписують чоловікам здебільше силу та раціональність, а жінкам – емоційність і турботу про інших.

Як соціальний конструкт, гендер формується під впливом культурних, економічних, політичних факторів та змінюється з часом, особливо в умовах глобалізації, що сприяє трансформації традиційних гендерних ролей у суспільстві [3, с. 67]. У даному контексті гендер виступає аналітичним інструментом для вивчення соціальних відносин і нерівностей, які існують між чоловіками та жінками, що, у свою чергу, знаходить відображення в мові та мовленні.

Гендерні стереотипи – це соціокультурні уявлення про низку характеристик, які приписують чоловікам і жінкам; вони є своєрідним «узагальненням та припущенням про характеристики, поведінку та ролі, що пов'язуються з певною статтю» [1, с. 196–197]. Гендерні стереотипи представляють собою переконання, які закріплюють та підтримують очікування щодо ролей, поведінки та особистих рис жінок і чоловіків. Вони формуються в процесі соціалізації, коли суспільство окреслює для кожної статі, яка поведінка є «прийнятною» або «не прийнятною» для кожної статі, розвиваючи уявлення про риси, які мають бути притаманні чоловікам і жінкам. Наприклад, від чоловіків традиційно очікують здатності до самостійного прийняття рішень, раціональність та незалежність. З іншого боку, жінкам приписують емоційність, чутливість і турботу.

Гендерні стереотипні уявлення пронизують усі сфери життя і впливають на різні аспекти, такі як професійна діяльність, соціальна взаємодія та навіть мова. Вони знаходять своє відображення у мовних структурах: мовлення чоловіків сприймається як пряме і раціональне, тоді як мовлення жінок – як емоційно забарвлене і орієнтоване на підтримку соціальних зв'язків. Ці відмінності у мовленнєвій поведінці впливають на вибір лексики та стилістичних засобів, підкреслюючи гендерну ідентичність мовців.

Таким чином, мова відображає та активно підтримує гендерні стереотипи, передаючи їх наступному поколінню, що робить їх вплив постійним і глибоким. Згідно з цією точкою зору, мова виступає не лише елементом комунікації, але й способом встановлення та закріплення стереотипних уявлень про маскуліність та фемініність з метою забезпечення стабільності в суспільстві та запобігання змінам усталених гендерних ролей.

Приватний дискурс – це вид комунікації, який відбувається у вузькому соціальному колі, де присутній високий рівень довіри між учасниками. Цей тип дискурсу, на відміну від публічного, не орієнтований на дотримання офіційних норм і правил спілкування, натомість, він характеризується неформальністю, контекстуальністю, лексичною простотою та емоційною відкритістю [5; 7; 9]. У межах приватного дискурсу мовці можуть дозволити собі порушувати граматичні правила, використовувати просторіччя, жарти, іронію або сленг, що сприяє створенню невимушеної атмосфери.

Приватна комунікація визначається як «взаємодія, що відбувається через мережу надійних з'єднань, де учасники спілкуються безпосередньо лише з тими, кому вони довіряють» [6, с. 2]. Відсутності суворих соціальних обмежень дає можливість виразити щирі почуття та думки, а також виявити гендерно специфічні мовленнєві стратегії. Дослідження приватного дискурсу дозволяє проаналізувати, як чоловіки та жінки адаптують свою мову в неформальних ситуаціях, як вони будують свої висловлювання для досягнення комунікативних цілей, зокрема для підтримки соціальних зв'язків, емоційного самовираження або прагматичного обговорення питань.

Гендерно марковані комунікативні стратегії відображають різні підходи, які чоловіки та жінки використовують під час комунікативної взаємодії. У межах даного дослідження були проаналізовані фрагменти англомовної комунікації з кінофільмів «Lost in Translation» і «The Theory of Everything», де вилучені комунікативні ситуації неформального спілкування демонструють віддзеркалення реальних ситуативних моделей поведінки. Ці фрагменти показують типові мовленнєві стратегії, які використовують чоловіки та жінки у приватних діалогах, надаючи можливість спостерігати вплив гендерних стереотипів на вибір мовних засобів. Незважаючи на художній жанр кіно, зображені діалоги відтворюють та відображаючи культурні норми та соціальні очікування, закріплені в суспільстві для кожної статі, типові мовленнєві моделі та культурні стереотипи, притаманні реальним комунікативним ситуаціям.

Аналіз гендерних мовленнєвих стратегій виявив низку відмінностей у стилі спілкування чоловіків і жінок. Наприклад, жінки частіше використовують ввічливі формулювання, кооперативні та емоційно забарвлені вирази, орієнтовані на створення підтримуючої атмосфери. У фільмі «The Theory of Everything» Джейн часто вдається до риторичних запитань та пом'якшених фраз, таких як «А що, якщо ти помиляєшся?», щоб залучити свого чоловіка до обговорення важливих особистих тем. Цей приклад ілюструє кооперативну стратегію, притаманну жіночому стилю спілкування, яка дозволяє підтримати діалог і уникнути конфронтації. Стратегії кооперації й ввічливості допомагають жінкам створювати атмосферу довіри та гармонії в розмові, сприяючи обговоренню емоційних і міжособистісних питань.

(1) *Jane: But what if you're wrong? What if there is something that created it all? A higher purpose?*

Stephen: Science is about asking questions, about not accepting things blindly. I want to understand how the universe works, without resorting to a creator. [10]

Цей обмін репліками ілюструє прагматичний та раціональний підхід, характерний для чоловічого стилю спілкування, орієнтованого на досягнення чітких результатів. Стівен відповідає Джейн короткою, логічною фразою:

«Наука полягає в тому, щоб ставити запитання, а не приймати речі сліпо», чітко акцентуючи на раціональності свого підходу. Така стратегія демонструє прагматичний підхід, характерний для чоловічого стилю комунікації, у якому наголос робиться на фактах та логічній послідовності викладу. Ці відмінності в мовленнєвих стратегіях відображають культурні стереотипи, де кооперативність, ввічливість і емоційність асоціюються з жіночим стилем, а прямолінійність і раціональність – з чоловічим.

Отримані результати дослідження дозволили сформулювати типові мовленнєві риси приватного дискурсу та визначити, яким чином гендерні особливості впливають на вибір комунікативних стратегій представниками обох статей.

Одним із найпоширеніших елементів є використання кооперативних стратегій жінками та раціональних стратегій доведення власної думки чоловіками, що було проілюстровано у прикладі №1. Жінки частіше за чоловіків застосовують кооперативний стиль спілкування, орієнтований на створення підтримуючої атмосфери та уникнення конфронтації, який проявляється у використанні ввічливих формулювань та риторичних запитань. Це дозволяє досягати взаєморозуміння та сприяє подальшій комунікації на емоційно відкритому рівні. Чоловічий стиль, навпаки, частіше базується на раціональності та прагматизмі. У своєму спілкуванні чоловіки схильні використовувати чіткі, структуровані висловлювання з акцентом на факти та логіку. Такий підхід у комунікації сприяє досягненню чіткого результату, коли мовець прагне переконати співрозмовника через логічні аргументи.

Фіксується також часте використання стратегії емоційної підтримки жінками та стратегій емоційного дистанціювання під час інтеракції – чоловіками.

(2) *Charlotte: I just don't know what I'm supposed to be, you know? I tried being a writer, but, I hate what I wrote. And I tried taking pictures, but they were so mediocre. You know, every girl goes through a photography phase. You know, like horses? You know? Take, um, dumb pictures of your feet.*

Bob: You'll figure it out. I'm not worried about you.

Charlotte: I feel stuck. [8]

Даний приклад демонструє характерні риси жіночого стилю спілкування, такі як емоційна відкритість, прагнення до встановлення тісного контакту та використання простих, проте насичених емоційним змістом висловлювань. Шарлотта відкрито ділиться своїми сумнівами та використані мовні конструкції є м'якими та неформальними «Я просто не знаю» та «Я думаю, можливо ...». Вислів «Я відчуваю, що застрягла» передає стан безвиході, а дієслово «відчувати» є емоційно забарвленим вираженням власної позиції. Відповідь Боба, натомість, відображає стриманість і схильність до практичного підбадьорення: він застосовує коротку та лаконічну фразу «Ти розберешся», яка направлення на підтримку, але не відображає емоційної залученості. Це типова чоловіча стратегія, що вказує на перевагу раціональності та збереження емоційної дистанції.

Використання емоційно забарвлених висловлювань, риторичних запитань, низки прагматичних маркерів також є характерними елементами приватного дискурсу.

(3) Jane: I'm trying hard not to think of this as a failure.

Beryl: But it wasn't a failure.

Jane: But it feels like it! It feels like it, Mum. I mean ... Was it inevitable? [10]

Використання повторення фрази «Це здається саме так» підкреслює емоційний стану мовця. Емоційно забарвлена фраза «дуже стараюсь» вказує на її прагнення подолати негативні почуття, підкреслюючи важливість теми. Прагматичний маркер «I mean / Я маю на увазі» дозволяє плавно перейти до уточнення думки, створюючи відчуття неформальної розмови. Використання таких маркерів у приватному дискурсі часто вказує на бажання мовця уникнути категоричності.

Результати свідчать, що чоловіки та жінки у приватному дискурсі демонструють відмінності у виборі комунікативних стратегій, що відповідає загальним усталеним соціокультурним гендерним стереотипам. Жінки зазвичай

вдаються до кооперативного стилю спілкування, спрямованого на створення атмосфери підтримки та довіри. Їм притаманне використання ввічливих формулювань, риторичних запитань і емоційно забарвлених висловлювань. Натомість чоловіки частіше використовують домінантні та раціональні стратегії, орієнтовані на досягнення конкретної мети комунікації та мінімізацію емоційної залученості. У маскулінному стилі спілкування домінує об'єктивність, чіткість та структурованість подачі інформації, що забезпечує ефективне вирішення питань і контроль над розмовою. Гендерні стереотипи значною мірою визначають ці стратегії спілкування, закріплюючи певні соціальні очікування щодо мовленнєвої поведінки обох статей.

Однак, сучасне суспільство демонструє тенденцію до змін у гендерних мовленнєвих стратегіях. Під впливом соціальних змін та глобалізації гендерні ролі стали більш гнучкими: жінки частіше займають позиції, що вимагають раціональності та логічного підходу, демонструючи більш прямолінійний стиль комунікації. Це свідчить про відхід від стереотипного уявлення про фемінний дискурс, де домінують кооперативність та емоційність. Водночас, чоловіки у приватному спілкуванні частіше проявляють емпатію, певну емоційну відкритість, особливо в ситуаціях, що цього потребують. Таким чином, спостерігається демонструє гнучкість гендерної ідентичності та адаптацію до нових соціокультурних вимог і цінностей сучасного суспільства.

Отже, результати дослідження підтверджують, що комунікативні стратегії чоловіків та жінок у приватному дискурсі відображають усталені соціокультурні гендерні стереотипи. Жінки зазвичай вдаються до кооперативного, емоційно забарвленого стилю спілкування, який сприяє створенню атмосфери довіри та підтримки, тоді як чоловіки частіше застосовують раціональні, домінантні стратегії, орієнтовані на об'єктивне вирішення питань. Водночас сучасне суспільство демонструє тенденцію до взаємопроникнення цих стратегій, де жінки проявляють більше раціональності й прямолінійності, а чоловіки – емпатії та емоційної відкритості. Ця адаптація свідчить про еволюцію гендерних ролей у комунікації, що відображає нові соціокультурні реалії та підкреслює гнучкість

гендерної ідентичності.

Перспективами дослідження передбачають глибший аналіз гендерних комунікативних стратегій у різних соціальних та культурних контекстах, особливо в діловому та політичному дискурсах, а також порівняння гендерних особливостей між різними типами дискурсу.

Література

1. Безугла А. Європейський та український досвід гендерного представництва у політиці, Львів. 2022. 82 с. URL: https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Bezuhla-Alina_Dyplom.pdf (дата звернення 18.09.2024).
2. Береда М. Гендерні стереотипи у мові як відображення архаїчних соціально-культурних відносин. *Соціально-гуманітарні виміри правової держави*. 2023. С. 196–199.
3. Ліончук Р. Термін «гендер» у науковому дискурсі: вітчизняний та зарубіжний підходи. *Нова педагогічна думка*. 2013. № 2. С. 66–70.
4. Марценюк Т. Гендер для всіх. *Виклик стереотипам*. 2017. 31 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4c34394b-0499-4415-8240-66d7e6c97312/content> (дата звернення 12.09.2024).
5. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія / І.С. Шевченко: кол. монографія*. Харків, 2005. С. 21–29.
6. Canale M., Swain M. Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing. *Applied Linguistics*. 1980. № 1. Vol. 1. P. 1–47.
7. Darnell R. Private discourse, public discourse and Algonquian oral tradition. *Algonquian Papers-Archive*. 1994. Vol. 25. P. 72–82.
8. Lost in Translation. Script. 2002. URL: <https://www.screenwritersnetwork.org/wp-content/uploads/2021/03/Lost-In-Translation-Script-1.pdf> (дата звернення : 28.10.2024).
9. Money J. Hermaphroditism, Gender and Precocity in Hyperadrenocorticism: Psychologic Findings. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*. 1955. Vol. 96, № 6. P. 253–64.
10. The Theory of Everything. Shooting script. 2013. URL: https://thescriptsavant.com/movies/The_Theory_Of_Everything.pdf (дата звернення:

01.11.2024)

УДК 811.111'42:111.84

АНАЛІЗ БІНАРНОЇ ОПОЗИЦІЇ «ДОБРО» І «ЗЛО» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Сталинська М. Ю. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Шастало В. О.

Анотація: Сталинська М. Ю. Аналіз бінарної опозиції «добро» і «зло» у сучасній англійській мові. Робота присвячена аналізу бінарної опозиції «Добро» і «Зло» у сучасному англійському художньому та медійному дискурсах. У статті досліджуються особливості лексико-семантичного вираження бінарності в англійських літературних творах, а також у медійному дискурсі, де категорії добра і зла використовуються для створення емоційного впливу та маніпуляції громадською думкою. Аналізуються лексичні та граматичні засоби вираження добра і зла, їх роль у створенні моральних конфліктів та етичних дилем.

Ключові слова: бінарна опозиція, добро, зло, англійський дискурс, медіа, лексико-семантичний аналіз

Summary: Stalynska M. Y. The analysis of the binary opposition of "good" and "evil". This study is devoted to the analysis of the binary opposition of "Good" and "Evil" in modern English literary and media discourses. The article examines the lexical-semantic features of expressing this binary opposition in English literary works, as well as in the media discourse, where the categories of good and evil are used to create the emotional impact and influence public opinion. The study analyzes the lexical and grammatical means of expressing good and evil, along with their role in generating moral conflicts and ethical dilemmas.

Key words: binary opposition, good, evil, English discourse, lexical-semantic analysis, media.

Бінарна опозиція «Добро» і «Зло» є ключовою концепцією у сучасній лінгвістиці, що формується через мовні засоби і структурує сприйняття моральних категорій. Ця опозиція часто відображена у художніх і медійних текстах, де вона слугує для створення моральних і соціальних конфліктів. Актуальність цього дослідження полягає в тому, що в сучасному англійському дискурсі бінарна опозиція добра і зла має вплив на формування світогляду аудиторії, зокрема в літературі та медіа.

Бінарні опозиції є важливою частиною лінгвістичних досліджень у контексті семіотики та когнітивної лінгвістики. Класичні роботи, як «Course in General Linguistics» Ф. де Соссюра, заклали основи розуміння структури мови через протиставлення елементів [4]. Дослідження Дж. Лакоффа та М. Джонсона

у сфері когнітивної лінгвістики розширили цю концепцію, показуючи, як метафори впливають на формування моральних категорій, таких як «добро» і «зло» [2, 3]. Також сучасні дослідження, зокрема Харківської лінгвістичної школи, де науковці досліджують питання семантики, когнітивної лінгвістики, дискурс-аналізу та лексикології, активно розвивають тему бінарних опозицій, зокрема в англомовному дискурсі [1]. Сучасні науковці [5] активно працюють у цій сфері, їх роботи спрямовані на дослідження лексико-семантичних аспектів бінарних опозицій та їхнього впливу на аудиторію та підкреслюють важливість метафоричних моделей та культурних кодів у побудові моральних наративів, що має важливе значення для розуміння англомовного дискурсу та його функціонування в контексті соціальних та політичних реалій.

Мета роботи полягає у вивченні функціонування бінарної опозиції «добро-зло» в англомовному художньому та медійному дискурсах, зокрема через лінгвістичний аналіз. Завдання дослідження включають:

1. Аналіз теоретичних основ бінарних опозицій у лінгвістиці.
2. Визначення особливостей лексичного вираження бінарної опозиції в англомовному художньому дискурсі.
3. Дослідження специфіки використання бінарної опозиції «добро-зло» у медійному дискурсі, зокрема в політичних та соціальних наративах.
4. Порівняльний аналіз функціонування бінарної опозиції «добро-зло» в художніх творах та медійних текстах.

Об'єкт дослідження - бінарна опозиція «Добра» і «Зла» на матеріалі англомовного художнього та медійного дискурсів.

Предмет дослідження - лінгвістичні засоби вираження бінарної опозиції «добро-зло» в англомовних текстах.

Методи дослідження. Робота використовує методи лексичного аналізу для визначення лексем, що позначають добро і зло в англомовних текстах, та їх функціонального навантаження. Застосовується критичний дискурс-аналіз для виявлення стратегій використання бінарних опозицій у медійному дискурсі.

Методи когнітивної лінгвістики допомагають дослідити метафоричні моделі, що формують образи добра і зла.

Опозиція між добром і злом є однією з найдавніших тем світової літератури, відбиттям якої стає безліч літературних образів, що й донині зберігають свою актуальність і силу. Класична англійська література, починаючи від творів Шекспіра і Мілтона, а також прозових шедеврів Мері Шеллі, заклала фундамент у розумінні цих понять через метафори світла й темряви, порядку й хаосу, вічної боротьби за моральні цінності, протистояння внутрішнім і зовнішнім спокусам.

Сучасні твори не менш глибоко занурюються в цю тематику, часто досліджуючи її в нових культурних і соціальних контекстах. У «Добрих передвісниках» Ніла Геймана і Террі Пратчетта опозиція між добром і злом подається через іронічну призму, де ангел і демон, що спільно намагаються врятувати світ, руйнують стереотипи про абсолютне добро і зло. У «Крадійці книжок» Маркуса Зузака поняття добра і зла переплітаються в реаліях війни, де навіть найтемніші події можуть принести світло, тоді як світло часом обертається на тінь. Через ці твори ми спостерігаємо, як опозиція добра і зла набуває нового смислу, що часто виходить за межі простого протистояння, торкаючись глибших питань людської природи, співчуття і вибору.

У романі «Добрі передвісники» добро протиставляється злу через головних персонажів — янгола Азірафаеля та демона Кроулі. Н. Гейман і Т. Пратчетт підривають традиційні уявлення про ці моральні категорії. У творі концепції добра і зла не є чіткими або сталими, а залежать від дій і вибору персонажів, що підкреслюється через використання символізму, іронії та амбівалентних лексем.

Гейман і Пратчетт навмисно використовують лексеми, що ніби балансують між позитивним і негативним, створюючи напругу між добром і злом. Наприклад, коли Кроулі говорить:

«A demon can get into real trouble, doing the right thing...» [7, с. 26].

В наведеному прикладі слова *demon* і *right* створюють так звану лексичну іронію і показують, що добро і зло не завжди можуть відповідати ролям

персонажів. Так, наприклад, навіть демон може бути здатним на добрі вчинки, що суперечить його природі. Лексеми, пов'язані зі світлом і темрявою, також використовуються для підкреслення моральної амбівалентності. Наприклад, образи *light* (світло) і *darkness* (темрява) символізують протистояння між небесним і пекельним, проте самі персонажі постійно перетинають ці межі. Азірафаель, який є символом світла, іноді приймає рішення, які не завжди можна вважати добрими, тоді як Кроулі, будучи уособлення темряви, проявляє людяність і доброту.

Сатира та іронія є центральними прийомами у «*Good Omens*», які допомагають реформувати традиційні уявлення про добро і зло. Наприклад, коли Кроулі каже: «*Heaven and Hell will have their grand showdown, and it will be completely beyond us poor humans.*» [7, с. 62] автори висміюють ідею про те, що небесні плани можуть бути пізнаваними чи зрозумілими для людей. Словосполучення *poor humans* (бідні люди), підкреслює сарказм і дистанцію між божественним планом і людською реальністю.

Іронічні висловлювання і коментарі на кшталт: «*It'd be funny if we both ended up on the wrong sides, wouldn't it?*» підсилюють підрив моральних категорій, показуючи, що навіть персонажі з чітко визначеними ролями не завжди дотримуються своїх обов'язків.

Роман «Крадійка книжок» М. Зузак зображає бінарну опозицію добра і зла через події Другої світової війни та Голокосту. Лексичний аналіз тексту показує, як М. Зузак використовує слова, пов'язані з війною, насильством та пропагандою, щоб показати масштаб зла, що поширювався нацистами. Наприклад, коли персонажі стикаються з бомбардуванням або військовими діями, лексеми *fear* (страх) і *devastation* (спустошення) підсилюють атмосферу загрози. Режим нацистської Німеччини, як показано в романі, активно маніпулює мовою для контролю та пригнічення населення. Це підкреслюється через використання лексем, пов'язаних із мовою пропаганди, таких як *purity* (чистота), *loyalty* (вірність), *honor* (честь). Зузак протиставляє ці слова з лексемами, що використовуються для опису протагоністів, які обирають шлях

спротиву: *compassion* (співчуття), *resistance* (опір). Такий вибір лексем наголошує на двозначності і силі мовлення. Лізель, головна героїня, поступово осягає, що слова можуть бути як зброєю, так і джерелом надії.

Однією з найцікавіших філологічних характеристик роману є вибір Смерті як оповідача. Смерть виступає нейтральним, але спостережливим свідком подій, що розгортаються, і часто коментує моральні дилеми, з якими стикаються персонажі. Такий вибір наратора дозволяє подивитися на добро і зло через призму об'єктивного спостереження: «*I am haunted by humans*» [10, с. 52] — коментар Смерті, який підкреслює, що навіть Смерть, яка бачила все, вражена здатністю людей і на великі добрі вчинки, і на крайнє зло. Смерть коментує знищення й відродження через метафори та символи, використовуючи лексеми, пов'язані з життям і смертю, такі як *souls* (душі), *ashes* (попіл), *rebirth* (відродження).

Сучасне англomовне медіа-середовище, особливо через розвиток цифрових платформ, активно використовує бінарну опозицію добра і зла, щоб формувати наративи і впливати на суспільну думку. Така дихотомія є важливим аспектом багатьох сучасних медійних напрямів, особливо у політичному, соціальному та культурному контекстах.

У висвітленні війни в Україні англomовні медіа активно використовують риторику «добра проти зла». Українські сили зображуються як герої, що захищають свободу та демократичні цінності: «*Ukrainians are fighting for their freedom... They are standing up to a tyrannical invader*». Такий лексичний вибір, де використовуються слова *freedom* (свобода) і *tyranny* (тиранія), створює чітку поляризацію між позитивними і негативними образами. Це дозволяє читачеві асоціювати українців з добром, а Росію — зі злом. НАТО і політики західних країн також використовують цю риторику, підкреслюючи моральну значущість цього конфлікту: «*We stand with Ukraine*», «*Democracy versus tyranny*» [9]. Таке використання мови формує чітке розмежування і сприяє згуртуванню аудиторії навколо певних цінностей. Лексичні аналізи показують, що такі терміни, як *freedom* і *tyranny*, часто повторюються, щоб підсилити риторичний ефект і

закріпити опозицію добра і зла в свідомості споживачів медіа.

Важливим аспектом сучасного медіа-дискурсу є негативні коментарі та поява так званої онлайн-неввічливості (*online incivility*). Лексичний аналіз показує, що такі слова, як *hate* (ненависть), *enemy* (ворог) і *traitor* (зрадник), часто використовуються в онлайн-дискусіях, що значно підсилює поляризацію. Негативні коментарі під новинними статтями створюють простір для конфліктів, де кожна сторона конфлікту зображується як абсолютне добро або зло, що підсилює відчуття розподілу на «своїх» і «чужих» [6].

Сучасне медіа часто піднімає питання про соціальні норми через двозначність моралі. Наприклад, у серіалі «*Fleabag*» глядачі стикаються з моральною амбівалентністю головної героїні, яка порушує соціальні норми, але все ж викликає симпатію. Це підкреслює, що добро і зло не завжди можуть бути визначені однозначно. Лексичні засоби, такі як *regret* (жаль), *desire* (бажання), *confession* (зізнання), допомагають створити багатогранний образ, що змушує аудиторію аналізувати мотиви героїв [8].

Бінарна опозиція є фундаментальним елементом, який дозволяє авторам і медіа створювати яскраві моральні конфлікти, підкреслювати внутрішню боротьбу персонажів, а також маніпулювати суспільною думкою. Результати показали, що ця опозиція широко використовується в літературі для створення драматичних сюжетів, а в медіа — для впливу на аудиторію через чітке протиставлення добра і зла.

Лексичні засоби, які використовуються для вираження опозиції, включають іменники, прикметники, дієслова, метафори, а також популярні такі художні засоби, як біблійні алюзії та інтертекстуальні зв'язки. Для позначення добра частіше вживаються іменники та прикметники, що символізують чесноту, світло та чистоту. Наприклад, у творах класичної літератури, таких як «Втрачений рай» Дж. Мілтона, іменники *virtue* (чеснота), *light* (світло) та *grace* (благодать) виступають маркерами позитивних моральних категорій. Ці лексеми вказують на сталість і непорушність добра, а їх поєднання з прикметниками *good* (добрий), *pure* (чистий), *righteous* (праведний) підсилює емоційну оцінку та

чітко визначає добрі наміри персонажів. В англійському медійному дискурсі лексеми, пов'язані з добром, часто включають слова *freedom* (свобода) та *justice* (справедливість), що підкреслює ідеологічне навантаження цих термінів.

З іншого боку, зло зазвичай виражається через прикметники, що підкреслюють негативні якості та дії, такі як *evil* (зло), *dark* (темний), *sinister* (зловісний), а також через іменники *villain* (лиходій), *betrayal* (зрада), *sin* (гріх). У текстах, таких як «Макбет» В. Шекспіра, спостерігається активне використання прикметників, що описують темряву і злі наміри, створюючи контраст із лексемами, що асоціюються з добром. Дієслова, як-от *destroy* (знищувати), *corrupt* (розбещувати), служать інструментом для підкреслення активних дій, пов'язаних із злом.

Аналіз також показав, що в художньому дискурсі іменники використовуються частіше для позначення добра, оскільки вони надають стійкості і постійності поняттям чесноти, світла та праведності. Прикметники є другим за частотою використання засобом і допомагають додати деталізації та емоційного підсилення. Для зла прикметники є найпоширенішими, оскільки вони дозволяють легко передавати емоційний стан та моральну оцінку ситуацій і персонажів.

У медійному дискурсі, зокрема політичних дебатах або висвітленні конфліктів, переважають прикметники та дієслова для позначення зла, оскільки вони підсилюють риторику і створюють емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, прикметники *tyrannical* (тиранічний), *threatening* (загрозливий) часто використовуються для опису ворожих сил у новинах, підкреслюючи необхідність дій і захисту. Лексеми, що позначають добро, включають *freedom fighters* (борці за свободу) або *defenders* (захисники), які описують героїчні дії і об'єднують аудиторію навколо певних ідеалів. Дієслова, як-от *fight* (боротися) і *defend* (захищати), підсилюють цей наратив, створюючи чітку динаміку між силами добра і зла.

Важливим елементом у літературі та медіа є також використання метафор і біблійних алюзій. Вони служать для створення асоціацій і надання додаткового

контексту опозиції добра і зла. Наприклад, у «Добрих предвісниках» Геймана і Пратчетта біблійні алюзії, такі як *serpent* (змія) та *fallen* (падший), надають складності поняттям добра і зла, демонструючи, що ці категорії можуть бути гнучкими і змінюваними. Метафори, такі як *light* і *darkness*, які використовуються в багатьох текстах, підкреслюють моральні крайнощі, але також дозволяють авторам демонструвати, як персонажі можуть балансувати між цими полюсами.

Висновки. Аналіз бінарної опозиції добра і зла в англійському художньому та медійному дискурсах показав, що автори і медіа активно використовують різні лексичні засоби для створення моральних образів і конфліктів. Найбільш частотними частинами мови для добра є іменники, що підкреслюють стабільність та моральну правильність, а також прикметники, що додають деталізації. Для зла найчастіше використовуються прикметники та дієслова, що дозволяють передати емоційний стан та динамічність дій. Ці засоби дозволяють авторам і медіа не лише створювати конфлікти, але й залучати читачів і глядачів до моральних роздумів, демонструючи складність і багатовимірність категорій добра і зла.

Перспективи подальших досліджень охоплюють детальніший аналіз бінарної опозиції «Добро – Зло» у різних жанрах англomовної літератури, таких як наукова фантастика, фентезі та трилери, де ці категорії можуть проявлятися у нових стилістичних формах. Корисним буде також порівняння з іншими моральними опозиціями, наприклад, «Правда – Брехня» або «Справедливість – Несправедливість», що дозволить глибше дослідити моральні наративи англomовної культури.

Література

1. Шевченко І. С., Крісанова Т. Мультисеміотичні патерни створення емоційного значення у фільмі. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. 2021. Вип. 24, с. 238–248.
2. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1980. 256 p.
3. Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books, 1999. 624 p.
- 4.

Saussure F. de. *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill, 1959. 336 p. 5. Shastalo, V. The Analysis of the Binary Opposition of “Good” and “Evil” in Modern English and French in the Context of Foreign Language Teaching. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*. Volume 15, Issue 4, pages: 192-206. URL: <https://doi.org/10.18662/rrem/15.4/788> (Last accessed: 23.10.2024). 6. The Story Behind the Story: Examining Transparency About the Journalistic Process. *Journalism Practice*. 2021. Vol. 16(3), p. 1–19.

Список джерел ілюстративного матеріалу

7. Gaiman N., Pratchett T. *Good Omens*. London: Gollancz, 1990. 432 p. 8. *The New Yorker*. Binary Oppositions in Media Narratives: Good vs Evil. URL: <https://www.newyorker.com/binary-oppositions-good-vs-evil> (дата звернення: 24.10.2024). 9. *The Washington Post*. Understanding Good and Evil in Media Portrayals of War. URL: <https://www.washingtonpost.com/media-good-evil-war> (дата звернення: 24.10.2024). 10. Zusak M. *The Book Thief*. New York: Alfred A. Knopf, 2005. 584 p.

УДК 811.111'42:641.5:7.097

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ ШОУ)

Таран А. І. (м. Харків)

Канд. філол. наук, доц. Матюхіна Ю. В.

Анотація: Таран А. І. Реалізація сучасного гастрономічного дискурсу (на матеріалі англomовних кулінарних шоу). Дана стаття присвячена дослідженню реалізації гастрономічного дискурсу в рамках сучасних англomовних кулінарних шоу. Визначено екстралінгвістичні особливості мови учасників кулінарних шоу, а також структура кулінарного рецепту та кулінарного шоу зокрема.

Ключові слова: гастрономічний дискурс, екстралінгвістичні особливості, глютоніми, комунікація, кулінарне шоу, лінгвостилістичні властивості, рецепт.

Summary: Taran A.I. *The Implementation of Modern Gastronomic Discourse (Based on English-Language Cooking Shows)*. This article is dedicated to the study of the implementation of gastronomic discourse within the framework of modern English-language cooking shows. It defines the extralinguistic features of the language used by participants of cooking shows, as well as the

structure of a recipe and of a cooking show in particular.

Keywords: extralinguistic features, communication, cooking show, gastronomic discourse, gluttonyms, linguo-stylistic properties, recipe.

Дослідження різних видів дискурсу є значущим у світі сучасної науки, тому що це сприяє глибокому аналізу та розкриттю головних рис мовних процесів у різних сферах людської діяльності, а також допомагає розглянути мову у контексті. Гастрономічний дискурс, як культурний та соціальний феномен, відображає історичний розвиток суспільства та стає засобом естетичного впливу, маркером соціального статусу та елементом комунікації. Англomовна гастрономічна культура є однією з важливих складових національної ідентичності, відображаючи багатство та різноманітність кулінарних традицій.

Актуальність дослідження гастрономічного дискурсу зумовлена не лише постійним розвитком кулінарного мистецтва, а й розвитком соціолінгвістики та міжкультурної комунікації. Ці зміни стимулюють поширення традицій та звичаїв і, відповідно, різних рецептів, бо кулінарія є однією з провідних областей дослідження країн. До того ж, кожного дня з'являються нові слова та терміни, що відображаються в мові. Гастрономічний дискурс є гібридним та полікодовим, використовуючи вербальні, іконічні та графічні коди. Вивчення реалізації англomовної кулінарної лексики залишається актуальним, оскільки мова є відображенням культури будь-якого народу. Таким чином, тема даного дослідження є актуальною та важливою для розуміння взаємозв'язку між кулінарними традиціями та мовою, а також для розвитку міжкультурної комунікації.

Об'єктом дослідження є лінгвостилістичні особливості гастрономічного дискурсу в англomовних кулінарних шоу.

Предметом дослідження виступають особливості реалізації сучасного гастрономічного дискурсу на матеріалі англomовних кулінарних шоу, зокрема, мовно-культурні та комунікативні характеристики, притаманні англomовній гастрономічній культурі, а також лінгвістичні особливості, характерні комунікації між шеф-кухарем, запрошеними гостями та глядачами.

Мета дослідження полягає у визначенні стилістичних та когнітивних особливостей реалізації сучасного англomовного гастрономічного дискурсу та дослідженні його основних складових, а також виявленні загальних труднощів, які можуть виникати при тлумаченні національно-маркованої лексики, тому що будь-який рецепт являє собою чітко сформований алгоритм дій, порушення якого може призвести не лише до несмачної страви, а й зіпсувати враження щодо національно-культурного колориту країни, з якої походить дана страва. Як висновок, важливу роль буде відігравати інтерпретація та реалізація гастрономічного дискурсу.

Термін "дискурс" був уперше сформульований Зеллігом Харрісом у середині ХХ століття як послідовність висловлювань у конкретному контексті [1, с. 30–34]. Від античності до сучасності поняття дискурсу розширювалося, отримуючи нові значення завдяки працям таких науковців, як Еміль Бенвеніст та Мішель Фуко [5]. Сьогодні дискурс розглядають як динамічний процес комунікації, що включає когнітивні, культурологічні та соціальні аспекти та стає інструментом для передачі не лише інформації, але й емоцій, ідей та цінностей [4, с. 11–13].

Гастрономічний дискурс, як напрям досліджень, почав формуватися у 1960-х роках, майже одночасно із виникненням поняття дискурсу, і розглядається науковцями як частина культурної та комунікативної взаємодії, пов'язаної із їжею. [2, с. 16–75] Він може бути представлений у вигляді кулінарного рецепту чи телевізійної передачі або YouTube каналу, кулінарної книги, меню та бесіди в закладах харчування. Більшість дослідників прирівнюють гастрономічний дискурс до кулінарного, вказуючи, що його основні компоненти охоплюють когнітивні, соціокультурні та естетичні аспекти. Основними функціями дискурсу є освітня, когнітивно-інформативна, атрактивна, експресивна та іллокутивно-спонукальна, що мотивує споживачів та відображає національні культурні риси. [6] У сучасному контексті гастрономічний дискурс значно вплинув на розвиток кулінарної культури, об'єднуючи гастрономічні практики з процесами формування культурної та

соціальної ідентичності.

Гастрономічна культура англомовного середовища є результатом складної взаємодії екстралінгвістичних факторів, таких як історія, релігія, клімат, звичаї та медійний вплив.

Одиницею дослідження цієї наукової роботи виступає аналіз комунікативних моделей через призму вербального контенту, зокрема вивчення специфіки мовлення ведучих і учасників кулінарних шоу. Особливий акцент зроблено на використанні директивних висловлювань, таких як поради та інструкції, оцінкові судження щодо приготування страв, а також лексико–семантичні особливості дискурсу. Отже, перш за все, як в усному, так і в письмовому форматі рецепт – не просто текст складений у довільному форматі. Він складається з інтродуктивного блоку (заголовку, назви та інгредієнтів), основного блоку (вказує на алгоритм дій) та заключного блоку (висвітлюємо результат роботи).

Кулінарні шоу нині часто слугують платформою для демонстрації рецептів. В такому випадку важливого значення для дослідників також набувають особливості комунікації між учасниками шоу. Перед тим як розглянути основні маркери гастрономічного дискурсу, слід також звернути увагу на структуру англомовного кулінарного шоу. Джерелом ілюстративного матеріалу в цьому дослідженні виступає шоу Джеймі Олівера *Friday Night Feast*. Отже, зазвичай кулінарне шоу складається з вступної частини, де ведучі представляють запрошених гостей та встановлюють контакт з аудиторією, наприклад, «*Southend, the sea, my best mate, it must be Friday night. It's absolutely buzzing in here. I'm loving the makeover.*»; демонстрації приготування – центрального епізоду кожного випуску, де ведучий описує рецепт. В цій частині можна відслідкувати найбільше різноманіття стилістичних, прагматичних та лексичних факторів. Наприклад, еліптичні конструкції (це робить текст коротшим і динамічнішим, полегшуючи його розуміння):

"Drink's time. Come on, let's get going." – випущено *"it's"*; наказовий спосіб (використовується для формулювання чітких інструкцій та уникнення певних

умов чи деталей, що пробуджує глядачів до дії): *"Go!/ Stop it!/ Let's get cooking."*; модальні дієслова (використовуються для того щоб сформулювати рекомендації, поради або є спонукання до дії): *"Would you say that I'm helping make you a better chef?/ We should be seeing a second drink coming out now."*; безособові речення (такий стиль підкреслює важливість самого процесу, а не те, хто його виконує): *"It's absolutely buzzing in here./ It's great, it's working with your best friend, you know what it's like."*; інфінітивні форми (використовуються для надання чітких, недвозначних інструкцій, описуючи певну послідовність дій та забезпечують чітке сприйняття та простоту розуміння кулінарної поради чи рецепту): *"Now, drain the potatoes. Give them a good old shake./ Drain the potatoes. Give them a good old shake."*; риторичні запитання: *"But you couldn't cook? Was that cos you were the baby of the family? What do you mean, you can't cook a thing?"*; розмови з гостями, бо будь-яке кулінарне шоу у розрізі гастрономічного дискурсу не фокусується лише на їжі, важливим компонентом є комунікація між учасниками, де вони зазвичай діляться своїм досвідом, наприклад, *«In this show, we go back to a moment in time... so we went there, we spoke to them.»*; та фінальної дегустації страв, наприклад: *«I'm kicking off your Friday night with an Italian take on a steak dinner. That, my friends, is a thing of beauty.»*

Гастрономічний дискурс не обмежується лише вищезазначеними характеристиками. З огляду на епізоди шоу Джеймі Олівера у його кулінарному шоу *Friday Night Feast* автори та гості шоу також використовують певні лексичні конструкції, наприклад, емоційно забарвлену лексику, що створює атмосферу живого спілкування, а також передає динамічність та емоції від приготування та комунікації з гостями, наприклад, *"It's absolutely buzzing in here."*, *"My mouth's watering."*, *"Oh, my God!"*, *"Very excited to see you."*

Досить поширеними є епітети (*"absolutely buzzing/ beautiful beef-dripping potatoes"*), метафори та ідіоматичні вирази (*make somebody's mouth water – The smell of that bacon cooking is making my mouth water; eye candy – The dessert looked like eye candy, but didn't taste very good.*), які використовуються в

кулінарних рецептах для створення привабливого образу самої страви, що, в свою чергу, допомагає краще уявити текстуру та смак готової страви. Розмовна лексика та скорочення сприяють дружній, неформальній атмосфері шоу, яка є однією з характерних особливостей кулінарних шоу, наприклад, *"I'm loving the makeover/ Cheers, mate"*.

Кулінарні рецепти та кулінарні поради мають свої характерні морфологічні риси. Вони не містять складнопідрядних чи складносурядних речень, зазвичай усі речення є простими поширеними. Поширені речення (окрім головних членів речення) також включають і другорядні, такі як: додаток, обставина та означення. Означення вказують на ознаку предмета та виражаються за допомогою прикметників, дієприкметників та займенників.

Ще однією визначальною рисою сучасних кулінарних шоу є їх інтерактивність, що дає глядачам відчуття причетності до процесу. Аналіз структури англomовних кулінарних шоу як частини гастрономічного дискурсу на прикладі шоу Friday Night Feast з Джеймі Олівером показує, як медіаформат кулінарних програм може нести освітні, розважальні та культурні цілі. Інтерактивність та чітка структура епізодів, ретельно підібрані вербальні сигнали та особлива роль ведучого забезпечують ефективну комунікацію з аудиторією, сприяючи популяризації гастрономічної культури.

Отже, гастрономічний дискурс є складним багатограним поняттям, який реалізується різноманітними способами в межах різних соціальних контекстів. Кулінарні шоу як прояв гастрономічного дискурсу мають власні комунікативні та лінгвостилістичні особливості, що дозволяють їм бути ефективними інструментами взаємодії з аудиторією. Лінгвостилістичні прийоми, застосовувані ведучими, не лише забезпечують зрозуміле та інформативне донесення рецептури, але й створюють атмосферу невимушеного спілкування, що сприяє залученню глядачів і популяризації гастрономічної культури в глобальному масштабі.

Перспективою дослідження англomовного гастрономічного дискурсу є поглиблений аналіз його лінгвостилістичних особливостей, включно з новими

лексичними одиницями та специфічною кулінарною термінологією. Також важливим напрямом є дослідження міжкультурної комунікації через порівняння кулінарних традицій англomовних країн, а когнітивні та прагматичні аспекти допоможуть зрозуміти, як рецепти та техніки приготування сприймаються аудиторією. Перспективним є вивчення полікодовості кулінарних шоу, що поєднують вербальні та невербальні елементи для досягнення комунікативної ефективності, а також аналіз соціально-культурного впливу гастрономічного дискурсу як частини туристичної привабливості.

Таким чином, вивчення різних вербальних та невербальних особливостей реалізації гастрономічного дискурсу є актуальним у англomовному середовищі та дає змогу глибше зрозуміти особливості мовленнєвої поведінки учасників дискурсу та екстралінгвістичні особливості.

Література

1. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*. 2002. № 453. С. 30–34.
2. Безугла Л. Р. Теоретико-методологічні засади лінгвопрагматичних досліджень дискурсу. Від слова до діла: лінгвопрагматика дискурсу: колективна монографія. Вінниця, 2020. С. 16–75.
3. Гафу Т.Г. Сучасний англomовний гастрономічний дискурс: когнітивний вимір: дис. на здобуття наук. ступеня док. філософії: спец. 035. Чернівці 2021.
4. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно–дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. С. 11–13.
5. MICHEL FOUCAULT THE ARCHAEOLOGY OF KNOWLEDGE AND THE DISCOURSE ON LANGUAGE Translated from the French by A. M. Sheridan Smith PANTHEON BOOKS, NEW YORK.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Епізоди шоу Джеймі Олівера «Friday Night Feast»: https://www.youtube.com/watch?v=_iIsQFOofTY&t=6
<https://www.youtube.com/watch?v=cn9gXV>

ЕКОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ

Торяник Д.В. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц. Шпак О.В.

Анотація: Торяник Д.В. Еколінгвістичні особливості англomовного медичного дискурсу. У статті досліджується комунікативний контакт в англomовному медичному дискурсі з точки зору еколінгвістики. Англomовний медичний дискурс ґрунтується на мовленнєвих нормах контакту, закоріненого на комунікативній категорії ВВІЧЛИВІСТЬ. Збереження балансу між фатикою та інформатикою, відмова від дисонансних висловлень на користь унісонності спілкування, доречний вибір невербальних засобів комунікації визначають екологічність англomовного медичного дискурсу. Серед принципів екологічності спілкування – дотримання лікарями та пацієнтами точності у поданні інформації, прозорості у поясненні плану лікування, підтримки етичної відповідальності, а також позитивного настрою та налаштованості на взаєморозуміння.

Ключові слова: ввічливість, дисонансність, еколінгвістика, етика, інформативність, контакт, медичний дискурс, унісонність, фатичність.

Summary: Torianyik D. Ecolinguistic Features of English Medical Discourse. The article examines communicative contact in English medical discourse from the perspective of ecological linguistics. English medical discourse is based on the norms of contact rooted in the communicative category POLITENESS. Maintaining a balance between phaticity and informativeness, rejecting dissonant utterances in favor of unison communication, appropriate usage of non-verbal means of contact determine the eco-specificity of the English medical discourse. Among the principles of ecological communication are adherence by doctors and patients to mutual understanding, accuracy in the presentation of information, transparency in explaining the treatment plan, ethical responsibility, as well as a positive attitude towards each other.

Key words: contact, dissonance, ecolinguistics, ethics, informativeness, medical discourse, phaticity, politeness, unison.

Еколінгвістика як наука пов'язана з багатьма іншими галузями, оскільки вивчає розвиток мови, що уживає людина, живучі у суспільстві. Інститут медицини, у свою чергу, є однією з найстаріших і найважливіших суспільних систем. Тож разом із розвитком медицини з технологічної сторони — зокрема, у сфері медичних технік, апаратів та ліків — розвивається і важливий аспект статусно-орієнтованого дискурсу, а саме комунікація. Комунікативний контакт, як одиниця спілкування, відіграє ключову роль у стосунках між лікарем і пацієнтом. Він охоплює способи і засоби спілкування суб'єктів медичного дискурсу, адресанта та адресата, як вербальні, так і невербальні. Тож,

екологічність мовлення у медичній сфері, мета якої – збереження життя та людини, розуміння специфіки взаємодії між лікарем та пацієнтом, потребує аналізу й визначає актуальність роботи. Такий ракурс дослідження визначає також його новизну.

Об'єктом дослідження є комунікативна взаємодія суб'єктів англomовного медичного дискурсу – лікаря та пацієнта. Предметом дослідження є визначення екологічних способів та засобів встановлення, підтримання та розмикання контакту в англomовному медичному дискурсі. Мета дослідження полягає у вивченні вербальних і невербальних компонентів мовленнєвої взаємодії з функціонально-комунікативної точки зору та визначенні екологічних принципів спілкування в англomовному медичному дискурсі.

Разом із розвитком суспільства постає питання впливу соціальних сфер та факторів на формування та використання мовних структур, і на те, як мова сама відображає суспільні процеси та зміни [3, с. 258]. Еколінгвістика – це наука, що досліджує взаємодію між мовою, суспільством і навколишнім середовищем, акцентуючи увагу на впливі соціокультурних і екологічних чинників [7].

Дискурс визначають як «мову, занурену у життя» [1], складне мисленнєво-комунікативне явище, яке включає як вербальні, так і невербальні компоненти, та враховує соціальний, культурний і когнітивний компоненти. Дискурс поділяється на інституційний та неінституційний [4]. Медичний дискурс, як специфічний підтип інституційного дискурсу, функціонує у рамках статусно-рольових відносин між медичним працівником та пацієнтом. Комунікація між суб'єктами медичного дискурсу заснована на етичних принципах й приписах поведінки та протоколах лікування. Медичний дискурс поєднує загальні характеристики інституційного дискурсу, такі, як використання спеціалізованої медичної термінології, символіки, етичних норм, а також високий рівень сугестивності [6, с. 257]. Невербальні компоненти комунікації – кінетичні, проксемічні та просодичні, є важливими у медичному дискурсі. Це – прописані дії процесу лікування, інтонація і паузи, зоровий контакт, міміка, посмішка, чіткі жести, рухи назустріч, вставання лікаря при вході у кабінет

старшого колеги, або пацієнта, стримані пози та жестикуляція тощо.

Комунікативна категорія КОНТАКТ регулює комунікативний процес, визначаючи його складові: фатичність, інформативність, унісонність, дисонансність [5]. Для англomовної культури важливим є також дотримання просторово-психологічної дистанції та тактовність, що слугують прескриптивним фундаментом контакту.

Етична складова медичного дискурсу закорінена на Клятві Гіппократа й включає окрім сумлінного ставлення до праці й боротьби за життя та здоров'я пацієнта «Не нашкодити» (*Do no harm*) ще й увічливість, прояв емпатії, персоналізованість, відмову від засудження тощо. Естетичні норми наголошують на охайному зовнішньому вигляді медичних працівників, носінні на робочому місті білих або блакитних халатів та медичних шапочок, стерильній чистоті та сучасності медичного приміщення, що разом впливає на позитивне і заспокійливе сприйняття пацієнтом медичної установи та ситуації лікування взагалі.

Важливим еколінгвістичним принципом спілкування англomовних медиків є доцільне поєднання фатичних та інформативних висловлень. Фатичність спостерігається у діалогах медичних працівників з пацієнтами в уживанні висловлень у функціях емоційної підтримки пацієнта, висловлення єдності, співпраці, розуміння, заспокоювання, задоволення процесом лікування, похвали, заохочення, подяки, піклування тощо. Наступний діалог ілюструє уживання висловлень у фатичних функціях емоційної підтримки пацієнта та розуміння складнощів моменту у житті:

1. Doctor: Hi.

Nurse: Thank you for coming so quickly.

Nurse: So, this is Neil. He fainted.

Doctor: Hello again. How you doing?

Patient: I'm fine. I'm okay.

Doctor: Yeah? Did something happen? Was- was something said, or...

Patient: Like I told Miss Krause, I'm all right.

Doctor: Good. Can I check your pulse?

Doctor: So, how did Norwich get on last week?

Patient: I'm Ipswich.

Doctor: Oh, sorry. Ipswich.

Patient: They got turned over by QPR.

Nurse: Neil's a top player.

Doctor: Yeah?

Nurse: Mm-hmm.

Doctor: What position? Thinking striker?

Patient: Midfield.

Doctor: Ah.

Patient: It's the strikers that get all the goals, but midfield's the most important position.

Doctor: Right. I think you're match fit, young man. You're gonna be all right.

Um... (Chemistry of Death, Season 1, Episode 1)

Перше питання *How you doing?* —контактовстановлююче. Використання висловлень у фатичній функції *So, how did Norwich get on last week?* не тільки знижує рівень стресу у пацієнта, а й демонструє інтерес лікаря до його життя. Висловлення у функції щирої зацікавленості та моральної підтримки, з уживанням лексики позитивної семантики *Right. I think you're match fit, young man. You're gonna be all right* налаштовують пацієнта на прогрес у лікуванні та повернення до здорового способу життя. Кінетичні, проксемічні й просодичні компоненти комунікації, такі, як близька дистанція спілкування, зоровий контакт, посмішка, спокійний тон, відсутність зайвої жестикуляції тощо, підсилюють загальну екологічність наведеного комунікативного контакту.

Інформаційність у комунікації забезпечується обміном знань між мовцями. Інформація передається для досягнення конкретної мети повідомити фактичний стан речей через висловлення у функції надання знань, інструктажу або передачі важливих даних, повідомлення про результати лікування, діагноз, іншої

специфічної конкретики.

Інформативний діалог з уживанням висловлень у функціях звернення уваги на фізичний стан та симптоми, пояснення, планування подальших дій, пропозицій щодо прийому терапії представлений у наведеному нижче фрагменті:

2. DOCTOR: *This reddish lump...*

PATIENT: Mm-hmm.

DOCTOR: *Next to your belly button is rather concerning. It indicates an infection in your lymph nodes.*

PATIENT: So what's that mean? Antibiotics, a cream?

DOCTOR: *I'm afraid it's not that simple. The infection's being complicated by your diabetes.*

PATIENT: I got diabetes too? Talk about buzzard luck. My father lost a foot to sugar.

DOCTOR: *When was your last checkup?*

PATIENT: [scoffs] Well, they closed the nearest hospital to me. Now, who got time to drive two hours round trip on top of an appointment?

DOCTOR: *I'm gonna go get my colleague to come and see you.*

PATIENT: Why?

DOCTOR: *I think you just had a seizure* (New Amsterdam, Season 2, Episode 6)

Інформативність цього комунікативного контакту ілюструє його екологічність, оскільки лікар не тільки надає чітку інформацію, але й, турбуючись про стан пацієнта, пропонує подальші дії *I'm afraid it's not that simple. The infection's being complicated by your diabetes... I'm gonna go get my colleague to come and see you... I think you just had a seizure*. Інформативна функція домінує в діалозі, оскільки основна мета спілкування полягає в обговоренні симптомів хвороби, наданні медичної інформації та визначенні подальших кроків лікування.

Унісонність комунікативного контакту представляє екологічний тип комунікації, оскільки надає позитивної динаміки діалогу, що створюється заради досягнення ефективності у вирішенні спільної комунікативної мети учасників взаємодії. Наступний приклад ілюструє унісонну комунікацію:

3. *DR. PARK: Excising the endometrial lesions should only take about an hour. We'll be operating through a single incision in your belly button.*

DR. BROWNE: You won't even be able to see the scar.

GINA (PATIENT): How can you operate through such a small opening?

DR. PARK: It's a new technique using a single port divided into sections for the camera and our tools.

GINA (PATIENT): New?

DR. MELENDEZ: To them. Don't worry. It isn't to me. I'm confident that this will resolve your pain and infertility issues.

GINA (PATIENT): Thank you, all of you. Being a mother is all I've ever wanted.

DANIEL (PATIENT'S HUSBAND): On our first date, she told me the baby's name she'd picked out. We were 17.

DR. BROWNE: So let's hear 'em.

GINA (PATIENT): Jackson for a boy and Cameron for a girl.

DR. BROWNE: Very nice. I like them.

DANIEL (PATIENT'S HUSBAND): So do I. And you are going to be an amazing mother very soon.

DR. MELENDEZ: Let's get her prepped. (The Good Doctor, Season 2, Episode 3)

Контакт встановлюється лікарями за допомогою висловлень в інформативній функції пояснення процедури, яку лікарі викладають простими і зрозумілими словами (*We'll be operating through a single incision in your belly button*). Завдяки невимушеному спілкуванню, підтримуючим реплікам та зосередженості на емоційних потребах пацієнтки *Don't worry. It isn't to me. I'm*

confident that this will resolve your pain and infertility issues, цей діалог є екологічним і демонструє успішну комунікацію, яка маніфестується щасливим настроєм майбутніх батьків, задоволених результатом співробітництва з лікарським персоналом *Thank you, all of you... Being a mother is all I've ever wanted.*

Дисонанс, як негативний результат комунікації, транслює дисбаланс, дисгармонію та непорозуміння, що може виникати через низку обставин: зокрема, екстраординарність ситуації спілкування, незадовільний фізичний стан пацієнта, його розгублений психічний стан, інші соціально-психологічні фактори, а також неправильний вибір вербальних і невербальних компонентів комунікації тощо. Наступний фрагмент ілюструє комунікацію лікаря із пацієнтом, через висловлення негативних емоцій та розгубленість пацієнта:

4. DR. MURPHY: *I've discovered the cause of your liver problem.*

PATIENT: *Really? Fatty liver? Autoimmune? I've never had any symptoms of...*

DR. MURPHY: *No. You were being poisoned.*

PATIENT: *What? Who? Do you know who? How?*

DR. MURPHY: *I thought maybe the dose of herbs listed on the bottle was wrong*

PATIENT: *There's a toxic dose in there?*

DR. MURPHY: *No. There are no herbs at all in here. It contains sildenafil.*

It's the active element in Viagra. It promotes blood flow in your penis.

PATIENT: *I know what it does. They say it's natural herbs.*

DR. MURPHY: *They lied. Your idiopathic portal hypertension means your liver is vulnerable to abuse. The amount of sildenafil in here wouldn't kill most people, but if someone with pre-existing liver issues took it every day. You were right. You've been poisoning yourself. It's good news.*

PATIENT: *Those Communist bastards.* (The Good Doctor, Season 3, Episode

4)

Невербальні засоби комунікації включають підвищення тону голосу, розширення очей, напруженість у тілі пацієнта, збільшення дистанції тощо й підкреслюють його емоційне потрясіння. Пацієнт реагує з обуренням і – уживаючи висловлення у дисонансних функціях недовіри та підозри: *I know what it does. They say it's natural herbs*. Це висловлення відображає емоційний виплиск, який розриває контакт. Доктор зберігає професійну нейтральність, однак його підхід є занадто прямолінійним, неспівчутливим, це створює відчуття, що спілкування є менш екологічним, оскільки бракує тактичного пом'якшення у поясненні критичного стану пацієнта *No. There are no herbs at all in here. It contains sildenafil... They lied*. У висловленнях лікаря навіть присутній сарказм *The amount of sildenafil in here wouldn't kill most people, but if someone with pre-existing liver issues took it every day. ... You've been poisoning yourself. It's good news*. Цинічність висловлень лікаря лякає пацієнта, який з обуренням вигукує *Those Communist bastards*, уживаючи інвектив.

За результатами дослідження, переважна кількість проаналізованих діалогів (66%) є унісонними, такими, що ілюструють гармонійні контакти між лікарем пацієнтом, понад 34% контактів виявилися дисонансними, що не завжди зумовлено діями або висловленнями лікаря, оскільки конфлікт найчастіше провокується пацієнтами через їх критичний стан здоров'я, незадоволення темпами одужання, відмову від дотримання дієт або інших лікувальних заходів тощо.

Задля створення сприятливої атмосфери та продукування ефективного спілкування в англomовному медичному дискурсі виокремлено такі психологічно-орієнтовані та лінгвістичні принципи екологічності, як: внормованість мовлення, чіткі пояснення, уживання простих синтаксичних структур: *“If you develop a fever or chest pain, see a doctor”*; висловлення ввічливості, тактовності, емпатії та моральної підтримки: *“I understand how frightening it can be”*; *I am sorry it happened to you*; повага до пацієнта, що

висловлюється вербально і невербально; активне слухання, ставлення питань, що підтримують комунікативні ходи; делікатність в обговоренні теми хвороби; демонстрація залученості, зацікавленості в успіху лікування та співпраці: *I understand that you feel pain when ...* Тож, екологічність англomовному медичному дискурсі маніфестується в унісонному комунікативному контакті, збалансованому поєднанні фатичності та інформативності, уживанні кінетичних, проксемічних та просодичних компонентів комунікації, що створюють взаємну довіру і розуміння.

Перспективу роботи вбачаємо у дослідженні екологічності способів і засобів комунікативних контактів в інших типах англomовного інституційного дискурсу.

Література

1. Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія: наукові записки, 2012. С.285-305.
2. Литвиненко Н. П. Медичний дискурс у системі фахової комунікації. Наукові записки. пр.Серія: філологічні науки, 2015. № 138. С. 26–29.
3. Морозова О. Екологічний підхід до аналізу неправдивих висловлень. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 55. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. С. 258–266.
4. Чемпоеш. В. В. Навчальний філологічний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень, 2018.113 с.
5. Шпак О. В. Реалізація комунікативної категорії контакт у сучасному англomовному дискурсі. Дис.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2015. 240 с.
6. Шутак Л. Б. Медичний дискурс як невід'ємна частина української дискурсології. 2021.
7. Penz, H., & Fill, A. Ecolinguistics: History, today, and tomorrow. Journal of World Languages. 2022.
8. Chemistry of Death, URL: <https://www.netflix.com/browse> (дата звернення: 20.09.2024)
9. NewAmsterdam:https://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=new-amsterdam-2018 (дата звернення: 18.10.2024).
10. The Good Doctor, URL:https://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=the-good-doctor-2017 (дата звернення: 3.10.2024)

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ

Торяник Ю.М. (Харків)

Науковий керівник: доцент, доктор філософії Власова В.П.

Анотація: Торяник Ю.М. Застосування мультимедійних технологій під час викладання аналітичного читання. У статті розглянуто теоретичні аспекти застосування мультимедійних технологій у процесі викладання іноземних мов, зокрема, на матеріалі аналітичного читання для студентів 3 курсу денної форми навчання. Розкрито і підтверджено сутність інтеграції мультимедіа у навчальний процес як ефективного засобу підвищення якості викладання аналітичного читання. Наведено приклади мультимедійних інструментів та розроблених з їх використанням вправ для дослідження ефективності їх застосування.

Ключові слова: аналітичне читання, мультимедіа, мультимедійні технології, навчальний процес.

Summary: Torianyk I. M. **Multimedia Technologies Implementation into Teaching Analytical Reading.** The article examines the theoretical aspects of multimedia technologies implementation into the process of teaching foreign languages, particularly in analytical reading for third-year full-time students. The essence of integrating multimedia into the educational process as an effective means of improving the quality of analytical reading instruction is revealed and substantiated. Examples of multimedia tools and exercises developed with their use are provided to explore the effectiveness of their application.

Keywords: analytical reading, multimedia, multimedia technologies, educational process.

У сучасному світі діджиталізація активно трансформує всі аспекти суспільного життя, включаючи освіту. Особливу увагу привертає впровадження мультимедійних технологій, які сприяють оптимізації освітнього процесу. Візуалізація складних понять, інтерактивність та підтримання зацікавленості студентів роблять мультимедіа незамінним інструментом, особливо в умовах дистанційного навчання, яке стало нормою через пандемію COVID-19 та соціально-економічні виклики, спричинені війною в Україні. Ці обставини підтвердили необхідність швидкої адаптації освітньої системи до нових реалій, демонструючи ключову роль мультимедійних технологій у забезпеченні безперервності навчання навіть за надзвичайно складних умов.

Додатково, викладання аналітичного читання, як важливого етапу підготовки фахівців-філологів, потребує застосування інтерактивних методів, які

сприяють розвитку глибокого розуміння текстів і аналітичних навичок. У цьому контексті мультимедійні технології стають не лише доповненням, але й необхідною умовою ефективного навчання.

Крім того, враховуючи виклики дистанційного навчання, запропоновано інноваційні способи інтеграції мультимедійних платформ для забезпечення ефективного викладання в умовах пандемії та війни.

Новизна дослідження полягає у комплексному підході до інтеграції мультимедійних технологій у викладання аналітичного читання для студентів третього курсу. Наукова новизна обумовлена розробкою і тестуванням авторських мультимедійних вправ, спрямованих на покращення засвоєння навчального матеріалу, розвитку мовних навичок та стимулювання аналітичного мислення. Також у роботі приділяється увага практичному аналізу впливу мультимедіа на навчальний процес за допомогою анкетування, спостережень і експериментів.

Об'єктом дослідження обрано мультимедійні технології, використані у процесі професійної підготовки майбутніх філологів англійської мови у закладах вищої освіти. Предметом дослідження є авторські вправи, вдосконалені за допомогою мультимедійних технологій, розроблені на матеріалі аналітичного читання для студентів третього курсу денної форми навчання.

Метою роботи є оцінка ефективності використання найбільш популярних мультимедійних технологій у викладанні англійської мови, зокрема аналітичного читання, у студентів третього курсу факультету іноземних мов, які вивчають англійську як другу іноземну. У дослідженні аналізується, як інтеграція мультимедіа сприяє:

- підвищенню якості навчального процесу;
- розвитку мовних і аналітичних навичок студентів;
- покращенню засвоєння навчального матеріалу.

Також розглядаються можливості інтеграції мультимедійних технологій у традиційні та дистанційні формати навчання.

Для досягнення мети використано такі методи:

- теоретичний аналіз наукової літератури;
- спостереження за використанням мультимедіа на заняттях;
- анкетування викладачів і студентів щодо їх ставлення до мультимедійних платформ;
- експеримент із впровадженням мультимедійних вправ;
- статистичний аналіз отриманих даних.

Питання впровадження мультимедійних технологій активно досліджується як українськими, так і міжнародними провідними науковцями. Українські дослідники, як-от Анастасія Черненко, доводять, що мультимедіа сприяє кращому засвоєнню матеріалу завдяки інтерактивності [5]. Олена Колтунова та Валерія Власова зосереджуються на розробці цифрових методик для викладання іноземних мов, спрямованих на підготовку висококваліфікованих філологів [1; 2]. Олександр Ляшенко підкреслює роль мультимедіа у розвитку критичного мислення та креативності, а також пропонує рішення для впровадження мультимедійних платформ у дистанційне навчання [3].

Науковці також аналізують взаємодію студентів і викладачів з мультимедіа, розробляючи інноваційні підходи до інтеграції технологій в освітній процес [4]. Це дозволяє краще зрозуміти, які методики працюють найефективніше в контексті викладання аналітичного читання.

Виклад основного матеріалу

У ході роботи з науковою літературою було здійснено аналіз еволюції поняття мультимедіа та їх застосування в освітньому процесі, зокрема для викладання іноземних мов [7]. На основі узагальнення численних наукових визначень терміну «мультимедіа», його можна трактувати як комплекс технологій інтерактивної обробки даних, які представляються у формі аудіо, відео, тексту, зображень, анімацій і гіпертекстів. Такий підхід забезпечує інтеграцію різних форматів інформації, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу.

У дослідженні було встановлено, що мультимедійні технології значно підвищують якість навчання завдяки інтерактивності, доступності та можливості адаптації навчального матеріалу [6]. Вони сприяють розвитку ключових компетенцій студентів:

- візуальної (здатність обробляти графічну інформацію);
- слухової (сприйняття аудіоматеріалів);
- аналітичної (інтерпретація та узагальнення даних).

Ці технології не лише полегшують пояснення складних понять, але й створюють умови для глибшого розуміння навчальних процесів, роблячи їх більш цікавими та ефективними.

Науковці розрізняють два основні способи відтворення мультимедійних даних:

1. лінійний спосіб, тобто відтворення інформації здійснюється послідовно та без участі користувача (наприклад, перегляд відеороликів);
2. нелінійний спосіб (гіпермедіа), який забезпечує активну участь користувача в процесі взаємодії з контентом. У цьому випадку інтерактивність проявляється через інтерактивні презентації, симуляції, віртуальні середовища, які дозволяють користувачу обирати траєкторію роботи з матеріалом.

Використання мультимедійних інструментів, таких як інтерактивні відео, симуляції, онлайн-тести, дозволяє зробити навчальний процес активним, підвищуючи зацікавленість студентів. Однак досягнення максимальної ефективності залежить від: технічного забезпечення та наявності необхідних мультимедійних засобів, а також підготовки викладачів, а саме їх володіння сучасними цифровими інструментами для інтеграції мультимедіа у навчальний процес.

У ході проведення експерименту було проаналізовано практичне застосування мультимедійних технологій для викладання аналітичного читання. Цей аспект навчання включає не лише базове розуміння тексту, але й глибоку роботу з інформацією: аналіз, синтез, критичну оцінку та формування висновків.

Для досягнення цих цілей мультимедійні платформи використовуються у створенні:

- інтерактивних завдань (вікторини, вправи на заповнення пропусків, тести);
- аналітичних вправ, спрямованих на глибоке осмислення тексту;
- інтерактивних навчальних середовищ, які дозволяють студентам працювати з матеріалами у власному темпі.

Мультимедіа не лише поєднує різні форми подачі інформації (текст, аудіо, відео), але й забезпечує можливість активної взаємодії, що значно полегшує запам'ятовування та використання отриманих знань.

У роботі було доведено, використання мультимедійних технологій під час викладання аналітичного читання сприяє формуванню аналітичного мислення, розвитку навичок аргументації та збільшенню зацікавленості студентів завдяки інтерактивності.

Таким чином, мультимедійні технології відкривають нові горизонти для навчання, дозволяючи реалізувати принципи інтерактивності, персоналізації та інтеграції різних форматів інформації. Це значно підвищує ефективність навчального процесу, роблячи його більш гнучким і адаптованим до сучасних викликів.

У рамках дослідження серед студентів третього курсу факультету іноземних мов Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна було визначено найбільш популярні навчальні платформи, до яких належать Zoom, Google Classroom, Google Forms, Canva, Miro, Kami, Quizlet, та VoiceThread. Ці цифрові інструменти не лише полегшують організацію навчального процесу, але й значно підвищують ефективність взаємодії між викладачами та студентами завдяки широкому функціоналу. Наведемо основні переваги використання обраних платформ:

- інтерактивна подача матеріалів: Canva дозволяє створювати яскраві презентації, інфографіку та візуальні матеріали; VoiceThread підтримує

інтерактивні відео-дискусії та коментування, залучаючи студентів до активної участі;

- оцінка знань і надання зворотного зв'язку: Google Forms забезпечує автоматизовану перевірку тестів; Kami дає змогу коментувати та редагувати документи в реальному часі;
- підтримка самостійної роботи: Quizlet надає інтерактивні картки для вивчення термінів і понять; Miro дозволяє працювати з інтерактивними дошками, що ідеально підходить для командних проєктів;
- організація навчання та комунікація: Zoom є універсальним інструментом для проведення онлайн-лекцій із широкими можливостями взаємодії; Google Classroom полегшує координацію завдань, обмін матеріалами та управління дедлайнами;
- універсальність платформ: кожна з платформ має унікальний набір функцій, який дозволяє викладачам адаптувати їх до конкретних навчальних цілей. Наприклад, Zoom і Google Classroom ідеально підходять для організації онлайн-занять та підтримки регулярної комунікації, тоді як Canva й Miro найкраще використовувати для творчих та проєктних завдань.

Слід також зазначити, що використані у дослідженні платформи забезпечують гнучкість в управлінні навчальними матеріалами, зручність використання як для викладачів, так і для студентів, можливість адаптації до різної кількості учасників.

З огляду на це, використання зазначених платформ у навчальному процесі не лише підвищує його ефективність, але й сприяє формуванню цифрових компетенцій у студентів, що є критично важливим у сучасному світі.

Наведемо деякі приклади застосування цих навчальних платформ:

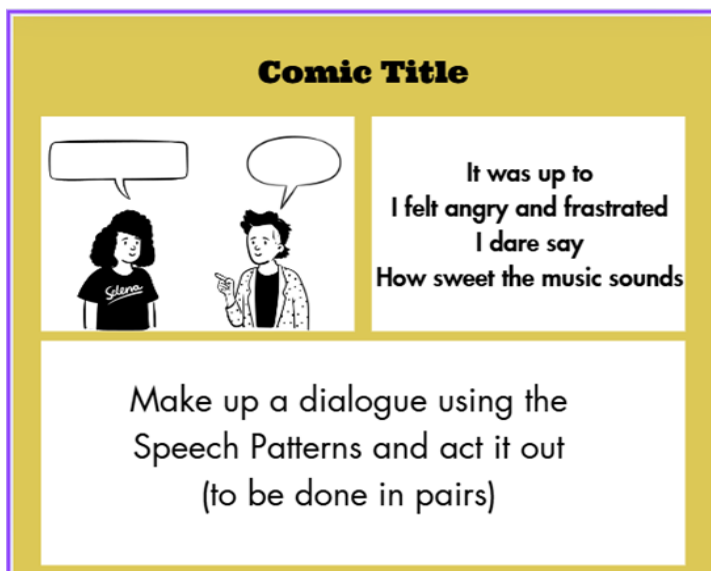


Рис. 1. Скріншот презентації у застосунку Canva

Робота над завданнями в інтерактивній дошці *Canva* допомогло студентам звикнути до типових мовних зразків, сприяло їхньому розумінню та впевненості у використанні іноземної мови.

Інтерактивна платформа *Quizlet* була опрабована для створення і використання навчальних карток, тестів, ігор та інших інструментів, які допомагали студентам запам'ятовувати інформацію, а викладачам провести оцінювання знань у цікавій формі.

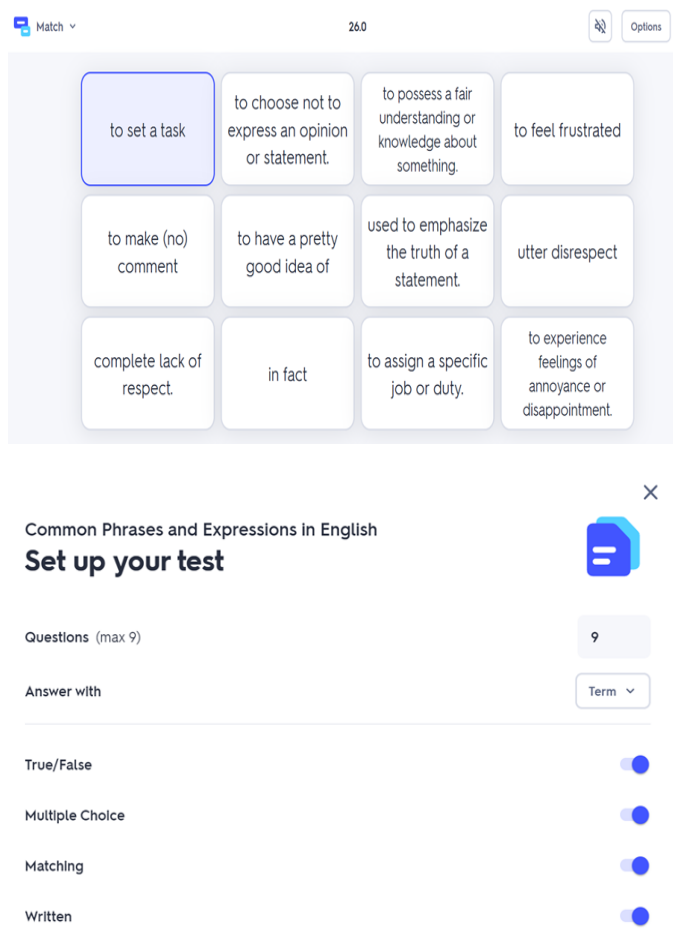


Рис. 2. Скріншот завдань у застосунку Quizlet

Проведене дослідження підтвердило високу ефективність застосування мультимедіа для викладання аналітичного читання іноземної мови. Використання цих платформ дало змогу студентам глибше опановувати мовні моделі, такі як Speech Patterns, Essential Vocabulary, Word Combinations і Phrases, покращуючи рівень володіння мовою завдяки інтерактивній взаємодії. У групі, де було впроваджено цифрові технології, рівень знань зріс майже на 30% порівняно з контрольною групою, що свідчить про значний вплив мультимедійних засобів на успішність і мотивацію студентів.

Таблиця 1.1 Порівняння результатів вступного та вихідного контролю

Шифр групи	Кількість учасників	Вхідний Контроль	Вихідний контроль	Різниця
ЯК-31	11	38	41	8%
ЯК-32	16	36	47	30%

Отримані результати підкреслюють потенціал цифрових інструментів у

сучасній освіті, адже вони не лише сприяють засвоєнню навчального матеріалу, але й допомагають формувати ключові компетенції, необхідні для успішної професійної діяльності студентів у майбутньому.

Висновок. Узагальнюючи основні результати дослідження, цей висновок акцентує увагу на ключовій ролі мультимедійних засобів у філологічній освіті, водночас пропонуючи перспективні напрями для подальших досліджень. Використання мультимедіа дозволяє подолати розрив між традиційними методами навчання та вимогами цифрової епохи, створюючи умови для ефективнішого навчання. Завдяки автентичним контекстам, різноманітним форматам мультимедіа та інтерактивним можливостям, викладачі можуть забезпечити занурювальний досвід вивчення мови, адаптований до різних стилів навчання.

Мультимедійні засоби відіграють важливу роль у підвищенні мотивації студентів, стимулюють їх до активної участі в навчальному процесі та сприяють поліпшенню мовної компетенції. Усе це відповідає сучасним тенденціям у розвитку філологічної освіти, роблячи мультимедіа невід'ємним компонентом освітнього процесу.

Перспектива подальшого дослідження полягає у розробці методичних рекомендацій щодо оптимального використання конкретних мультимедійних платформ для різних аспектів викладання іноземної мови майбутнім філологам та створенні комплексної системи оцінювання їх ефективності.

Література

1. Власова В. П. Використання мультимедійних технологій у професійній діяльності вчителя-філолога. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. Педагогічні науки. 2021. № 8 (346) Ч. 2. С. 5—13.
2. Конєва М. З., Колтунова О. І. Практичні аспекти застосування сучасних онлайн-платформ у професійній підготовці майбутніх філологів англійської мови. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2022. С. 85—91.
3. Кремень В. Г., Биков В. Ю., Ляшенко О. І., Литвинова С. Г., Луговий В. І., Мальований Ю. І., Пінчук О. П.,

Топузов О. М. Наукова доповідь загальним зборам НАПН України «Науково-методичне забезпечення цифровізації освіти України: стан, проблеми, перспективи», 18-19 листопада 2022 р. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*, 4(2). 2022. С. 1—49. 4. Пометун О. І., Пироженко Л. В. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід. Київ, 2007. С. 94—135. 5. Черненко А. В. Формування інформаційно-цифрової компетентності майбутніх учителів іноземних мов в освітньому процесі закладів вищої педагогічної освіти. (Дис. докт. філософії в галузі педагогіки). Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. http://hnpu.edu.ua/sites/default/files/files/Rada/Razova_rada/02_23/Dysertatsiia_Cherненко.pdf (дата звернення: 20.10.2024). 6. Bykov V., Leshchenko M. Digital humanistic pedagogy: relevant problems of scientific research in the field of using ICT in education. *Information Technologies and Learning Tools*, 53, 2016. P. 1—17. 7. Mayer R. E. *Multimedia learning*. United Kingdom: Cambridge University Press. 2021. 210 p.

УДК 81'37:32.019.5

КОНЦЕПТ ВІЙНА В АНГЛОМОВНІЙ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ ПРЕСІ

Уваров М.А. (Харків)

Науковий керівник: докт. філол. наук, проф. Бондаренко Є.В.

Анотація: Уваров М.А. Концепт війна в англomовній та українськомовній електронній пресі. У статті досліджується когнітивна структура концепту ВІЙНА, яка реалізується в англomовних та українськомовних електронних медіа. Описано особливості лексичних та семантичних структур, які використовуються для формування образу війни в різних культурних контекстах.

Ключові слова: війна, когнітивний аналіз, лексична структура, медіадискурс, семантичні мережі.

Summary: Uvarov M.A. The concept of WAR in the English and Ukrainian Language Online Media. The article reviews the cognitive structure of the WAR concept, which is implemented in English and Ukrainian language electronic media. Features of lexical and semantic structures, used

to form the image of war in different cultural contexts, are described.

Key words: cognitive analysis, lexical structure, media discourse, semantic networks, war.

У сучасному інформаційному просторі, коли конфлікти та воєнні дії дедалі частіше стають предметом глобального висвітлення, особливо актуальним стає питання того, як саме концепт війни представлений у медійному дискурсі різних мовних культур. Електронна преса відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, адже саме вона в реальному часі забезпечує людей новою інформацією про хід подій, їх наслідки та емоційний контекст.

Розуміння когнітивної структури концепту ВІЙНА є необхідним для аналізу того, як засоби масової інформації в англомовному та українськомовному середовищах конструюють реальність війни. Сьогодні ми живемо в епоху інформаційних війн, де слова можуть не лише описувати події, а й перетворюватися на інструменти маніпуляції. Тому дослідження особливостей уявлень про війну в різних мовних та культурних контекстах дозволяє не лише краще розуміти процеси медійного відображення конфліктів, але й протидіяти нав'язаним тлумаченням, розвивати критичне мислення щодо інформаційного впливу.

Проблема представлення концепту ВІЙНА у медіадискурсі є актуальною через зростаючу роль засобів масової інформації у формуванні суспільної думки. У сучасному інформаційному просторі війна стає не лише фізичним явищем, а й когнітивним конструктом, який впливає на глобальну аудиторію. Аналіз структури цього концепту допомагає зрозуміти механізми маніпуляції, конструювання суспільних настроїв і міжкультурної комунікації.

Актуальність даного дослідження визначається тим, що медіадискурс відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки під час конфліктів. Об'єктом дослідження є лексичні засоби, що утілюють концепт ВІЙНА у медіадискурсі англомовних та українськомовних електронних видань. Предметом дослідження є когнітивні, семантичні та мовні особливості, які формують національні образи конфлікту. Мета дослідження полягає у виявленні когнітивної структури концепту ВІЙНА, лексично утіленого в електронних

виданнях Великої Британії, США та України.

Наукова новизна дослідження міститься у виявленні специфічних когнітивних структур концепту ВІЙНА в англомовних та українськомовних медіа з порівняльним аналізом їхніх особливостей.

Теоретичне та практичне значення цього дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути корисними як у сфері когнітивної лінгвістики, так і в медіазнавстві, допомагаючи зрозуміти механізми впливу медіа на формування громадської думки про війну.

Перспективою роботи є розширення дослідження на інші культурно-мовні середовища та систематизація когнітивних і прагматичних аспектів концепту ВІЙНА.

Дослідження концепту ВІЙНА в медіадискурсі базуються на міждисциплінарному підході, об'єднуючи когнітивну лінгвістику, критичний дискурс-аналіз і медіазнавство.

1. Критичний дискурс-аналіз:

Н. Ферклоу: Його роботи зосереджуються на тому, як дискурс відображає та підтримує ідеологічні та владні структури. За Ферклоу, медійний дискурс варто аналізувати через три рівні:

- **Текстовий аналіз:** дослідження лексики, синтаксису, стилістики.
- **Дискурсивні практики:** як тексти створюються, поширюються й інтерпретуються.
- **Соціокультурний контекст:** як дискурс відображає та формує соціальні відносини й ідеологію [12, с. 54].

2. Когнітивна лінгвістика:

Д. Лакофф акцентує увагу на ролі метафор у формуванні когнітивних моделей. Зокрема, війна часто метафоризується як боротьба добра і зла, гра або природна стихія. Наприклад, це проявляється в таких фраз, як: «fight hard», «retreat slowly», «all-out war» [9; 49; 51; 33].

3. Медіазнавство:

А. Тауб: Її роботи, такі як «What Game Theory Tells Us About the Threat of an

Israel-Iran War», розкривають стратегічну природу війни через порівняння з теорією ігор, демонструючи аналітичний підхід до опису конфліктів [53].

Дослідники сучасних медіа: Роботи, що аналізують роль нових технологій (наприклад, використання дронів або лазерної зброї) у медійному висвітленні війни, розширюють розуміння того, як змінюється концепт ВІЙНА у 21-му столітті [40; 46].

4. Роль емоцій та маніпуляції в медіадискурсі:

Т. А. Ван Дейк: Його ідеї про когнітивні стратегії впливу допомагають зрозуміти, як медіа формують емоційні реакції через негативні конотації («геноцидальні ракети») або позитивні образи («місто-герой», «захисники») [6; 7; 35; 17].

С. Бокала: Її дослідження акцентують увагу на техніках стереотипізації через мовні засоби, що створюють узагальнені образи «іншого» у війні [14].

Загалом, англомовні джерела часто зосереджені на стратегії, технологіях та міжнародній перспективі, тоді як українськомовні наголошують на героїзмі, трагізмі та національній ідентичності.

Структура концепту ВІЙНА включає виявлення ключових компонентів, таких як ВОРОГ, ГЕРОЙ, ЗАГРОЗА, ЗАХИСТ, які утворюють семантичну мережу. В англомовних джерелах акцент зроблено на тактичних аспектах і технологічному вимірі війни, наприклад, «laser-guided bomb» [40], тоді як українськомовні видання зосереджуються на героїчності та патріотизмі, наприклад, «місто-герой» [17]. Когнітивні моделі відображають різницю між глобальним і локальним сприйняттям війни.

У висновку, дослідження показало, що концепт ВІЙНА має специфічні риси у різних культурно-мовних середовищах. Англомовна преса підкреслює технологічний аспект і стратегічне значення, тоді як українська преса формує патріотичні та емоційні образи. Дослідження є важливим для розуміння медійного відображення конфліктів. Медіадискурс формує уявлення про війну через специфічну лексичну та когнітивну структуру. Подальші розвідки можуть зосереджуватись на аналізі інших типів медіадискурсу, таких як візуальний,

аудіальний.

Література

1. Жаботинська С. А. Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2019.
2. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2005. 20 с.
3. Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., Вінниця, 2016. С. 227–231.
4. Суська О. О. Слово. Символ. Текст / під ред. Е. С. Снитко, Л. П. Дяченко. Київ, 2006. С. 211–226.
5. Piotr C. Legitimization in Political Discourse: A Cross-Disciplinary Perspective on the Modern US War Rhetoric. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2010.
6. Dijk T. A., van. Discourse and Society. Discourse and manipulation. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.
7. Dijk T. A., van. Discourse and context: A sociocognitive approach. New York, NY: Cambridge University Press, 2008.
8. Jenks J. British Propaganda and News Media in the Cold War. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
9. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
10. Chaban N., Zhabotynska S., Chaban A. Ukraine's self-narrative of the European perspective: reminiscences of the future. Auckland: The Europe Institute, New Zealand Journal of Research on Europe, 2023.
11. Chaban N., Zhabotynska S. Narratives of Ukraine on the Information Battlefields of Global Media. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2024.
12. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. New York: Longman Group Limited, 1995.
13. Hayes N., Hill J. Millions Like Us?: British Culture in the Second World War. Liverpool: Liverpool University Press, 1999.
14. Boukala S. European Identity and the Representation of Islam in the Mainstream Press. British Media Discourse About the 'Islamist Threat': Argumentation and Media Discourse. Athens: Panteion University of Social and Political Sciences, 2019.
15. Van Dijk T. A. Critical discourse studies: A sociocognitive approach. Annual Review

of Anthropology, 2011. С. 528. 16. АТО. Донецьк. Маріуполь. Українська Правда. 26 трав. 2014. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/05/26/7018837/> (Last accessed: 13.09.2024). 17. Білоус С., Хлебус О. Херсон чинив спротив окупації, тримався і вистояв. Місто — герой України: два роки потому. Суспільне Херсон, 6 бер. 2024. URL: <https://suspilne.media/kherson/699858-herson-ciniv-sprotiv-okupacii-trimavsya-i-visto-av-misto-geroj-ukraini-dva-roki-potomu/> (Last accessed: 13.09.2024). 18. Карловський Д. Деталі авіаудару РФ по школі на Миколаївщині: 4 загиблих, 3 постраждалих. Українська Правда. 13 бер. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/13/7331044/> (Last accessed: 13.09.2024). 19. Карловський Д. Загарбники авіаударом знищили дитячу лікарню в Маріуполі. Українська Правда. 9 бер. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/9/7329805/> (Last accessed: 13.09.2024). 20. Карловський Д. Під Харковом українські захисники ліквідували генерала окупаційних військ РФ. Українська Правда. 7 бер. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/7/7329273/>. (Last accessed: 13.09.2024) 21. Коваленко О. Що відбувається в донецькому аеропорту. Українська Правда. 21 січ. 2015. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cdl/air/> (Last accessed: 13.09.2024). 22. Леошко В. Бої за Дебальцеве: цинізм і підступність ворога зашкалювали. Голос України. 24 лют. 2021. URL: <http://www.golos.com.ua/article/342612> (Last accessed: 13.09.2024). 23. Романенко В. Повітряні сили дали підсумок дня: 9 збитих «пташок» ворога, є хет-трик. Українська Правда. 5 бер. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/5/7328632/> (Last accessed: 13.09.2024). 24. Солодовнік М. Війна на Харківщині: 2022 рік у цифрах. Суспільне Харків. 1 січ. 2023. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/350116-vijna-na-harkivsini-2022-rik-u-cifrah/> (Last accessed: 13.09.2024). 25. Солодовнік М., Гаєвська А., Цьомик Г. Від обстрілів та втрат — до звільнення та відбудови. Хроніка першого року повномасштабного вторгнення на Харківщині. Суспільне Харків. 24 лют. 2024. URL:

<https://suspilne.media/kharkiv/221187-vid-obstriliv-ta-vtrat-do-zvilnenna-ta-vidbudov-i-hronika-persogo-roku-povnomasstabnogo-vtorgnenna-na-harkivsini/> (Last accessed: 14.09.2024). 26. Солодовнік М., Давидова Ю., Дежкіна М. Це місце, де я маю бути: історії харків'ян, які продовжили свою роботу попри війну. Суспільне Харків. 30 груд. 2022. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/347424-ce-misce-de-a-mau-buti-istorii-harkivan-aki-pr-odovzili-svou-robotu-popri-vijnu/> (Last accessed: 14.09.2024). 27. Солодовнік М., Мавричев В. Понівечений, але нескорений: 2022 рік у фотографіях Суспільне Харків. Суспільне Харків. 1 січ. 2023. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/350378-ponivecenij-ale-neskorenij-2022-rik-u-fotograf-iah-suspilne-harkiv/> (Last accessed: 14.09.2024). 28. Солонина Є., Пухка С. АТО: успіхи і жертви. Радіо Свобода. 30 лип. 2014. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25475800> (Last accessed: 14.09.2024). 29. Шевченко В. У Луганську люди чують вибухи і готують підвали. Радіо Свобода. 30 черв. 2014. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25440772> (Last accessed: 14.09.2024). 30. Янковський О. Такого ніхто в світі не робив. Як ЗСУ вдалося знищити корабель РФ біля Бердянська. Новини Приазов'я. 25 бер. 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-viy-na-berdyansk-korabel-rf-lakiyc-huk/31769828> (Last accessed: 14.09.2024). 31. Arhirova H. 12 injured after a Russian glide bomb smashes into a Ukrainian apartment building. The Independent. 3 Oct. 2024. URL: <https://www.independent.co.uk/world/ukraine-russian-bomb-injury-2024> (Last accessed: 15.09.2024). 32. Gordon M. R. 1991 Victory Over Iraq Was Swift, but Hardly Flawless. The New York Times. 31 Dec. 2012. URL: <https://www.nytimes.com/2012/12/31/world/middleeast/1991-victory-over-iraq-was-s-wift-but-hardly-flawless> (Last accessed: 16.09.2024). 33. Kingsley P., Schmitt E., Bergman R. After Missile Attack, Israel May Be Ready to Risk All-Out War With Iran. The New York Times. 2 Oct. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/02/world/middleeast/israel-iran-missile-attack> (Last accessed: 19.10.2024). 34. Fisher M. Bombing Kyiv Into Submission? History

Says It Won't Work. The New York Times. 11 Oct. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/11/world/europe/kyiv-bombing-history> (Last accessed: 19.10.2024).

35. Jewers C., Stewart W. *Children's hospital blown up as Putin launches 'genocidal' missiles. The Daily Mail. 8 July 2024. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/childrens-hospital-blown-up> (Last accessed: 19.10.2024).*

36. Gordon M. R., Rosenthal A. *Fighting in Panama: The Planning; U.S. Invasion: Many Weeks of Rehearsals. The New York Times. 24 Dec. 1989. URL: <https://www.nytimes.com/1989/12/24/world/fighting-in-panama> (Last accessed: 19.10.2024).*

37. Krauss J., El Deeb S. *Gaza is in ruins after Israel's yearlong offensive. Rebuilding may take decades. The Independent. 7 Oct. 2024. URL: <https://www.independent.co.uk/world/gaza-rebuilding-2024> (Last accessed: 25.10.2024).*

38. Kingsley P., Wong E. *How Leaders and Diplomats Are Trying to End the Gaza War. The New York Times. 27 Jan. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/01/27/world/middleeast/gaza-war-diplomacy> (Last accessed: 26.10.2024).*

39. *How we verify our reporting on the Ukraine war. The New York Times. 11 Mar. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/11/world/europe/ukraine-war-journalism> (Last accessed: 27.10.2024).*

40. Browne M. W. *Invention That Shaped the Gulf War: the Laser-Guided Bomb. The New York Times. 26 Feb. 1991. URL: <https://www.nytimes.com/1991/02/26/world/laser-guided-bomb-gulf-war> (Last accessed: 27.10.2024).*

41. Bergman R., Ward E., Boxerman A., Stack L., Leatherby L., Levenson M. *Israel Bombs Beirut Site, Targeting Presumed Successor to Slain Hezbollah Leader. The New York Times. 3 Oct. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/03/world/middleeast/israel-beirut-bombing> (Last accessed: 27.10.2024).*

42. Ward E., Stack L., Fassihi F., Bigg M. M., Levenson M. *Israel Says at Least 8 Soldiers Are Killed in Clashes With Hezbollah. The New York Times. 2 Oct. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/02/world/middleeast/israel-soldiers-killed-hezbollah> (Last accessed: 27.10.2024).*

43. Rosenwald M. S. *John C. Bahnsen Jr., 89, Dies; Fierce Commander During the Vietnam War. The New York Times. 4 Mar. 2024. URL:*

<https://www.nytimes.com/2024/03/04/us/john-bahnsen-obituary> (Last accessed: 28.10.2024). 44. El Deeb S. Lebanese emergency services are overwhelmed and need better gear to save lives in wartime. *The Independent*. 2 Oct. 2024. URL: <https://www.independent.co.uk/world/lebanon-emergency-services-2024> (Last accessed: 29.10.2024). 45. Baldor L. C. NATO warns of Russia's long war in Ukraine, vows to be ready. *The Associated Press*. 18 Jan. 2023. URL: <https://apnews.com/article/nato-ukraine-russia-war-2023> (Last accessed: 29.10.2024). 46. Kelly K. Russian drones hunt civilians in Kherson 'safari'. *The Daily Telegraph*. 5 Oct. 2024. URL: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/russian-drones-kherson-safari-2024> (Last accessed: 30.10.2024). 47. Belam M. Russia-Ukraine war at a glance: what we know on day 309 of the invasion. *The Guardian*. 29 Dec. 2022. URL: <https://www.theguardian.com/world/russia-ukraine-day-309> (Last accessed: 30.10.2024). 48. Zucchini D. The U.S. War in Afghanistan: How It Started, and How It Ended. *The New York Times*. 7 Oct. 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/10/07/us/afghanistan-war-end> (Last accessed: 30.10.2024). 49. Murray W. Ukraine war briefing: Fight hard through autumn, Zelenskyy urges forces. *The Guardian*. 1 Oct. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/ukraine-war-zelenskyy-autumn-fight> (Last accessed: 30.10.2024). 50. Guardian staff and agencies. Ukraine war briefing: Russian attacks on hospital in Ukraine's Sumy kill 10, Kyiv says. *The Guardian*. 29 Sept. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/russian-attacks-hospital-sumy> (Last accessed: 31.10.2024). 51. Méheut C. Ukraine's Donbas Strategy: Retreat Slowly and Maximize Russia's Losses. *The New York Times*. 5 Oct. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/05/world/ukraine-donbas-strategy> (Last accessed: 01.11.2024). 52. Dowd M. WAR IN THE GULF: THE OVERVIEW - U.S. AND ALLIES OPEN AIR WAR ON IRAQ; BOMB BAGHDAD AND KUWAITI TARGETS; 'NO CHOICE' BUT FORCE, BUSH DECLARES. *The New York Times*. 17 Jan. 1991. URL: <https://www.nytimes.com/1991/01/17/world/war-in-the-gulf-overview> (Last accessed: 01.11.2024). 53. Taub A. What Game Theory Tells Us About the Threat of

an Israel-Iran War. The New York Times. 4 Oct. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/10/04/world/middleeast/what-game-theory-tells-us-about-the-threat-of-an-israel-iran-war.html> (Last accessed: 01.11.2024). 54. Wong E., Fassihi F. Zelensky Addresses the Security Council, Calling for Attention to Stay on Ukraine. The New York Times. 24 Sept. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/09/24/world/zelensky-un-security-council> (Last accessed: 01.11.2024).

УДК 811.111'23'25'42:32

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ У АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

Швецова Г. А. (Харків)

Науковий керівник к.ф.н. Кукушкін В.В.

Анотація: Швецова Г. Психолінгвістичні механізми впливу та маніпуляцій у англomовному політичному дискурсі. У сучасному політичному середовищі, де слово стає не лише інструментом комунікації, а й знаряддям впливу та влади, аналіз політичного дискурсу виявляється ключовим для розуміння процесів формування громадської думки та маніпулювання нею. У статті охарактеризовано маніпулятивні стратегії, що використовуються в англomовному політичному дискурсі, проаналізовано особливості перекладу англomовного політичного дискурсу та представлено методичні рекомендації для перекладачів щодо передачі психолінгвістичних механізмів впливу та маніпуляцій у англomовному політичному дискурсі

Ключові слова: вербальні способи, лексичні методи, маніпулятивні стратегії, політичний дискурс, переклад.

Summary: Shvetsova H. Psycholinguistic Mechanisms of Influence and Manipulation in English-language Political Discourse: Peculiarities of Translation. In the modern political environment, where language becomes not only a tool of communication but also an instrument of influence and power, the analysis of political discourse proves to be crucial for understanding the processes of public opinion formation and manipulation. The article characterizes the manipulative strategies used in English-language political discourse, analyzes the peculiarities of translation English-language political discourse, and provides methodical recommendations for interpreters regarding the transmission of psycholinguistic mechanisms of influence and manipulation in English-language political discourse.

Key words: lexical techniques, manipulative strategies, political discourse, translation, verbal methods.

Політичні лідери, використовуючи в публічних виступах різноманітні мовні засоби та стратегії, намагаються впливати на аудиторію, маніпулювати її переконаннями та сприйняттям подій. Цей процес не обмежується лише мовленнєвим актом, він також включає психологічні та соціокультурні аспекти, які визначають ефективність комунікації. Актуальність і доцільність нашого дослідження вбачаємо в зростаючій інтеграції міжнародної політики, що потребує детального аналізу, а також адекватного перекладу мовних механізмів впливу та маніпуляцій, що дозволяє по-перше уникнути викривлення змісту та намірів політичних висловлювань, а по-друге сприяє розвитку методології перекладу політичного дискурсу та на якісному рівні підвищує міждержавну комунікацію. Мета дослідження – виявити та проаналізувати психолінгвістичні механізми впливу та маніпуляції в англomовному політичному дискурсі, а також розробити методичні рекомендації для їх адекватного перекладу. Об'єкт дослідження – англomовний політичний дискурс. Предмет дослідження – психолінгвістичні механізми впливу та маніпуляції в англomовному політичному дискурсі й особливості їх перекладу. Наукова новизна дослідження вносить вклад у теорію та практику психолінгвістики й політичної комунікації; узагальнює нові рішення та стратегії для перекладачів, які працюють з політичними текстами, зокрема у сфері забезпечення збереження або коректного відтворення маніпулятивного впливу в перекладі.

За умов політичної боротьби та економічної конкуренції маніпулювання свідомістю особистості з метою впливу на громадську думку та поведінку аудиторії набуває сталих ознак та втілюється шляхом упровадження різноманітних маніпулятивних стратегій. Пропонуємо деталізувати найбільш уживані маніпулятивні стратегії [1, 2, 3, 4, 5], що можуть бути використані в політичному дискурсі.

Створення образу ворога: цей прийом використовується для того, щоб викликати страх або почуття загрози, відволікаючи увагу від внутрішніх проблем. *Приклад:* під час передвиборчих кампаній Дональда Трампа образ «ворога» часто будувався на основі риторики про «незаконних іммігрантів», які

«крадуть робочі місця». Це формувало негативне ставлення до іммігрантів і виправдовувало жорстку імміграційну політику.

Популізм і спрощення складних питань: спрощуючи складні проблеми, політики апелюють до широкої аудиторії. *Приклад:* слоган Brexit-кампанії «*Take back control*» апелював до простого рішення – виходу з ЄС, як до способу «повернення» суверенітету, що не враховувало складність економічних і політичних наслідків [15].

Емоційна риторика: політики використовують емоційно заряджені слова, щоб впливати на почуття людей і сприяти бажаній реакції. *Приклад:* після терактів 11 вересня Джордж Буш-молодший використовував такі фрази, як «*Axis of evil*» (вісь зла), для опису Іраку, Ірану та Північної Кореї [11].

Перекручення фактів і фреймінг: політики можуть маніпулювати фактами, представляючи інформацію у вигідному для себе світлі. *Приклад:* під час виборчої кампанії Дональд Трамп часто використовував фразу «*fake news*» [16] для дискредитації журналістів і медіа, які публікували критичні матеріали.

Адвокатура страху: політики можуть підсилювати страх перед змінами, зовнішніми загрозами або економічною нестабільністю, щоб підштовхнути виборців до підтримки певної політики. *Приклад:* під час кампанії Brexit були повідомлення про можливу економічну катастрофу: «*If we remain in the EU, we will lose control*» [15] у випадку, якщо Велика Британія залишиться в ЄС, що викликало у багатьох громадян страх перед економічною та політичною залежністю від Брюсселя.

Семантична маніпуляція через евфемізми: використання евфемізмів дозволяє політикам прикривати неприємні або спірні теми більш нейтральними або позитивними термінами. *Приклад:* під час військових операцій США в Іраку і Афганістані був термін «*collateral damage*» замість «*civilian casualties*», щоб пом'якшити вплив інформації про смерті мирних жителів [10].

Стратегія повторення: допомагає створити стійкі асоціації, навіть якщо інформація є неправдивою або маніпулятивною. *Приклад:* слоган Дональда Трампа «*Make America Great Again*» був повторюваним елементом усієї його

кампанії, допомігши зміцнити ідею, що країна потребує радикальних змін [3].

Використання авторитетів: політики можуть використовувати науковців, експертів чи навіть знаменитостей, щоб підтримати свої погляди і переконати аудиторію у їх правоті. *Приклад:* Барак Обама часто цитував колишнього держсекретаря Коліна Пауелла, який мав високий рівень поваги як серед демократичних, так і республіканських виборців [23].

Із маніпулятивними стратегіями тісно пов'язані *лінгвістичні* та *стилістичні засоби* маніпулятивного впливу, оскільки обидва ці елементи використовуються для досягнення впливу на аудиторію. *Лінгвістичні засоби* зосереджені на формуванні мовленнєвих структур і значення, допомагають формувати логіку висловлювання, його граматичну правильність та ясність. *Стилістичні засоби* спрямовані на створення емоційного впливу та художнього оформлення висловлювань, сприяють формуванню настрою, впливають на емоції та можуть переконувати аудиторію через художність висловлювання.

Розглянемо приклади їх використання у англomовному політичному дискурсі. *Риторичні питання:* «*Why would we want to go back to a time when insurance companies could deny coverage based on pre-existing conditions?*» [18]. У наведеному прикладі риторичне питання спрямоване на підкреслення прогресу, досягнутого завдяки реформам охорони здоров'я, і наголос на небажанні повернутися до старої системи. *Повтори та лозунги:* «*Build Back Better*» (Joe Biden). Наведений приклад є основним лозунгом передвиборчої кампанії Джо Байдена 2020 року. Він вказував на необхідність відновлення країни після пандемії COVID-19, покращення економіки та соціальних інститутів. *Намірені мовні помилки:* «*They want to have their cake and eat it too*» (Barack Obama) [23]. Уживання відомих, але спрощених чи змішаних фраз може бути свідомим прийомом, щоб зробити політичні аргументи ближчими до людей і легшими для сприйняття. *Використання метафори:* у своїх промовах Дональд Трамп неодноразово використовував метафору «*drain the swamp*», щоб описати свою обіцянку позбутися корупції у Вашингтоні і знизити вплив політичних еліт та лобістів. Метафора «*the swamp*» створює образ Вашингтона як корумпованого і

небезпечного місця, де «болото» символізує безлад, бруд і хиткість політичних інститутів. Обіцянка *«drain the swamp»* передавала ідею очищення та відновлення порядку, що резонувало з виборцями, які втомилися від традиційної політики та відчували недовіру до уряду [24]. Використання метонімії: *«London is ready to take action» (Tony Blair)* [8]. У даному прикладі «London» представляє уряд Великої Британії, а не місто. Створення фальшивих дилем: *«We either leave the EU, or we will be forever trapped in a system that doesn't work for us» (Theresa May)* [13]. У даному прикладі пропонується лише дві опції: вихід з ЄС або вічна залежність від неефективної системи. Це створює уяву, що жодні проміжні або альтернативні рішення не були можливими.

Маніпулятивні стратегії є широким поняттям, що орієнтується на загальну мету та довгостроковий план досягнення політичної вигоди. У той час як вербальні способи впливу та маніпуляції є конкретними мовними прийомами, які використовуються для впливу на емоції, думки чи поведінку аудиторії.

Розглянемо приклади використання вербальних способів впливу та маніпуляції у англomовному політичному дискурсі. Апеляція до авторитету: *«Human rights organizations and legal experts agree that we need comprehensive police reform to address systemic racism» (Kamala Harris)* [7]. Апелюючи до правозахисних організацій, Гарріс надає своїм аргументам додаткову моральну вагу, посиляючись на думки відомих експертів у галузі прав людини. Використання статистики: *«For every dollar that a white man makes, Black women make 63 cents. This has to change» (Kamala Harris)* [22]. Ця статистика використовується для підкріплення необхідності політичних змін у сфері рівності в оплаті праці, підкреслюючи системну дискримінацію. Використання кліше та стереотипів: для створення простих і зрозумілих образів у свідомості виборців. *«It's the American dream that says you can make it if you try» (Barack Obama)* [20]. Фраза *«American Dream»* є стереотипом про Америку як країну можливостей, де кожен може досягти успіху незалежно від свого походження. Лейблінг: при якому певним особам, групам або подіям нав'язуються узагальнюючі та оцінювальні ярлики, що формують у свідомості аудиторії

стереотипні уявлення. «*Donald Trump is nothing but a con artist who has made a career out of fooling people*» (Marco Antonio Rubio) [19]. Використання у даному прикладі лейблу «*con artist*» мало на меті дискредитувати Д. Трампа, підкреслюючи, що його політичні обіцянки нещирі, а сам він маніпулює людьми для власної вигоди. Пряма декларація: «*Yes We Can*» (Barack Obama) [12]. Це коротке і чітке висловлювання стало символом президентської кампанії Барака Обами, підкреслюючи позитивну риторику та спільні зусилля.

У політичному дискурсі лексика має свої особливості, які формуються під впливом соціально-політичних контекстів, культури, ідентичності та стратегій. Лексичні методи маніпулятивного впливу є використанням певних слів, виразів або мовних засобів для досягнення маніпулятивних цілей, таких як формування певних уявлень, емоцій або поведінки аудиторії.

Для політичної мови характерним є вживання *евфемізмів* (слова або вирази, які замінюють різкі чи неприємні терміни) з метою приховування негативного змісту або пом'якшення сприйняття реальних проблем: Закон про доступну охорону здоров'я, відомий також як «*Obamacare*», був представлений адміністрацією Барака Обами як «*Affordable Care Act*» [4], що підкреслює ідею доступності медичних послуг для американців. Назва закону створює позитивну асоціацію з доступністю та забезпеченням, зменшуючи потенційно негативні сприйняття, пов'язані з соціалістичними чи державними програмами охорони здоров'я.

У свою чергу, використання *дисфемізмів* є навмисно негативним і впроваджується з метою створення неприємного чи агресивного образу. Це дозволяє політикам дискредитувати опонентів або негативно забарвити певні події: «*These opponents of reform are engaged in fear-mongering to scare people into opposing something that will help them*» (Barack Obama) [14]. У даному висловлюванні термін «*fear-mongering*» є дисфемізмом, що підкреслює маніпулятивну тактику опонентів, показуючи їхні дії як негативні та спрямовані на дезінформацію громадськості.

Наявність *гіперболізації* в політичному дискурсі дозволяє емоційно

підсилити сприйняття певних подій. Політики використовують цей риторичний прийом, щоб привернути увагу до важливих питань і викликати підтримку або обурення, залежно від контексту: «*The top 1% of the wealthiest people in this country control more wealth than the bottom 90%, and they have bought our government*» (Bernard Sanders) [2].

Використання *архаїзмів* у політичних висловленнях може слугувати для створення відчуття традиції, історичної спадщини або авторитету: «*I beseech you, in the bowels of Christ, think it possible you may be mistaken!*» [5]. Цю цитату вимовив Олівер Кромвель у своїй знаменитій промові, звертаючись до парламенту в 1653 році. Використання «*beseech*» замість «*ask*» надає промові старомодного звучання, прослідковується намагання підкреслити важливість питання.

Політики можуть створювати *неологізми* для опису явищ або для приховування чи пом'якшення реального стану речей: «*We want a Global Britain that is open to the world, a leader in free trade*» (Boris Johnson) [1]. Неологізмом у даному прикладі виступає «*Global Britain*», створений для підкреслення роль Великобританії після Брекзиту як незалежної глобальної держави. Це поняття створює позитивний образ на тлі невизначеності, пов'язаної із виходом з ЄС.

Звернення до *конотацій* дозволяє політикам не тільки передавати конкретні ідеї, а й викликати емоційні реакції у виборців: «*You turn if you want to. The lady's not for turning*» (Margaret Hilda Thatcher) [21]. Лексема «*lady*» має конотації витонченості, сили й рішучості. Тетчер використовувала цю фразу, щоб підкреслити свою стійкість і непохитність у політичних рішеннях, створюючи образ сильної й непохитної лідерки, яка не піддається тиску.

Для зміцнення своєї позиції або дискредитації опонентів у політичному дискурсі використовуються *алюзії*, що дозволяють політикам посилювати свої аргументи через культурні, історичні або релігійні посилення, викликають емоційні та інтелектуальні асоціації: «*We remain a young nation, but in the words of Scripture, the time has come to set aside childish things*» (Barack Obama) [9]. Це посилення на Біблію, зокрема на Перший лист до коринтян (13:11). Ця біблійна

аллюзія використана, щоб наголосити на необхідності дорослішання та відповідальності Америки перед викликами сучасного світу та закликає до змін і зрілості у національній політиці.

Спираючись на аналіз проаналізованого теоретичного матеріалу та попередньо проведений аналіз змісту офіційних сторінок політиків у Facebook, Instagram, Twitter та Telegram-каналів нами було виокремлено основні стратегії перекладу психолінгвістичних маніпуляцій в англomовному політичному дискурсі:

1. *Збереження емоційного забарвлення.* При перекладі клікбейт-заголовків або емоційно заряджених висловлювань важливо адаптувати їх до культурних особливостей аудиторії, зберігаючи емоційну складову. Приклад: заголовок *«You won't believe this!»* можна перекласти як *«Те, що вас вразить до глибини душі!»*.

2. *Локалізація культурних кодів.* Аллюзії або посилання на локальні події чи феномени повинні бути також адаптовані до культурних особливостей аудиторії. Приклад: *«This is the meaning of our liberty and our creed... why men and women and children of every race and every faith can join in celebration across this magnificent mall, and why a man whose father less than sixty years ago might not have been served at a local restaurant can now stand before you to take a most sacred oath» (Barack Obama) [6].* Це посилання на історичні події вказує на прогрес у суспільстві США і закликає до подальшої боротьби за рівні права, натякаючи на героїв минулого. Даний приклад можна перекласти як *«Це і є значення нашої свободи і нашої віри... чому чоловіки, жінки і діти всіх рас і віросповідань можуть святкувати разом на цій величній площі, і чому чоловік, батька якого менше ніж шістдесят років тому могли не обслуговувати в місцевому ресторані, тепер стоїть перед вами, щоб прийняти найсвятішу клятву»*.

3. *Обережність з узагальненнями та стереотипами.* Під час перекладу текстів, що містять стереотипи або узагальнення, важливо зберігати об'єктивність та не підкріплювати помилкові упередження. Приклад: *«For too long, Brussels has made decisions for the UK. It's time to take back control» (Theresa May) [17].* У даному прикладі прослідковується звернення до стереотипу про

європейських бюрократів як таких, хто ускладнює процеси. Можливий варіант перекладу: *«Занадто довго Брюссель ухвалював рішення за Сполучене Королівство. Настав час повернути контроль»*.

4. *Передача контексту маніпуляцій*. При перекладі потрібно пояснювати культурні або політичні реалії, якщо вони неочевидні для аудиторії іншої країни.

Ми структурували проаналізований вище теоретичний та практичний матеріал дослідження у запропоновані нижче методичні рекомендації (див. Табл.1).

Таблиця 1. Методичні рекомендації для перекладачів щодо передачі психолінгвістичних механізмів впливу та маніпуляцій у англомовному політичному дискурсі

№ з/п	Кроки	Змістове наповнення	Практичні поради
1	2	3	4
1.	Розуміння контексту	<i>Політичний контекст:</i> знання політичної ситуації, історії та культури країни, з якої походить текст, є ключовим. Це допомагає зрозуміти підтексти та приховані значення. <i>Ідентифікація цільової аудиторії:</i> розуміння цільової аудиторії допоможе визначити, як найкраще передати маніпулятивні техніки.	Вивчіть текст оригіналу уважно і ретельно; Подумайте про те, що хотів сказати автор; Урахуйте контекст, в якому створюється текст; Використайте свої знання про культуру країни оригіналу.
2.	Аналіз риторичних засобів	Важливо <i>зберігати метафоричний характер тексту</i> . Наприклад, якщо політик порівнює опонента з певною негативною історичною фігурою, знайдіть аналог у цільовій культурі. Для підсилення певної точки зору часто використовуються <i>риторичні запитання</i> . Перекладайте їх зі	Знайдіть відповідний спосіб передачі значення тексту, враховуючи всі фактори, які були враховані на етапі розуміння; Урахуйте лексичні значення слів і словосполучень в обох

		збереженням ефекту на аудиторію.	мовах. Переконайтеся, що ви
3.	Емоційний вплив	<i>Емоційно заряджена лексика:</i> переклад має зберігати емоційний заряд слів. Використовуйте еквіваленти, які викликають схожі емоції у цільовій аудиторії. <i>Тон і інтонація:</i> під час перекладу усних виступів або текстів, звертайте увагу на тон та інтонацію оригіналу і спробуйте відтворити їх у перекладі.	вибираєте слова та словосполучення, які мають подібне значення в обох мовах; Урахуйте граматичні структури в обох мовах. Переконайтеся, що ви вибираєте граматичні
4.	Маніпулятивні техніки	Якщо політик посилається на авторитетні джерела чи особистості, переконайтеся, що ці посилання зрозумілі цільовій аудиторії. Переконайтеся, що використані в тексті оригіналу маніпулятивні техніки зберігають маніпулятивну силу й у перекладі.	структури, які є правильними та природними в мові перекладу; Урахуйте стилістичні прийоми в обох мовах. Переконайтеся, що ви вибираєте стилістичні
5.	Лексичні та стилістичні особливості	<i>Специфічні терміни та жаргон:</i> використовуйте еквіваленти в цільовій мові, що мають схожий політичний або культурний відтінок. <i>Синтаксичні структури:</i> зберігайте ті, які підсилюють вплив. Наприклад, короткі, енергійні речення можуть підсилювати відчуття терміновості.	прийоми, які є відповідними для стилю тексту оригіналу; Урахуйте національно-культурні відмінності. Переконайтеся, що ви вибираєте засоби вираження, які будуть зрозумілі та прийнятні для
6.	Культурна адаптація	<i>Адаптація культурних реалій:</i> деякі концепти можуть бути невідомими або мати інші конотації в цільовій культурі. Адаптуйте ці реалії для збереження ефекту. <i>Уникнення кальки:</i> уникайте буквального перекладу, що не передає маніпулятивний ефект оригіналу.	читачів мови перекладу; Переклад культурних концептів є важливим завданням, яке дозволяє забезпечити ефективну міжкультурну комунікацію; Використовуйте творчий підхід;

			Експериментуйте з різними способами перекладу.
7.	Перевірка якості перекладу	<i>Рецензування та редагування:</i> залучайте інших фахівців для рецензування перекладу, щоб упевнитися у збереженні маніпулятивних технік. <i>Зворотній переклад:</i> використовуйте для перевірки точності та адекватності перекладу.	У складних випадках або невпевненості зверніться до інших фахівців із проханням перевірити ваш переклад
8.	Вправи та розвиток	<i>Аналіз прикладів:</i> працюйте з реальними прикладами політичних промов та текстів, розбираючи, як саме реалізовані маніпулятивні техніки. <i>Практичні переклади:</i> виконуйте переклади політичних текстів з наступним обговоренням та аналізом у колі колег. <i>Література:</i> читайте книги та наукові статті з психолінгвістики, риторики та політичного дискурсу. <i>Тренінги та семінари:</i> беріть участь у спеціалізованих тренінгах, які фокусуються на маніпулятивних техніках у політичному дискурсі.	

Ці методичні рекомендації покликані структурувати процес перекладу, слугують інструментом для впорядкування та підвищення ефективності процесу перекладу та можуть бути адаптовані до ситуації перекладу або контингенту.

За результатами дослідження ми дійшли висновків, що маніпулятивні стратегії англomовного політичного дискурсу базуються на ретельному використанні мовленнєвих прийомів і психолінгвістичних механізмів, а їх ефективна передача при перекладі вимагає розуміння культурних контекстів і стратегій впливу.

Перспектива подальшого дослідження спрямована на порівняльний аналіз перекладів з англійської на інші мови (німецька, іспанська), що може показати, як певні маніпулятивні техніки втрачають або набувають ефективності через мовні та культурні відмінності.

Література

1. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. / за ред. А. Бурак, Я. Возняк. «Humanities & social sciences 2009». Львів, 2009. С. 239 – 241.
2. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 19 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю. Навч. посібник. – К.: Орієнтир, 2003. – 500 с.
4. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія / Олена Руда; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2012. – 232 с. – Бібліогр.: с. 208-224.
5. Lakoff G. The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics. – New York etc. – 2009.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Обліковий запис Facebook. URL: <https://www.facebook.com/10downingstreet/videos/watch-live-prime-minister-boris-johnsons-statement-to-the-house-of-commons-on-th/481539923003647/>.
2. Обліковий запис Facebook. URL: https://www.facebook.com/story.phpstory_fbid=1100300724794081&id=100044424909727&_rdr.
3. Обліковий запис Instagram Дональда Трампа. URL: <https://www.instagram.com/realdonaldtrump/reel/DBXTOF7Mzaa/>.
4. Онлайн-енциклопедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Affordable_Care_Act.
5. Онлайн-енциклопедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Cromwell%27s_rule.
6. Офіційна сторінка Білого Дому. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2014/04/01/remarks-president-affordable-care-act>.
7. Сайт ACLU. URL: <https://www.aclu.org/news/criminal-law-reform/what-kamala-harris-must-do-to-end-a-buse-in-the-criminal-legal-system>.
8. Сайт The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/article/2024/sep/06/tony-blair-told-to-take-responsibility-grenfell>.
9. CBS News. Промова Барака Обами URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JwcR00oGbv0>.
10. Channels Television. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wH8d2CNVbF0>.
11. CNN. Промова Джорджа

Буша молодшого. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3Z3RpRYL8o>. 12. Democratie National Convention. Промова Барака Обама URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tQGSP8mnHsg>. 13. ITV News. Промова Терези Мей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nhSjoCerrWc>. 14. PBS News Hour. Промова Барака Обама. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lwLmOI6r_XY (дата останнього покликання 31.10.24). 15. Sky News. Промова Девіда Камерона. URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=bhROTVGSTn4>. 16. Sky News. Промова Дональда Трампа. URL: https://www.youtube.com/watch?v=g_rza9DCCi8. 17. Sky News. Промова Терези Мей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o0rRnTFJszU>. 18. TDC YouTube Channel Промова Барака Обама. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HsW0l139JD0>. 19. Washington Week PBS. Промова Марко Рубіо [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.youtube.com/watch?v=TUD6Q9VAZ80> (дата останнього покликання 03.10.24). 20. YouTube Channel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MDhyH6A03MI>. 21. YouTube Channel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VJchseAmfmw>. 22. YouTube Channel URL: https://www.youtube.com/watch?v=z4AxO_UI5SI. 23. YouTube Channel Промова Барака Обама. URL: <https://www.youtube.com/shorts/8xJL0fNuG6A>. 24. YouTube Channel. Donald J Trump. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YgwSMumt-ek>.

УДК 81'42:502/504]:659.13

ЕКОТРЕНДИ У РЕКЛАМІ: ЯК ТЕМА ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВІДОБРАЖАЄТЬСЯ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Школьна Т. А. (Харків)

Науковий керівник: к. ф. н., доцент Самаріна В.В.

Анотація: Вивчення термінів і концепцій, що використовуються в екодискурсі, дозволяє зрозуміти, як мова формує усвідомлення екологічних проблем і які впливи вона має на сприйняття екологічних ініціатив. У контексті цього дослідження особлива увага

приділяється феномену «зелений камуфляж», коли компанії намагаються створити враження екологічної відповідальності без реальних дій.

Ключові слова: відновлювальність, дискурс, екодискурс, еколінгвістика, екологія, зелений камуфляж, маніпуляції, сталість, стратегії, термін.

Abstract: Shkolna T. A. Eco-trends in advertising: how the topic of environmental protection is reflected in advertising texts. Studying the terms and concepts used in environmental discourse allows us to understand how language shapes awareness of environmental issues and what impact it has on the perception of environmental initiatives. In the context of this study, special attention is paid to the phenomenon of «green camouflage» when companies try to create the impression of environmental responsibility without taking real action.

Keywords: discourse, eco-discourse, ecology, eco-linguistics, green camouflage, manipulation, renewability, strategies, sustainability, term.

Постановка проблеми, актуальність. В умовах глобальної екологічної кризи питання захисту навколишнього середовища стає однією з найгостріших соціальних проблем сучасності. Зміна клімату, забруднення повітря та води, скорочення біорізноманіття і накопичення відходів посилюють необхідність формування екологічної свідомості та відповідальних моделей поведінки. У цьому контексті рекламна індустрія відіграє значну роль, оскільки вона активно впливає на свідомість та ціннісні орієнтири споживачів, сприяючи поширенню певних ідей та поведінкових моделей.

Реклама стає не лише засобом інформування про товари та послуги, а й потужним інструментом для просування екологічних ідей та екоорієнтованих трендів. Все більше брендів обирають екологічні теми для своїх рекламних кампаній, прагнучи продемонструвати відповідальність за навколишнє середовище. Проте постає питання, наскільки щиро й ефективно ці ідеї втілюються у рекламних текстах та чи дійсно вони здатні впливати на екологічну свідомість споживачів, а не залишаються лише інструментом «зеленого камуфляжу» (greenwashing).

Дослідження екотрендів у рекламних текстах набуває актуальності з кількох причин. По-перше, зростає потреба у формуванні екологічної культури серед населення, що робить важливою роль кожного каналу комунікації, зокрема реклами, в донесенні екоорієнтованих цінностей. Реклама здатна не лише інформувати про екологічні аспекти продукції, але й формувати емоційний зв'язок з темою захисту природи, створюючи більш свідомі споживацькі моделі.

По-друге, зростання популярності теми екології стимулює розширення ринку «зелених» товарів та послуг, що призводить до збільшення кількості рекламних кампаній, у яких бренди акцентують на своїй екологічній відповідальності. Це, у свою чергу, створює умови для появи нового типу рекламного дискурсу – екодискурсу, який потребує ґрунтовного аналізу.

По-третє, дослідження екодискурсу у рекламі дозволяє виявити реальну відповідність між заявленими цінностями брендів та їх практиками. Такий аналіз сприяє викриттю випадків greenwashing та допомагає окреслити критерії, за якими можна відрізнити щире просування екологічних цінностей від маркетингових маніпуляцій. Це не лише підвищує рівень обізнаності споживачів, але й сприяє розвитку етичних стандартів у сфері рекламної комунікації.

Отже, вивчення відображення екологічної тематики у рекламних текстах є актуальним як для розуміння сучасних тенденцій у рекламі, так і для розробки підходів, що сприяють зміцненню екологічної свідомості в суспільстві.

Метою статті є дослідити, як у сучасних рекламних текстах відображаються теми захисту навколишнього середовища, які техніки використовуються для залучення споживачів та як компанії формують екологічний імідж.

Завдання дослідження: визначити основні методи й прийоми, які використовуються для висвітлення теми захисту довкілля в рекламних текстах; проаналізувати, як реклама формує уявлення про екологічну відповідальність брендів; оцінити вплив «зеленого камуфляжу» (greenwashing) на сприйняття рекламних повідомлень споживачами; розглянути, як екологічні тенденції в рекламі змінюють поведінку споживачів і формують нові цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний теоретичний та практичний внесок у розробку та вивчення екодискурсу зробили як українські, так і зарубіжні представники мовознавства. Серед українських дослідників слід виділити Г. А. Бевзо [1], А. С. Д'якова [6], Т. Р. Кияка та В. М. Лейчика, С. В. Овсейчик, О. М. Бондар [2]. Серед зарубіжних науковців можна визначити

Гарміне Пенц [22], Ейнара Хаугена, Філли Альвіна, Вільгельма Трампе [26], Хільдо Гоноріо Кауто [14], Майкла Голлідея [17] та Аррана Стібе, Каролін Швеглер [24].

Екологічні проблеми набувають дедалі більшого значення для суспільства, що сприяє поширенню екодискурсивних текстів у професійній сфері, так і повсякденній комунікації. Це актуалізує потребу та перспективність дослідження екодискурсу в рекламних текстах, оскільки реклама має значний вплив на формування екологічної свідомості аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Науково-технічний прогрес, збільшення сільськогосподарської діяльності та розвиток індустріалізації призвели до різкого зростання чисельності населення, змін у навколишньому середовищі та виснаження природних ресурсів, зокрема енергетичних [12, с. 477]. Ці процеси створюють значне навантаження на екосистеми, сприяють втраті біорізноманіття та посиленню кліматичних змін.

Внаслідок стрімкого розвитку промисловості та інтенсивної експлуатації природних ресурсів уже з 1970-х років у суспільстві почалися активні обговорення впливу людини на довкілля, що стало основою для формування екологічного дискурсу [21, с. 206]. У цей період з'являється велика кількість статей у наукових і популярних виданнях, відеосюжетів, включаючи роботи таких відомих дослідників, як Жак-Ів Кусто, Рейчел Карсон і Баррі Коммонер, які наочно демонстрували наслідки активної діяльності людини [3, с. 13]. Стурбованість змінами в екосистемах і глобальними ризиками, як-от виснаження ресурсів, забруднення водних та повітряних просторів, стимулювала науковців і екологів почати робити довгострокові прогнози щодо майбутніх наслідків людської діяльності. З того часу в суспільстві почав формуватися екологічний дискурс, який підкреслював необхідність зменшення негативного впливу людської діяльності на природу для збереження умов життя майбутніх поколінь [26, с. 101]. Зв'язок між мовою та екологією було встановлено близько 50 років тому норвезько-американським лінгвістом Ейнаром Хайгеном, який застосував екологічну метафору до мови [22, с. 277].

Ейнар Хайген визначає еколінгвістику як дослідження взаємодії мовою та її навколишнім середовищем. Під навколишнім середовищем він розуміє соціальне та психологічне оточення, в якому функціонує мова (або мови), тобто суспільство, яке користується цією мовою, а також взаємодію кількох мов у свідомості багатомовних людей [22, с. 277]. Це визначення еколінгвістики застосовувалося не лише у 1980-х роках, але й залишається актуальним сьогодні, охоплюючи сфери багатомовності, мовного контакту та збереження регіональних мов [14, с. 149]. Воно є одним із трьох основних напрямів дослідження, визначених у межах еколінгвістики. Інший – і особливо впливовий – напрямок еколінгвістики був започаткований лекцією М. Голлідея на Міжнародній конференції прикладної лінгвістики у Солоніках [17, с. 175]. Цей підхід стосується ролі мови у сприянні розвитку та подоланні екологічних проблем. М. Голлідей підкреслював вплив мови на формування й підтримку ідеологій, таких як культура зростання, антропоцентризм, класове мислення тощо, і наголошував, що розв'язання екологічних питань є важливим завданням прикладної лінгвістики [17, с. 175]. Його ідеї дали поштовх до розвитку екокритичного та екологічного аналізу дискурсу, який спирається на різні тенденції аналізу дискурсу і з часом розвинувся у кілька різних напрямків. Екокритичний аналіз дискурсу зосереджується на дослідженні ролі мови у взаємозв'язку між усіма живими істотами: людьми, тваринами, рослинами та навколишнім середовищем. Екологічний дискурс аналізують, коли увага спрямована на життєво важливі зв'язки між цими суб'єктами. У межах цього аналізу розглядаються лінгвістичні категорії, такі як лексика, граматика, риторичні прийоми (наприклад, створення контрастів), метафори, наративні структури та інші засоби [27, с. 86].

Загальноживані слова є особливо доступними для аналізу і становлять аспект, який швидко адаптується до соціокультурних та екологічних змін. Тому з самого початку екокритичного аналізу дискурсу особлива увага приділяється критичному розгляду термінів та їх значення у сфері екологічної комунікації.

Зокрема, це охоплює три основні сфери: семантичну невизначеність, недостатню семантичну диференціацію та оманливе кодування [18, с. 200].

Семантична невизначеність означає, що одне і те ж слово може мати різні інтерпретації для різних людей. Семантично невизначені терміни можуть також використовуватися для маніпуляцій або ідеологічної індоктринації, сприяючи соціальній нерівності. Як наприклад, П. Мюльхойслер наводить термін «Nachhaltigkeit» («сталість»), що може трактуватися як з екологічного, так і з експансіоністського погляду [20, с. 87]. З екологічної перспективи, цей термін може символізувати бачення кращого суспільства, заснованого на гармонії, взаємодії та цінності всіх форм життя, і може сприйматися як метафора здатності розвивати наші політичні, економічні та соціальні інститути в цьому напрямку [20, с. 115]. Натомість у негативному ключі його застосовують для виправдання експансіоністської моделі світу, прикриваючи це гаслом «стійкості». Часте використання цього терміна призводить до його розмивання та довільності. Подібна ситуація із терміном «natürlich» («природний»), який у багатьох випадках втратив своє первісне значення і служить радше рекламним цілям [17, с. 187].

Недостатню семантичну диференціацію слід розглядати з точки зору того, наскільки точно мають бути розрізнені значення певних слів у сучасному контексті, залежно від рівня знань суспільства та потреби у цих точних розрізненнях. Наприклад, термін «Wachstum» («зростання») піддається критиці за те, що він пропагує світогляд, де зростання автоматично сприймається як позитивне явище, а його відсутність – як негативне. До того ж, цей термін об'єднує дуже різні поняття – природне, економічне, арифметичне, експоненціальне та навіть небезпечне зростання, кожне з яких має своє окреме значення та контекст [17, с. 186].

Оманливе кодування може виникати як випадково, так і бути результатом цілеспрямованого вибору слів [9, с. 82]. Наприклад, такі терміни, як «Dünger» («добриво») або «Pflanzenschutzmittel» («гербіцид»), критикуються за введення в оману: добрива фактично не підвищують родючість ґрунту (оскільки в

довгостроковій перспективі сприяють його виснаженню), а гербіциди не «захищають» рослини, а радше знищують усі живі організми, крім певних монокультур [26, с. 95]. Критичний аналіз екологічної лексики виявляє приховані ідеології, такі як культ зростання, експлуатація природи та максимізація прибутків на шкоду довкіллю [25, с. 109].

Граматичні аспекти мови також є об'єктом еокритичного аналізу дискурсу [10, с. 104]. Сюди відносяться дослідження питання, наскільки людина, тварини та природа зображуються як активні або пасивні суб'єкти. Крім того, у центрі критики стоять номіналізації в контексті взаємовідносин між людиною і довкіллям, оскільки вони часто приховують роль людини як активного діяча, володаря чи користувача природи – наприклад, у терміні «лісове господарство» (нім. Waldmanagement). Важливим для представлення зв'язків між людьми, іншими живими істотами та природою є також використання займенників. Різне використання займенників для позначення людей, тварин і рослин (he/she vs. it) створює більшу дистанцію щодо останніх, що серед іншого, призводить до зменшення поваги до природи [20, с. 192].

Актуальні рекламні стратегії, такі як демонстрація сертифікацій (еко-мітки), акцент на зниженні використання пластику чи викидів. Як приклад рекламної кампанії з екологічним акцентом: можна навести приклад продуктів від бренду Bio Zentrale [28, с. 13]. На цій рекламі продуктів використано кілька основних рекламних прийомів, спрямованих на підкреслення веганських та екологічних характеристик продуктів:

1. Фокус на веганство та екологічність: слоган «It's veggie!» (містить англіцизм «veggie» – «vegetarian»), надає сучасності та привабливості також привертає увагу до того, що продукт є веганським. Наступний лозунг «VIELFÄLTIG: VEGAN: VOLLER: GESCHMACK» («Різноманітний. Веганський. Повний смаку.») – містить алітерацію (повторення звуку «V» на початку слів), гіперболу («voller Geschmack») одразу підкреслює ключові переваги продукту, а саме екологічність.

2. Апеляція до якості та натуральності: реклама, що містить позначку «BIO» та європейський сертифікат (зелений листок EU Organic), є символом, який спрощує сприйняття продукту, підтверджуючи його органічне походження та створюючи довіру серед споживачів.

3. Прозоре походження сировини: вказано, що соєві продукти («Soja Hack» – «Soja Streifen») виготовлені з австрійської сої. Це конкретизує походження сировини, що є важливим для споживачів, які бажають знати, звідки беруться інгредієнти їхньої їжі.

4. Візуалізація головного блюда: продукти зображені разом із готовими стравами (наприклад, такос та салат), що демонструє, як їх можна використати. Це допомагає споживачеві уявити, як саме продукт виглядатиме на тарілці, і полегшує прийняття рішення про покупку.

5. Підкреслення користі для свідомого споживання: фраза «BIO bewusst geniessen» («Свідоме BIO задоволення») є алюзією на здоровий спосіб життя, апелює до відповідального ставлення до вибору їжі, а також є імперативом, що закликає до свідомих споживачів, які хочуть підтримувати сталий розвиток і здоровий спосіб життя.

6. Органічна сертифікація: реклама Bio Zentrale має європейський органічний сертифікат (зелений листок EU Organic). Це об'єктивний доказ, який підтверджує органічне походження продукту. Такий сертифікат додає ваги твердженням про екологічність, оскільки він вимагає дотримання певних екологічних стандартів.

Основні рекламні прийоми в цій рекламі – це акцент на веганстві та екологічності, простота приготування, підкреслення якості та прозорості сировини, а також візуалізація готового блюда. Всі ці прийоми створюють позитивний образ бренду, орієнтованого на сучасних і свідомих споживачів [5, с. 65]. З метою якісного наукового пошуку методом суцільної вибірки були виокремлені термінологічні одиниці, наявних у випусках німецького науково-популярного журналу «National Geographic» за 2023-2024 роки. На основі словотвірного аналізу термінологічних одиниць екодискурсу було

встановлено, що однією з найпоширеніших моделей є творення термінів за допомогою афіксів (суфіксальний, префіксальний та префіксально-суфіксальний способи).

Екодискурс часто використовує префікси з екологічним відтінком, зокрема *öko-* та *bio-*, що додають звичним словам екологічного сенсу і статусу терміна [2, с. 305]. Вони зазвичай приєднуються до іменників, зрідка прикметників, для посилення екологічного значення. Слова з такими префіксами можуть мати різні інтерпретації залежно від контексту. Наприклад, префікс *öko-* «*Öko-System*» (екосистема), що підкреслює зв'язок організмів з їхнім середовищем. Водночас він може означати безпечність для довкілля та здоров'я, як у «*Öko-Produkt*» (екологічний продукт), що свідчить про відсутність шкоди для екології та придатність для людини.

Схожий процес відбувається з префіксом *bio-*, який спершу застосовувався до понять, пов'язаних із життям у біології (наприклад, «*Bio-Diversität*» – біологічне різноманіття). Однак у сучасному значенні він часто асоціюється з екологічно чистими продуктами, вирощеними без синтетичних речовин, як-от «*Bio-Lebensmittel*» – продукти, вирощені без штучних добавок.

Одним із продуктивних способів творення термінів є словоскладання [6, с. 118]. Для цієї терміносистеми характерна наявність численних рядів слів, утворених на основі одного терміна, який виконує роль опорного або уточнювального елемента. Наприклад, слово *die Umwelt* (довкілля) стало базою для таких понять, як *Umweltschutz* (охорона природи), *Umweltfreundlich* (екологічно безпечний) та *Umwelterziehung* (екологічне виховання). У рекламних матеріалах Німеччини часто зустрічаються вирази на зразок «*umweltfreundliche Produkte*» (продукти, безпечні для довкілля) або «*Umweltschutz ist wichtig*» (важливість охорони природи).

Хімічні символи та формули, що здебільшого мають універсальне значення, складають окрему групу [1, с. 79]. Назви хімічних елементів, зазвичай походять з латини чи грецької мови, позначаються скороченнями з однієї або двох літер, як от *Ca* для кальцію. Оскільки хімічні сполуки формуються з елементів, їх

часто записують через комбінації цих символів. Найпоширенішою такою комбінацією в екологічному дискурсі є CO₂ (Kohlenstoffdioxid або Kohlendioxid).

Символи та формули також активно створюють складні терміни з дефісом, такі як CO₂-Preis (ціна CO₂) або CO₂-Fußabdruck (вуглецевий слід). Подібні позначення зустрічаються у рекламних матеріалах BMW, що акцентують увагу на їхніх технологіях зниження викидів CO₂. Наприклад, терміни CO₂-effizient (ефективність у скороченні CO₂) та CO₂-neutrale Mobilität (вуглецево нейтральна мобільність) підкреслюють екологічну відповідальність і інноваційність бренду.

В екологічному дискурсі активно використовуються аббревіатури, символи та формули, оскільки вони дозволяють передавати зміст термінів максимально стисло [7, с. 86]. З огляду на зростаючий інтерес до екологічних тем їхнє значення зростає не лише у вузькопрофесійному спілкуванні [16, с. 117]. Скорочення та спеціальні позначення полегшують взаєморозуміння між фахівцями різних напрямів, а також усе частіше стають своєрідним «посередником» у міждисциплінарному спілкуванні [4, с. 22]. Це сприяє інтеграції професійної лексики в загальноповсякденну мову, роблячи екологічні терміни доступними і зрозумілими в повсякденному спілкуванні [15, с. 433].

Компанії, уряди, партії та організації часто застосовують різні стратегії, щоб представити свою діяльність як більш екологічно відповідальну та стійку, ніж вона є насправді. Такі практики є реакцією на посилений суспільний та політичний тиск, пов'язаний зі зміною клімату та підвищеними очікуваннями щодо екологічної відповідальності. Основні стратегії включають навмисне замовчування аспектів діяльності чи характеристик продукту, які можуть суперечити принципам екологічної політики, водночас акцентуючи увагу на позитивних екологічних аспектах. З критичної точки зору такі практики отримали назву greenwashing («зелений камуфляж» або «зелене відмивання») [11, с. 1318].

Термін «зелений камуфляж» використовується, коли критичні спостерігачі звертають увагу на розбіжність між словами та діями певної групи інтересів стосовно захисту навколишнього середовища або екологічної активності.

Наприклад, стратегічне створення образу екологічно відповідальної кампанії або продукту можна назвати «зелений камуфляж», якщо цей образ сприймається як оманливий чи неточний. Вперше цей термін був використаний у 1986 році екологічним активістом Д. Вестервельдом у есе про готельну індустрію. У своїй роботі Д. Вестервельд критикує те, що деякі представники галузі подають повторне використання рушників як екологічний крок, хоча насправді це було запроваджено переважно для зниження витрат. З 1999 року цей термін був включений до Concise Oxford English Dictionary (Скорочений Оксфордський англійський словник) [11, с. 1319].

Таку стратегічну поведінку, яка може піддаватися критиці як «зелений камуфляж», породжує зростаючий простір у суспільному дискурсі щодо захисту довкілля та сталого розвитку в економіці й суспільстві. Підприємства, особливо ті, що належать до екологічно шкідливих галузей, як-от енергетична чи хімічна промисловість, змушені дотримуватися екологічних регуляцій та піддаються моральному тиску на легітимність своєї діяльності, що змушує їх шукати баланс між захистом довкілля та технічно-економічною ефективністю [21, с. 206].

Водночас учасники дискурсу усвідомлюють, що сталість можна використовувати як аргумент для просування, який позиціонує як саму компанію, так і споживачів її продукції в «спільноті доброчесних» (принцип моралізації). Конкурентоспроможність підприємств залежить від того, як вони реагують на екологічні, соціальні та економічні виклики. Іншими словами, сталий розвиток вимагається суспільством, і ті, хто його дотримується – або принаймні заявляє про це, – отримують вигоду. Щоб задовольнити очікування клієнтів, стейкхолдерів і суспільства, учасники дискурсу використовують різноманітні стратегії, щоб представити свої дії як екологічно або соціально відповідальні.

Однак, коли виникає підозра, що учасники використовують PR-методи, щоб виглядати більш стійкими, ніж є насправді, з'являються звинувачення в «зеленому камуфляжі». Схожий термін «bluewashing» (блакитний камуфляж)

позначає аналогічне явище, але стосується перебільшеної уваги до соціальної відповідальності [23, с. 39].

Одна з типових тактик «грінвошінгу», або зеленого камуфляжу, полягає у використанні розмитих термінів на зразок «nachhaltig» (стійкий), «grün» (зелений), «umweltfreundlich» (екологічно чисті) або «regional» (регіональний) [13, с. 66]. Ці терміни часто залишаються неврегульованими юридично, є загальноновживаними і не уточнюють, чи справді товар або діяльність є безпечними для довкілля. Наприклад, у фінансовому секторі пропонуються «grüne» (зелені) інвестиції, хоча стандартів, що визначають їхню екологічну чистоту, наразі немає. У рекламі продуктів часто вживаються малозмістовні сертифікати, які мають підтверджувати, що продукти є «bio» (органічний) чи «fair» (справедливий), однак інформація про процес виробництва, наприклад, обсяг викидів CO₂ під час транспортування, часто залишається непрозорою [14, с. 156].

Інша стратегія «грінвошінг» полягає в акцентуванні уваги на певних позитивних аспектах продукту чи діяльності з одночасним приховуванням тих, які можуть викликати критику (так званий метод замовчування або erasing). Наприклад, продукт, який загалом має негативний вплив на довкілля, може рекламуватись через його перероблювальну упаковку. До того ж, широко застосовується зелена візуальна естетика, яка за словами критиків, є оманливою: використовуються зображення природи, лісів чи зелених відтінків на упаковці, у вебдизайні або в рекламі.

Також важливу роль відіграє позиціонування компанії як екологічно та соціально відповідальної. Зокрема, підприємства часто зображують себе відповідальними учасниками дискурсу сталого розвитку, посиляючись на концепцію корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility – CSR) – добровільного прийняття на себе соціальних зобов'язань перед суспільством [24, с. 77]. Це дозволяє компаніям виправдовувати свої дії у рамках екологічного дискурсу, а подекуди навіть впливати на прийняття політичних рішень. Наприклад, акцент робиться на впровадженні внутрішніх

стандартах, що дозволяє уникнути жорсткіших державних вимог. У такий спосіб компанії можуть обминати теми кліматичних та соціальних викликів [31]. Така довгострокова стратегія уникнення державних вимог шляхом саморегулювання та спроб впливати на кліматичну політику відома як «deep greenwash» (глибокий грінвошінг).

Цікавою є не лише змістова характеристика терміна «грінвошінг», але й дискурсивні ефекти, що виникають із його застосування. «Грінвошінг» функціонує як викривальне поняття, за допомогою якого учасникові, який посиляється на високі цінності, приписують нижчі мотиви (наприклад, особисту фінансову вигоду) і одночасно – навмисне введення в оману чи лицемірство [31]. Крім того, завдяки притаманному цьому поняттю просвітницькому акценту, той, хто розпізнав таку маніпуляцію, має можливість представити себе позитивно, демонструючи обізнаність щодо прихованих намірів.

Парадоксально, однак, що викривальна цінність звинувачень у «зеленому камуфляжі» є обмеженою, принаймні щодо компаній, адже за своєю сутністю вони орієнтуються насамперед на максимізацію прибутку. Попри це, будь-який суб'єкт, якому закидають «грінвошінг», ризикує бути виключеним із «спільноти екологічно свідомих» учасників. Важливою передумовою такого стигматизуючого ефекту (який, наприклад, може мати серйозні економічні наслідки для компаній у випадку бойкоту) є те, що інші учасники дискурсу поділяють екологічну ідентичність у протиставленні до тих, хто, на їхню думку, діє з корисливих мотивів [19, с. 333].

Через свій оціночний і атрибутивний характер термін «грінвошінг» рідко використовується в науковій літературі як об'єктивне поняття для опису комунікаційних процесів [14, с. 149]. Досліджень, які б зосереджувалися виключно на «грінвошінг» як окремій практиці в контексті дискурс-аналізу, також небагато. Однак деякі згадки про цей термін можна знайти в роботах, що вивчають сталий розвиток або екологічний дискурс, наприклад, у дослідженнях Кароліни Швеплер [24].

У 2009 році рекламна кампанія енергетичної компанії RWE (Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk) зазнала критики з боку медіа та екологічних організацій через звинувачення в «зеленому камуфляжі». У анімаційному рекламному ролику представлено образ енергетичного гіганта, який перебуває на природі, встановлюючи вітрові турбіни на луках і припливні електростанції на дні моря. Відео супроводжується музикою «I love the mountains» у виконанні Houaida Goulli, а візуальний контент складається з мальовничих зелених ландшафтів, блакитного неба та чистої води. Компанія намагалася продемонструвати свої зусилля в розвитку альтернативних джерел енергії [33]. Однак із загальної тривалості відео у 120 секунд лише три секунди присвячено видобутку вугілля, а згадки про ядерну енергію відсутні, що викликало критику за невідповідність реальному енергетичному портфелю компанії.

Ця PR-ініціатива стала відповіддю на зростаючий суспільний тиск щодо кліматичної політики RWE, зокрема, через скандали, пов'язані з лобіюванням, тривалі суперечки про ліс Хамбах і плани виходу з вуглевидобутку [32]. Як один з найбільших постачальників енергії в Німеччині, RWE є одним із найбільших викидників CO₂, що робить компанію однією з найшкідливіших для навколишнього середовища. Кампанія мала на меті поліпшити свій імідж [30]. Проте критики засудили рекламний ролик за перебільшення екологічно чистих ініціатив, вказуючи на те, що частка відновлювальних джерел у електричному міксі RWE становила лише приблизно 3,5% у 2008 році, а інвестиції в цю сферу були недостатніми [32].

Зниження шкоди від екологічно шкідливої поведінки та/або її подання як екологічно безпечної є «зеленим камуфляжем». Основною метою є використання екологічної термінології та риторики, а також зображень (недоторканої) природи в рекламі та промисловості для формування екологічного іміджу. Яскравим прикладом є використання термінів, що викликають позитивні асоціації. Наприклад, компанії, які застосовують генетичну інженерію, такі як Monsanto, віддають перевагу термінам

«Biotechnologie» (біотехнології) замість «Genmanipulation» (генна маніпуляція). Аналогічні переосмислення використовує компанія Coca-Cola, коли подає експлуатацію запасів підземних вод у контексті охорони води та клімату [13, с. 159]. Це досягається через вживання позитивно забарвлених слів, таких як «nachhaltig» (сталий), «Wasserressourcen» (водні ресурси), «Entwicklung» (розвиток), а також через використання евфемізмів та номіналізацій [13, с. 160].

У якості прикладу наводиться реклама німецького йогурту бренду Andechser Natur, яка використовує стратегію «зеленого камуфляжу» [29, с. 95]. Центральним меседжем є «WEIDEPower» (з нім. «сила пасовища»). Реклама наголошує на тому, що продукт є органічним, а його виробництво базується на природних умовах корів, які випасаються на трав'янистих і багатих на трави пасовищах.

У рекламі йогурту Andechser Natur використано кілька ефективних прийомів, які підкреслюють екологічність продукту та привертають увагу споживача. Однак усі ці прийоми можна розглядати як форми «зеленого камуфляжу», які відволікають увагу від реального впливу продукту на навколишнє середовище.

Емоційне звернення через хештег #WEIDEPower (потужність пасовища) робить рекламу ближчою до аудиторії, апелюючи до сучасної культури соціальних мереж. Це створює емоційний зв'язок зі споживачем, натякаючи на природну «силу», яку корови отримують від пасовищ. Однак ця сила може не відповідати дійсності в контексті виробництва.

Асоціація з природою, де корова зображена на зеленому пасовищі під блакитним небом, викликає у споживача відчуття екологічної чистоти. Проте така візуалізація може бути маніпуляцією, що приховує реальні умови утримання тварин.

Підкреслення натуральності через терміни «Bio Jogurt» (біойогурт) та «Naturbelassenheit» (натуральність) створює ілюзію органічності продукту, хоча не всі інгредієнти можуть бути насправді такими [29, с. 95]. Це важливий

прийом, оскільки сучасні споживачі надають перевагу органічним продуктам, що може вводити їх в оману щодо реального походження товару.

Фраза «Gesund für di Kuh – natürlich gut für Dich! (Здоровий для корови – природно добрий для тебе!) створює зв'язок між здоров'ям тварин і якістю продукту, але може бути використана для відволікання уваги від можливих етичних питань, пов'язаних із виробництвом.

Гра слів у фразі «Gut Ding will Weide haben» (Гарна річ потребує пасовища) та заклик до дії «Starte durch mit #WEIDEPower» (Почни з #WEIDEPower) спонукають споживача асоціювати себе з брендом і ідеєю природної сили. Однак це може бути спробою маскувати реальні проблеми, пов'язані з продуктом.

Крім того, у рекламі відсутні будь-які наявні докази, що підтверджують заявлені переваги продукту, зокрема знаків якості, які могли б підтвердити його екологічність чи органічне походження. Ця відсутність доказів може свідчити про спроби маніпуляції споживацькою свідомістю та створення ілюзії якості без реальних підстав.

Таким чином, усі ці елементи реклами, які покликані створити позитивний образ продукту, виявляються формами «зеленого маскування», які можуть приховувати реальний вплив на навколишнє середовище і якість виробництва.

Висновки. Аналіз показує, що науково-технічний прогрес і процеси індустріалізації призвели до зростання населення та збільшення навантаження на екосистеми, що в свою чергу, стало причинами втрати біорізноманіття та зміни клімату. Ці зміни стали каталізатором для активізації екологічного дискурсу, який досліджує вплив діяльності людини на природні екосистеми.

Еколінгвістика, як дисципліна, що вивчає взаємодію мови та навколишнього середовища, відіграє важливу роль у наукових дослідженнях. Акцентується увага на функції мови у формуванні усвідомлення екологічних проблем, вказуючи на семантичну невизначеність, брак семантичної диференціації та оманливе кодування термінів.

Окремій увазі підлягає явище «зелений камуфляж», яке полягає у спробах компаній створити враження екологічної відповідальності без реальних підстав. Це може вводити споживачів в оману, внаслідок чого етичні аспекти реклами стають надзвичайно важливими. Достовірність екологічних заяв формує споживчу довіру, і бренди, що зловживають «зеленим камуфляжом», ризикують втратити свою репутацію.

Таким чином, критичний підхід до екологічних заяв брендів є необхідним для підвищення етичності реклами і забезпечення справжньої екологічної відповідальності. Зростаюча усвідомленість споживачів може стати силою для формування попиту на дійсно екологічні продукти.

Література

1. Бевзо Г. А. Джерела формування термінологічної системи екологічного дискурсу в англійській та українській мовах. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. 2014. Кн. 1. С. 79-84.
2. Бондар О. М. Лінгвістичні особливості німецької фахової мови екології: дис. ... канд. філол. наук.: 10.02.04. Київ, 2015. 401 с.
3. Весельська Р.В., Дзикович О.В., Туришева О.О. Німецькомовний екодискурс: базові характеристики терміносистеми. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2022. №55. С. 13-16.
4. Галицька О.Б. Рекурсивний та прокурсивний зв'язок у сучасному німецькомовному екодискурсі. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. 2011. 5 (ч. 2). С. 22-27.
5. Гордун С. М. Терміносистема екомаркетингу: структурно-семантичні та функціональні параметри (на матеріалі англomовної публіцистики): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Луцьк, 2020. 295 с.
6. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Кудельков З. Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ, 2000. 218 с.
7. Михалевич О. М. Інтерпретація понять «термін», «економічний термін», «економічна терміносистема» в сучасному мовознавстві. Наук. вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. *Філологічні науки. Мовознавство*. 2010. №2. С. 86-89.
8. Ситдигов П. Г. Кореляція та диференціація лінгвістичних понять «термінологія» та «терміносистема». *Вісник Київського лінгв. ун-ту*. 2009. № 15.

C. 433-440. 9. Alexander, Richard. Framing Discourse on the Environment: A Critical Discourse Approach. New York, 2008. 252 p. 10. Alexander R. J. From the analysis of ecological discourse to the ecological analysis of discourse. *Language Sciences*. 2014. №41. P. 104-110. 11. Becker-Olsen K., Potucek S. Greenwashing. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin, 2013. S. 1318–1323. 12. Boykoff T. From convergence to contention. United States mass media representations of anthropogenic climate change science. *Transactions of the Institute for British Geography*. 2007. №32(4). P. 477-489. 13. Cook G. Genetically Modified Language. London. 2005. p. 174. 14. Couto H. Ecosystemic Linguistics. The Routledge Handbook of Ecolinguistics. New York, 2018. P. 149-161. 15. Freudenthal C. Ökologische Diskurse im Fremdsprachenunterricht. Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Berlin, 2017. 526 s. 16. Göpferich S. Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. *Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation. Forum für Fachsprachenforschung*. 1995. №27. S. 117-138. 17. Halliday M. New Ways of Meaning. A Challenge to Applied Linguistics. *The Ecolinguistics Reader*. New York, 2001. P. 175-202. 18. Harré R., Mühlhäusler P. A. Study of Environmental Discourse. *Sage Publications*. London, 2009. 216 s. 19. Liimatainen A. Untersuchungen zur Fachsprache der Ökologie und des Umweltschutzes im Deutschen und Finnischen. Berlin. 2008. 418 s. 20. Mühlhäusler P. Language of Environment – Environment of Language. *A Course in Ecolinguistics*. London. 2003. 410 p. 21. Nerlich B., Carbon N. Reduction Activism in the UK: Lexical Creativity and Lexical Framing in the Context of Climate Change. *Environmental Communication*. 2009. № 3(2). P. 206-223. 22. Penz H. «Global Warming’ or ‘Climate Change’». *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York, 2018. P. 277-292. 23. Reisigl M. Diskurse über Klimawandel – nichts als Geschichten?. *OBST*. 2020. № 97. S. 39-76. 24. Schwegler C. Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien. Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Berlin, 2018. 400 s. 25. Schultz B. Language and the natural environment. *The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and*

Environment. London, 2001. P. 109-114. 26. Trampe W. *Ökologische Linguistik. Grundlagen einer ökologischen Wissenschafts- und Sprachtheorie*. Opladen. 1990. 248 s. 27. Zacher L. Dimensions of Ecological Discourse. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*. 2011. № 2. P. 83-92. 28. National Geographic. München. 2024. №8. S.13. 29. Focus. München. 2024. Ausgabe 41. S. 95. 30. Dorfer T. RWE – das Märchen vom grünen Riesen. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/energie-werbefilm-und-wahrheit-rwe-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-1.162052-2> (Last accessed: 21.12.2020). 31. Müller U. Greenwashing in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben. Köln: Lobby Control. Initiative für Transparenz und Demokratie. URL: <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/greenwash-studie.pdf>. (Last accessed: 19.09.2020). 32. Thumann V. RWE – Richtig Wenig Erneuerbare Energien. URL: <https://www.greenpeace.de/themen/energiewende/fossile-energien/rwe-richtig-wenig-erneuerbare-energien>. (Last accessed: 21.12.2020). 33. RWE - Energieriesen-Lüge - Die Wahrheit zum Spot 2009. URL: [RWE - Energieriesen-Lüge - Die Wahrheit zum Spot](#) (Last accessed: 21.12.2009).

УДК 81'42:32.019.5

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ *АМЕРИКА* В РИТОРИЦІ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ Д. ТРАМПА ТА К. ГАРРІС

Шкурупій Є.В. (Харків)

Науковий керівник: докт. філол. наук, проф. Бондаренко Є.В.

Анотація: Шкурупій Є.В. Репрезентація концепту Америка в риторичній передвиборчій кампанії Д. Трампа та К. Гарріс. У розвідці досліджується репрезентація концепту АМЕРИКА в передвиборчій риторичній кампанії Дональда Трампа та Камали Гарріс. Представлено порівняльний аналіз мовних засобів та риторичних прийомів, які використовують політики для формування образу держави та національної ідентичності. Виявлено, що Камала Гарріс представляє Америку як символ демократичних цінностей, рівності та соціальної

інклюзивності, тоді як Д. Трамп акцентує на національній винятковості, силі та необхідності відновлення величі країни. Дослідження демонструє, як ідеологічні відмінності та електоральні стратегії впливають на реалізацію концепту АМЕРИКА в політичному дискурсі.

Ключові слова: концепт «Америка», мовна реалізація, національна ідентичність, політичний дискурс, передвиборча риторика.

Summary: Shkurupii Ye. V. Representation of the concept AMERICA in the election campaign rhetoric of D. Trump and K. Harris. This research examines how the concept of AMERICA is represented in Donald Trump and Kamala Harris's election rhetoric. It includes a comparative analysis of the linguistic devices and rhetorical techniques these politicians use to shape the image of the nation and its identity. The study finds that Kamala Harris portrays America as a symbol of democratic values, equality, and social inclusivity, while Donald Trump emphasizes national exceptionalism, strength, and the need to restore the country's greatness. The research demonstrates how ideological differences and electoral strategies influence the way the concept of AMERICA is constructed in political discourse.

Key words: concept AMERICA, election rhetoric, linguistic realization, national identity, political discourse.

Актуальність представленого дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі проблема аналізу концепту є однією з ключових у сучасному лінгвістичному та політологічному дослідженні. Зокрема, особливий інтерес для наукової царини становить аналіз національно орієнтованих концептів у політичному дискурсі як важливої площини для розуміння механізмів впливу на суспільну свідомість. Концепт АМЕРИКА є показовим прикладом того, як ті чи ті політичні наративи формують суспільне сприйняття та використовуються як інструмент впливу на суспільство. Насамперед, це зумовлено значенням національної ідентичності, що стає особливо актуальним у період передвиборчих кампаній, коли політичні лідери формують у виборців образ держави та її майбутнього. Політичний дискурс у США є інструментом конструювання національних ідеалів, об'єднання суспільства або ж його поляризації, що є важливим чинником впливу на громадську думку та політичну мобілізацію. Аналіз таких дискурсів дає змогу виявити основні ідеологічні наративи та цінності, що репрезентують сучасну «Америку» у свідомості громадян, а також простежити, як різні політичні сили використовують цей концепт задля досягнення власних цілей.

Новизна роботи полягає в порівняльному аналізі концепту АМЕРИКА в передвиборчих промовах Камали Гарріс та Дональда Трампа – двох політиків, які представляють різні ідеологічні табори та мають принципово протилежні

підходи до національної політики. Представлене дослідження спрямоване на виявлення того, як різні лінгвістичні та риторичні засоби вживані для посилення демократичних ідеалів (у випадку К. Гарріс) чи винятковості та сили Америки (у випадку Д. Трампа). Таке порівняння дає можливість простежити ідеологічні акценти в побудові національного образу та зрозуміти, як різні підходи до використання концепту АМЕРИКА впливають на політичний наратив і громадську думку.

Об'єктом дослідження є передвиборчий дискурс Камали Гарріс і Дональда Трампа, що включає промови та ідеологічні посили, якими політики апелюють до виборців. Предметом дослідження є специфіка мовної репрезентації концепту АМЕРИКА та відмінності в стратегічному використанні цього образу в політичній комунікації обох політиків.

Мета роботи – проаналізувати структуру концепту АМЕРИКА в передвиборчому дискурсі Камали Гарріс і Дональда Трампа, визначити основні мовні засоби та риторичні прийоми, за допомогою яких політики репрезентують образ Америки, та виявити ідеологічні та концептуальні відмінності в підходах до формування національної ідентичності.

Завдання полягають у розгляді теоретичних основ політичного дискурсу, аналізі мовних засобів реалізації концепту АМЕРИКА, які були використані політиками, та порівнянні особливостей мовної реалізації зазначеного концепту.

Поміж вітчизняних дослідників, які розробляють питання політичного дискурсу, зазначимо О. Зернецьку, Л. Завальську, А. Кісельову, К. Серажим, В. Павлуцьку, О. Ковальову, Л. Лукіну, Н. Шевчук та ін. У розвідках багатьох учених, таких як Теун А. van Dijk, D. Maingueneau детально аналізується дискурс як багатофункціональна мовна практика, що включає комунікацію, передачу інформації, вплив і маніпуляцію в різних соціальних контекстах.

Т. ван Дейк визначає дискурс як соціально-когнітивний процес, який охоплює не лише мовні засоби, але і взаємодію з аудиторією та контекстом. Розвідки вченого показують, що політичний дискурс включає цілу систему риторичних прийомів, через які політики формують суспільні уявлення,

підкріплюють ідеологічні позиції та просувають свої програми. Його критичний підхід до дискурсу підкреслює, як мова політиків здатна маніпулювати соціальною свідомістю, впливаючи на когнітивні установки аудиторії [6, с. 204; 7, с. 11].

Французький дослідник D. Maingueneau зосереджується на структурі дискурсу та жанровій специфіці, виокремлюючи традиційні та розмовні жанри. Він наголошує, що політичні промови як особлива форма дискурсу мають сталі структури та специфічні мовні характеристики, які залежать від соціального та культурного контексту. Наприклад, передвиборчі промови, за дослідником, є унікальним жанром, що включає елементи переконання, емоційної залученості та заклику до дії, які разом формують сильний вплив на виборців [4, с. 180].

Зі свого боку, вітчизняна дослідниця О. Зернецька звертає увагу на соціокультурний аспект політичного дискурсу, підкреслюючи роль історичного й культурного контексту в його формуванні. Вона наголошує, що політичний дискурс відображає ідеологічні настанови часу, політичні уподобання еліт та культурні цінності, які характеризують певне суспільство. Особливу увагу дослідниця приділяє тому, як політики використовують мовні та символічні засоби для посилення національної ідентичності, консолідації електорату та формування соціально прийнятних ідеалів [1; 2, с. 90].

Отож, дослідження вчених засвідчують, що політичний дискурс виконує одночасно декілька функцій, зокрема, інформаційну, когнітивну, маніпулятивну та емоційну, що робить його ключовим інструментом впливу на громадську думку та ідеологічне мислення.

Вивчення політичного дискурсу в контексті таких робіт є основою для аналізу промов Камали Гарріс та Дональда Трампа, оскільки дає змогу глибше зрозуміти, як вони через мовні засоби й риторичні прийоми створюють образ Америки, орієнтуючись на різні електоральні аудиторії.

У контексті передвиборчого дискурсу концепт АМЕРИКА відіграє ключову роль у формуванні образу країни та національної ідентичності. Аналіз цього концепту в промовах Камали Гарріс і Дональда Трампа показує як обидва

політики, представляючи різні партії і ідеології, використовують його для досягнення своїх стратегічних цілей; а виокремлення принципових відмінностей у мовній реалізації та актуалізації аналізованого концепту додатково свідчить про розбіжності в ідеологічних підходах обох політиків.

У своїх промовах Камала Гарріс використовує концепт АМЕРИКА як уособлення демократичних цінностей, рівності та об'єднання всіх громадян незалежно від їхніх соціальних, культурних та етнічних відмінностей. У її риторичі образ Америки постає гарантом прав і свобод, націленим на захист інтересів кожного громадянина. Так, К. Гарріс акцентує на значенні демократії та важливості справедливого ставлення до всіх громадян. Її бачення концепту АМЕРИКА підкріплене використанням таких мовних засобів, як метафори та емоційно насичена лексика, що сприяють створенню позитивного, об'єднуючого образу. Зокрема, у своїх промовах К. Гарріс часто використовує займенники *«we»*, *«us»*, і *«our»*, які підсилюють відчуття єдності, належності та спільної відповідальності. Це відображено у її висловлюванні: *«An America where we care for one another, look out for one another and recognize that we have so much more in common than what separates us»*, *«An America where we care for one another, <...>»* [3]. Ця цитата підкреслює спільність та турботу про кожного члена суспільства, створюючи образ держави, що ґрунтується на взаємній підтримці.

К. Гарріс також використовує антитези, щоб розмежувати демократичні ідеали Америки від політичних розбіжностей, наголошуючи на важливості національної єдності: *«not as members of any one party or faction, but as Americans»* [3]. Це твердження нагадує виборцям, що їхня ідентичність як американців важливіша, ніж політичні розбіжності, і закликає до об'єднання навколо спільних цінностей.

Прикладом такого підходу є висловлювання К. Гарріс про «Америку можливостей», де кожен має рівні шанси на успіх, незалежно від походження чи соціального статусу. Використання метафор, як-от *«America as a land of opportunity»* [3] (укр. «земля рівних можливостей»), підкреслює прагнення

Гарріс до утвердження соціальної рівності як основоположного елементу національної ідентичності. У її промовах присутні вислови на кшталт «усі ми – одна нація», що створює враження згуртованої, демократичної спільноти, яка прагне спільного майбутнього, наприклад: «<...> *an America where we hold fast to the fearless belief that built our nation and inspired the world <...>*», «*Fellow Americans, this election is not only the most important of our lives, it is one of the most important in the life of our nation*» [3]. У такий спосіб Гарріс апелює до почуттів виборців, підкреслюючи необхідність колективних зусиль для розв'язання актуальних проблем.

Зі свого боку для Д. Трампа концепт АМЕРИКА зосереджується на ідеї винятковості, сили та могутності. Його основне гасло, «*Make America Great Again*» [5], апелює до ідеалізованого образу минулої Америки, котрий, на його думку, треба відновити. Вживаючи такі фрази, як «*new heights of greatness*» і «*summit of human achievement*» [5], Трамп створює образ держави, яка прагне досягнути домінування на світовій арені.

Д. Трамп також використовує бінарні опозиції для посилення контрасту між нинішнім станом країни й тим, яким, на його думку, повинна бути Америка. Фрази, як-от «*Under the current administration, we are indeed a nation in decline*» [5] та «<...> *we will lead America to new heights of greatness<...>*» [5], підкреслюють його переконання в необхідності повернення до минулих ідеалів, тоді як одиниці «*strong*», «*magnificent*» та «*extraordinary*» формують ідеалізований образ Америки як виняткової країни.

Отож, на противагу К. Гарріс, Д. Трамп будує концепт АМЕРИКА навколо ідеї національної винятковості та сили, яку потрібно зберегти та зміцнювати. У його промовах поняття АМЕРИКА асоціюється з могутністю, незалежністю і захистом національних інтересів. Зосередженість Д. Трампа на ідеї винятковості відображається в частому використанні таких фраз, як «*Америка понад усе*» або «*зробити Америку знову великою*» («*Make America Great Again*» [5]), що підкреслюють пріоритетність внутрішніх інтересів США у всіх сферах життя.

Основною відмінністю в риториці К. Гарріс та Д. Трампа є те, що для К.

Гарріс АМЕРИКА— це символ демократичних цінностей та соціальної рівності, а для Д. Трампа – уособлення сили, винятковості та необхідності зберігати національну перевагу. Така різниця в підходах демонструє не лише їхні ідеологічні установки, але і прагнення залучити різні сегменти електорату.

Загалом К. Гарріс зосереджується на цінностях винятковості та солідарності, у той час як Д. Трамп наголошує на національній винятковості, посилюючи відчуття патріотизму. К. Гарріс говорить про Америку як про «*економіку можливостей*» («*opportunity economy*») та звертається до «*американської мрії*» як до досяжної для кожного, хто працює для самореалізації. Д. Трамп, навпаки, формує національно орієнтований образ країни, використовуючи метафори боротьби на кшталт «*fight for America*» [5] та «*defend our values*» [5], що підсилюють його риторику як захисника інтересів країни.

Отже, концепт АМЕРИКАв риториці К. Гарріс і Д. Трампа демонструє, як різні ідеології та цінності формують риторичні стратегії, які дають змогу залучати різні сегменти електорату та встановлювати зв'язок із виборцями через спільний образ національної ідентичності.

Висновки. Дослідження концепту АМЕРИКАв передвиборчому дискурсі Камали Гарріс і Дональда Трампа показало, як ідеологічні відмінності впливають на формування образу нації у свідомості виборців та надають промовам унікальних риторичних особливостей. Кожен із політиків, апелюючи до свого електорату, вибудовує власний образ АМЕРИКАз урахуванням актуальних суспільних очікувань і цінностей, які вони прагнуть репрезентувати та підсилити. К. Гарріс, акцентуючи увагу на єдності, рівності та демократичних ідеалах, прагне створити образ Америки як інклюзивної, згуртованої держави, що забезпечує всім громадянам рівні можливості для розвитку. Це підходить для цінностей її електорату, який очікує на соціальні реформи та підтримує ідеї розширення рівних прав. Її акцент на «Америці можливостей», де кожен громадянин може реалізувати свій потенціал, спрямований на залучення соціально активного та ліберального сегменту суспільства.

Дональд Трамп, навпаки, зосереджується на силі, національній винятковості та необхідності захисту національних інтересів. Його риторика будується навколо ідеї відновлення величі країни, що знаходить відгук у консервативного електорату, орієнтованого на збереження традиційних цінностей і патріотичних ідеалів. Заклики Д. Трампа на кшталт «*Make America Great Again*» апелюють до почуттів національної гордості та створюють образ Америки як могутньої, незалежної держави, яка несе особливу місію у світовій політиці.

Цей аналіз демонструє, як політичний дискурс впливає на формування електоральних настроїв, налаштовуючи суспільні пріоритети відповідно до риторичних стратегій кандидатів. Через символічне використання концепту АМЕРИКАполітики вдаються до мови, яка зміцнює національну ідентичність, створює спільну культурну основу та формує підтримку. К. Гарріс і Д. Трамп використовують різні підходи, але обидва спрямовані на те, щоби переконати виборців у своїй здатності найкращим чином відобразити та реалізувати національні інтереси. Так, К. Гарріс прагне донести до виборців ідею, що Америка є відкритою для всіх, тоді як Д. Трамп зосереджується на захисті традиційних цінностей і зміцненні державної незалежності.

Перспективою роботи є подальші дослідження, які дадуть змогу розширити та поглибити концептуальний аналіз, звернувши увагу на те, як нові засоби масової інформації, зокрема соціальні платформи, посилюють ті чи ті наративи, а також як вони впливають на формування національної ідентичності в сучасному світі.

Література

1. Зернецька О.В. Визначення та основні концепти глобальної комунікації. *Глобальна комунікація: монографія*. К.: Наукова думка, 2017. С. 45-56.
2. Зернецька О.В., Зернецький П.В. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. № 25. С. 90-96.
3. Full Transcript of Kamala Harris's Democratic Convention Speech. *The New York Times*. URL:

<https://www.nytimes.com/2024/08/23/us/politics/kamala-harris-speech-transcript.html>
. 4. Maingueneau D. Typologie des genres de discours. *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*. Paris: Armand Colin, 2004. P. 180–187. 5. Read the Transcript of Donald J. Trump's Convention Speech. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/07/19/us/politics/trump-rnc-speech-transcript.html>. 6. Van Dijk Teun A. Political discourse and political cognition. *Politics as Text and Talk. Analytical approaches to political discourse*. Amsterdam: Benjamins, 2002. P. 204–236. 7. Van Dijk, T. A. What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*. 1997. № 11. P. 11–52. URL: <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>

УДК 821.111'22

ДИСКУРСИВНА ОСОБИСТІСТЬ БІЛЛІ АЙЛІШ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ПОП-КУЛЬТУРИ

Щербак О. Г. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. н. Набокова І. Ю.

Анотація: Щербак О. Г. Дискурсивна особистість біллі айліш як феномен сучасної поп-культури. У статті досліджено особливості комунікативної діяльності Біллі Айліш як інноваційного феномену в сучасній поп-культурі. Аналіз вербальних і невербальних елементів її творчості розкриває, як співачка передає внутрішні переживання й емоційні стани. Особливу увагу приділено стилю одягу, жестам і міміці, які формують її унікальний образ, що відрізняє її від інших артистів. Стаття підкреслює значення індивідуальності в сучасному музичному просторі та вплив Айліш як творчої дискурсивної особистості на молодіжну культуру.

Ключові слова: вербальний / невербальний рівень, комунікативна діяльність, творча дискурсивна особистість.

Summary: Shcherbak O.G. The communicative activities of billie eilish as an innovative phenomenon in modern pop culture. The article explores the communicative activities of Billie Eilish as an innovative phenomenon in modern pop culture. The analysis of verbal and nonverbal components reveals how the singer conveys her inner experiences and emotional states. Special attention is given to her clothing style, gestures, and facial expressions, which shape her unique image, distinguishing her from other artists. The study emphasizes the importance of individuality in the modern music space and the influence of Eilish as a creative discursive personality on youth culture.

Key words: communicative activities, creative discursive personality, verbal / nonverbal level

Актуальність дослідження полягає в аналізі феномену дискурсивної

особистості Біллі Айліш як однієї з найбільш впливових постатей сучасної поп-культури. Її унікальний комунікативний стиль, що поєднує вербальні та невербальні засоби, створює глибокий емоційний зв'язок із молодією аудиторією. Об'єктом дослідження є творча дискурсивна особистість співачки Біллі Айліш, а його предметом – особливості комунікативної діяльності співачки Біллі Айліш як творчої дискурсивної особистості. Мета дослідження полягає у аналізі творчої дискурсивної особистості співачки Біллі Айліш через призму вербальних і невербальних компонентів її комунікативної діяльності.

Одним із важливих аспектів сучасних наукових досліджень є утвердження поняття «мовленнєва особистість». Цей термін є інтердисциплінарним і є одним із ключових понять у галузі культури мови, лінгвостилістики та комунікативної лінгвістики. Мовленнєва особистість — це індивід, який реалізує себе через комунікацію, обирає і впроваджує стратегії та тактики спілкування, а також використовує різноманітні засоби, як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні [2, с. 66]. Мовленнєва особистість є багатовимірним феноменом, що об'єднує в собі різні аспекти комунікації та самовираження. Науковці досліджують це поняття з різних точок зору, звертаючи увагу на його вплив на формування індивідуальності, соціальних взаємин та культурного контексту [7, с. 270]. Розширене розуміння мовленнєвої особистості, яке враховує емоційний, гендерний та інші аспекти, сприяє глибшому аналізу мовленнєвої діяльності. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти, як мовленнєва особистість взаємодіє з різними соціокультурними чинниками, а також як ці чинники впливають на її мовленнєвий портрет [1; 3; 4]. Поняття «мовленнєва особистість» знаходить свій розвиток у вивченні «дискурсивної особистості», під якою ми, слідом за Л. В. Солощук, розуміємо мовленнєву особистість, якій притаманною є можливість продукувати і декодувати мовленнєві і немовленнєві повідомлення співрозмовника за допомогою “вербальних та невербальних (кінесичних, проксемічних та просодичних) комунікативних компонентів різного ступеню складності, точності та глибини відображення дійсності, які пов’язані одне з одним за певними принципами взаємодії вербальних та невербальних

компонентів комунікації” [6, с. 151-191]. Творча дискурсивна особистість поєднує інноваційність, креативність і адаптивність у своїй комунікативній діяльності. Це поняття охоплює не лише традиційні аспекти мовленнєвого вираження, але й особливості, що виявляються через творчі підходи до мовлення та комунікації [5, с. 21].

Комунікативна діяльність дискурсивної особистості Біллі Айліш відзначається особливою емоційною насиченістю, що досягається завдяки ретельному підбору лексичних засобів. У її текстах домінує емоційно забарвлена лексика, яка виражає особистісні та глибоко психологічні стани, зокрема страх, ізоляцію, самотність і тривогу. Зокрема, використання таких лексем, як «*afraid*», «*lonely*», «*blurred*», «*vulnerable*», не лише формує унікальний психологічний портрет виконавиці, але й дозволяє слухачам відчувати її тексти на глибшому рівні, проектуючи власні емоції та досвід.

На синтаксичному рівні мовлення Біллі Айліш вирізняється частим використанням коротких, уривчастих речень та еліптичних конструкцій, які передають динаміку та напругу її внутрішнього світу. Така структура речень створює ефект інтенсивності та драматизму, що посилює сприйняття тексту як емоційно насиченого. У фразях типу «*Can't sleep. Can't eat. Can't breathe*» використання коротких синтаксичних одиниць підкреслює гостре переживання тривоги й безвиході. Цей мінімалізм, заснований на еліптичності, дає змогу не лише передати напруженість, але й забезпечити лаконічність, властиву стилю Айліш [8].

У її мовленні часто використовуються переривчасті конструкції та анафори, які допомагають виразити циклічність і незмінність певного емоційного стану. Повторення синтаксичних структур підсилює відчуття внутрішньої боротьби й повторюваності негативних емоцій. Так, у фразях «*I write songs when I cry, I write songs when I smile, I write songs when I feel nothing at all*» повторюваність виразів підкреслює ідею перманентного зв'язку між творчістю та емоційним станом, створюючи ефект незмінної ритмічності й глибокого внутрішнього конфлікту [9].

Синтаксична лаконічність у мовленні Айліш може бути трактована як засіб створення відстані між собою та слухачем, надаючи її висловлюванням відтінок відстороненості та об'єктивізації емоцій. Водночас ця стислість тексту дозволяє слухачам проектувати на нього власні переживання, відкриваючи можливість для особистої інтерпретації та резонансу на глибокому психологічному рівні.

Стилістичні прийоми, такі як повтори, метафори, суперлативи та риторичні запитання, надають текстам пісень Біллі Айліш додаткової глибини й унікальності, що допомагає слухачам глибше зануритися в її емоційний світ. Зокрема, повтори, які часто зустрічаються в її текстах, підсилюють емоційне напруження та ритмічність. Наприклад, у пісні «*When the party's over*» фраза «*I could lie, say I like it like that, like it like that*» створює циклічний ритм, що акцентує відчуття смутку та примирення з непростими переживаннями.

Метафоричні вирази в її піснях, такі як «*the world's a little blurry*» та «*ocean eyes*», надають мовленню символічності й багатозначності. Ці метафори відображають внутрішній стан Айліш та дозволяють слухачам інтерпретувати тексти на різних рівнях, створюючи інтимний та психологічно насичений зміст. Наприклад, метафора «*ocean eyes*» може символізувати глибокі почуття чи втрату.

Використання суперлативів у текстах, таких як «*the craziest thing*» у пісні «*My future*», додає висловлюванням Айліш додаткової інтенсивності та експресії. Це дозволяє передати драматичність певних подій чи рішень у її житті, що робить тексти більш переконливими й виразними.

Риторичні запитання, як, наприклад, «*Will it ever pass?*» або «*What do you want from me?*», є одним із улюблених прийомів Біллі Айліш, що дозволяє встановити емоційний зв'язок із слухачами. Використання риторичних питань змушує аудиторію задуматися над почуттями та думками, які вона прагне передати. Цей прийом створює ілюзію діалогу і наближує її до слухачів, підсилюючи відчуття емоційної залученості [8].

Не менш значущим елементом дискурсивної особистості Біллі Айліш є її

невербальна комунікація, зокрема міміка, жести та стиль одягу, які також слугують засобами вираження ідентичності та підсилення її комунікативного меседжу.

Айліш відома своєю унікальною манерою вдягатися, що стає важливим невербальним індикатором її світосприйняття. Її мішкуватий стиль не лише підкреслює бажання захиститися від соціальних стандартів, але й спрямований на трансляцію меседжу свободи та самовираження. Обираючи одяг, що не підкреслює її фігуру, вона демонструє свою позицію проти об'єктивації та вимагає уваги до своєї творчості, а не до фізичних характеристик.

Музичні відео Біллі Айліш містять значну кількість візуальних символів, які доповнюють вербальний компонент і надають її пісням особливого емоційного та символічного контексту. Приміром, у відео на пісню «*When the Party's Over*» її стримана міміка і темні кольори кадрів підкреслюють тривожний та емоційно напружений зміст композиції. Такі візуальні символи посилюють емоційний вплив на слухачів і підкреслюють особистісний зміст пісень, створюючи цілісний аудіовізуальний образ.

Лінгвістичний аналіз мовлення Біллі Айліш демонструє, як майстерне поєднання лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів допомагає співачці створювати багат шаровий дискурс. Її мовлення та невербальна поведінка стають формою інтроспекції та самовираження, а також важливим елементом її образу як творчої особистості, що відображає її відхід від стереотипів і здатність говорити про глибокі психологічні теми.

Біллі Айліш також використовує сленг та неформальні мовні форми, такі як «*kinda*», «*gonna*», «*wanna*», які наближують її до молодшої аудиторії. Використання неформальної мови та сленгових виразів створює невимушений стиль спілкування, роблячи її образ доступним і водночас унікальним [9].

На основі наведеного аналізу комунікативної діяльності Біллі Айліш як творчої дискурсивної особистості можна зробити висновок, що лінгвістичний образ виконує функцію ідентифікації з аудиторією. Завдяки складному поєднанню емоційно забарвленої лексики, синтаксичних і стилістичних

прийомів вона створює дискурс, який резонує з сучасною молоддю та формує її як символ «голосу покоління». Її мовлення, побудоване на контрасті між інтимністю та відстороненістю, дозволяє слухачам побачити її справжню сутність і відчутти її емоційний стан. Мовлення Біллі Айліш насичене повтореннями, риторичними запитаннями та емоційно забарвленою лексикою, що дозволяє їй майстерно передавати складні психологічні переживання та внутрішні конфлікти. Невербальні компоненти, такі як міміка, жести та стиль одягу, є важливими складовими її комунікативної стратегії та додають глибини її образу. Вони підкреслюють ідеї самостійності та прийняття себе, які є основою її іміджу. Айліш активно використовує публічну платформу для трансляції соціальних меседжів, спрямованих на підтримку психічного здоров'я, бодіпозитиву, прав тварин і захисту довкілля. Ці аспекти, у поєднанні з її музикою, формують ідеологічний бекграунд її образу, який не тільки робить її значущою фігурою у сучасній культурі, але й викликає емпатію та підтримку з боку слухачів.

Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому аналізі мовних засобів, які використовуються творчими дискурсивними особистостями для створення унікальних комунікативних стратегій та образів.

Література

1. Бондаренко Я. О. Дискурс акцентуєваних мовних особистостей: комунікативно-когнітивний аспект (на матеріалі персонажного мовлення в сучасній американській художній прозі). Автореферат дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2002. 20 с.
2. Загнітко А. Психолінгвістична модель лінгвоперсонології: категорійно-рівневий вимір. *Досягнення та перспективи дослідження феномену здоров'я у сучасній психології*: матеріали Всеукраїнської наук.-прак. конф. Вінниця, 2016. С. 66.
3. Монастирська Л. Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 39. Том 3. С. 45—47.
4. Папіш В. Багатоаспектне дослідження мовної особистості: актуалізація психолінгвістичних параметрів. *Slavia orientalis*. Polish Academy of Sciences. Tom LXXI. Nr 4. 2022. S. 835—849.
5. Самохіна В.

Креативна дискурсивна особистість в екосистемі творчої діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2019. Вип. 90. С. 19—25. 6. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі: дис. ... доктора філол. наук. Київ, 2009. 469 с. 7. Сотников А. Складові компоненти мовної особистості в контексті міжкультурної комунікації. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ, 2012. С. 267—271. 8. Billie Eilish interview: Growing up in public a 'bruising experience'. BBC News. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=48pYog8H2mA> (Last accessed: 13.11.2024). 9. Billie Eilish Would Like To Reintroduce Herself. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/billie-eilish-hit-me-hard-and-soft-mental-health-fame-1235003585/> (Last accessed: 13.11.2024).

УДК 811.111'42:791.242(73)

ВЕРБАЛЬНИЙ ПРОЯВ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИТОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «РАНКОВЕ ШОУ»

Яцина В. В. (Харків)

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Кузнецова О. В.

Анотація: Яцина В. В. Вербальний прояв дискурсивної особистості телеведучої на матеріалі серіалу «Ранкове шоу». Стаття присвячена аналізу дискурсивної особистості телеведучої, а особливо прояву вербальних аспектів її мовлення, на матеріалі серіалу «Ранкове шоу». У роботі досліджено мовну поведінку героїні та розкрито значення вербальних засобів у створенні професійного образу, який має вплив на сприйняття жінки аудиторією.

Ключові слова: вербальні засоби, дискурсивна особистість, жіночий дискурс, ЗМІ, комунікація.

Summary: Yatsyna V. V. Verbal display of the discursive personality of a TV presenter on the material of the series “The Morning Show”. The article is devoted to the analysis of the discursive personality of a TV presenter, in particular, the display of verbal aspects of her speech, on the material of the TV series “The Morning Show”. The research focuses on the speech behavior of the character and highlights the importance of verbal means in creating a professional image that influences the audience’s impression of the woman.

Key words: communication, discursive personality, mass-media, verbal means, women’s discourse.

Актуальність даної роботи виражається у тому, що сучасні засоби масової інформації являють собою ґрунт для формування суспільного розуміння поняття «гендер» та ролі чоловіка і жінки, а самі телеведучі посідають провідну роль у цій діяльності. Все частіше ми стикаємось із висвітленням проблематики фемінізму та боротьби за гендерну рівність. Більше того, лінгвісти продовжують аналізувати різноманітність прояву дискурсивної особистості у варіативних типах дискурсу. Саме тому ці складові уможливають детальніший розгляд універсального образу телеведучої та реалізацію феміністичних практик у ЗМІ.

Неможливо уявити життя сучасного суспільства без головного засобу впливу на формування поглядів і думок людства – телебачення. Це платформа, на якій головна роль належить телеведучій – зв’язковій ланці між глядачами та інформацією. До її задач належать як передача новин, так і транслявання певних принципів, як от боротьба проти стереотипів, пов’язаних із гендером. Таким чином однією із основних реалізацій аналізу фемінізму в медіапросторі є дослідження центральної фігури дискурсу цієї галузі – дискурсивної особистості телеведучої.

Вагомий вклад у дослідження поняття «дискурсивна особистість», а надто у розгляд ролі вербальних аспектів мовлення у загальному образі мовця, внесли такі науковці, як Л. П. Алексєєнко [1], Л. В. Монастирська [3], О. О. Селіванова [6], Л. В. Солощук [7], С. Є. Устименко [8] та інші.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що тут вперше було досліджено дискурсивну особистість телеведучої у рамках огляду феміністичних практик у медіапросторі, а також представлено вербальні аспекти мовлення героїні серіалу «Ранкове шоу». Зображення феміністичного руху у таких картинах вчить жінок виступати за свої права та відстоювати свої позиції у патріархальному суспільстві [4]. Об’єктом роботи є дискурсивна особистість телеведучої. Предмет дослідження – вербальні аспекти мовлення телеведучої, які є основою індивідуальності жінки в її образі. Мета роботи полягає у поясненні поняття «дискурсивна особистість», а також у зображенні суцільної фігури героїні

серіалу «Ранкове шоу» крізь аналіз вербальних засобів комунікації персонажа.

Мова віддзеркалює спосіб мислення, створює уявлення про світ та формує поведінку суспільства. Людина так розуміє навколишній світ, закони і правила соціуму, як їх подає мова [3, с. 45]. Важливим є аналіз загалом комунікантів – осіб, які чують і обробляють інформацію під час спілкування. Самим суб'єктом мовленнєвого процесу, який веде розмову, є дискурсивна особистість.

За дослідженнями Л. В. Солощук бачимо, що «особистість проявляє себе у різний спосіб у різних типах дискурсу, при цьому здійснює це не тільки за рахунок вербальних засобів комунікації» [6, с. 168]. До прикладу, у медійному дискурсі мовець стає прикладом наслідування за рахунок правильно дібраної манери говорити, дискутувати чи інформувати. Але тут він знаходиться у великій залежності від оцінки суспільства, модних трендів та очікування аудиторії [5].

Характерними для дискурсивної особистості є її:

- соціальна роль, адже згідно неї вже сформовані певні уявлення стосовно використання мови, та унікальність, яку людина може відтворити через дискурс;
- мовленнєві стратегії та стилі, які уособлюють темп мови, добір лексики, спосіб формування висловів;
- цінності та переконання, крізь які передається саме уявлення про світ;
- влада та ідеологія, адже мова є чи не найважливішим способом контролю та впливу на формування суспільної думки та поведінки.

Головна ціль дослідження дискурсивної особистості полягає у розумінні того, що мова виступає способом відтворення власного характеру, транслюванням емоцій, думок, намірів. Вербальними елементами тут є безпосередньо сама мова, слова, речення. За Ф. С. Бацевичем: «Вербальні компоненти – найважливіші складові комунікативного акту, оскільки саме вони в нормальному (неспеціалізованому) міжособистісному спілкуванні виступають основними носіями значень (сміслів) повідомлень» [2, с. 58].

Традиційним голосом народу для нас є ЗМІ, у яких за останні роки став

яскраво представлятися жіночий дискурс. Його мета – боротися зі стереотипними уявленнями, як от «жінка-домогосподарка», «мати», «сексуальний об'єкт», а також надавати жінкам більше коло можливостей для відстоювання своїх прав у патріархальному суспільстві. Саме серіал «Ранкове шоу» забезпечує нас прикладом журналісток, які страждають від гендерної дискримінації, але починають виступати за перспективу стати незалежними не лише у професійній сфері, але і в особистому житті. Феміністичні практики тут спрямовані на збалансування ролі обох статей, звернення уваги аудиторії на характерну внутрішню індивідуальність жінок, підтримання працівниць у галузі журналістики та проведенні глибокого дослідження контенту сучасного медіапростору з огляду на гендерну рівність.

Серіал «Ранкове шоу» став феноменом сучасної культури кінематографу, адже він торкнувся проблем, які надзвичайно непокоять наше суспільство: упередження на основі гендеру, важливість регулювання свого ставлення до сьогоденних подій та оточуючих людей, а також доброчесність медіа.

Телеведуча Алекс Леві постає перед глядачем як професійна журналістка, яка звикла залежати як від вимог своєї професії, так і від суспільної думки. Вона зважає кожне слово і вміє стримувати потік своїх думок, навіть під впливом емоцій. Упродовж усіх трьох сезонів серіалу основною метою Алекс є зайняти рівноцінну позицію на каналі порівняно з директорами компанії та надати жінкам можливість говорити вільно про свої права. Телеведуча пропрацювала тут більше 15 років і прагне отримати незалежність у своїх рішеннях та діях. Ані стрес, ні емоції щастя не можуть змусити Алекс втратити беземоційність під час розмов. Вона проявляє відчутний тиск та впевненість навіть у спілкуванні з керівниками каналу, особливо коли жінка наполягає на тому, що саме вона повідомить Америці про звільнення свого співведучого Мітча через підозру у сексуальних домаганнях.

(1) *We can discuss who we're gonna be putting in Mitch's chair ... today. But I am addressing America up top on my own. I don't want anyone sitting in Mitch's chair. Not anyone. That's mine.* [9, 1 серія, 00.11.00 – 00.11.16].

Частіше за все Алекс говорить спокійно і професійно. Лише тут ми натрапляємо на використання скорочення «**gonna**» та неповного речення «**Not anymore**». Саме ця розмовна англійська свідчить про те, що жінка не намагається поводитися офіційно із керівниками і ставить свою позицію на один рівень із їхньою навіть під час розмов.

Ми можемо зазирнути за завісу її стриманості лише при інформуванні глядачів про звільнення Мітча, її співведучого, в перший раз.

(2) *First and foremost, I want to offer our sympathy and support to the women. We are devastated that this happened on our watch, and our hearts are with you. And to you at home, I understand how you must be feeling because I and the whole team here at the Morning Show are feeling the same way. Shock, disappointment, disbelief. And while I don't know the details of the allegations, I understand that they were serious and that **keeping Mitch on was not an option*** [там само, 00.18.12 – 00.19.09].

Першими словами «**I want to offer our sympathy and support to the women**» жінка виражає глибоке співчуття та щиро вибачається перед усіма постраждалими. Іменниками із синонімічним забарвленням вона висловлює усе, від чого зараз страждає: «**Shock, disappointment, disbelief**» – неймовірно сильний емоційний стрес. І нехай Мітч дійсно був її найближчим другом та підтримкою на шоу, фразою «**keeping Mitch on was not an option**» вона підтверджує те, що співпрацювати із ним надалі зовсім неможливо. Алекс не може боротися зі своєю добропорядністю, совістю та бажанням відстоювати інтереси жінок усього світу.

Цей непохитний намір слідувати своїм принципам ми спостерігаємо коли жінка здогадується, що новий контракт із нею підписувати не будуть.

(3) *The Mitch's day – they're over, all right? I would like hands-on control from this point on. I want cohost approval. Otherwise, I'm not going on the air.* [там само, 2 серія, 00.21.28 – 00.21.38].

Вперше Алекс не просто виражає намір продовжувати працювати на шоу, вона прагне контролювати увесь процес функціонування каналу: «**I would like hands-on control from this point on**». Їй треба не тільки залишатися у ролі

головної ведучої, тепер журналістка хоче управляти та керувати. Телеведуча не боїться маніпулювати: «**Otherwise, I'm not going on the air**», адже знає, що зараз вона єдина, хто все ще зберігає довіру аудиторії до каналу. Вона отримує бажане – обіцянку перезаклучити контракт, тому починає прямий ефір за кілька секунд до запуску.

Алекс Леві – владна та гордовита жінка, яка готова виступати проти власних керівників. Але разом зі своєю сім'єю вона дозволяє собі бути розгубленою чи втомленою. Навіть коли її чоловік, котрий вже майже колишній, пропонує Алекс не їхати на нагородження найкращих журналістів, сказавши, що вона погано себе почуває, жінка не може цього зробити:

(4) *I cannot do that. **Everyone in there will know that I'm lying, that I'm uncomfortable and afraid.** ... They think they know everything. **Half of them hate me because I'm too successful,** and the other half hate me because, I don't know, their hearts are at home in a freaking jar!* [там само, 00.41.28 – 00.41.48].

Несподівано ми бачимо, що вона визнає, що почувається налякано, їй незручно: «**Everyone in there will know that I'm lying, that I'm uncomfortable and afraid**». Вона залежить від суспільної думки, адже саме це тепер має вагомий вплив на її ослаблену позицію на каналі. Словами «**half of them hate me because I'm too successful**» вона трансліює думки сучасних жінок, які мають владу, відоме ім'я чи популярність. У серіалі яскраво показано, як чоловіки ненавидять головну героїню, адже вона здатна займати вищу посаду або бути впливовішою за них.

Алекс інтуїтивно здогадується, що кожна її дія буде зустрінута негативно, а кожне рішення буде під питанням. Тим не менш, вона продовжує стояти на боці жінок усього світу, тому і вирішує бути інтерв'юєром жертви Мітча. Телеведуча присвячує цьому багато уваги і готова приурочити не один новий ефір даній темі:

(5) *There is no way that Ashley [the victim] is on my one freacking segment ... It is completely disrespectful to the seriousness of the subject.* [там само, 3 серія, 00.43.54 – 00.44.02].

Єдиний відведений випуск її інтерв'ю приводить Алекс у гнів, адже вона вважає це жахливою неповагою до самої серйозності цієї важливої проблеми: **«It is completely disrespectful to the seriousness of the subject»**. Саме тому вона має на меті виділити декілька ефірів (**«There is no way that Ashley [the victim] is on my one freacking segment»**) для того, щоб мати вдосталь телевізійного часу для висвітлення теми сексуальних домагань і необхідності постійно обговорювати харасмент і методи боротьби з ним.

Коли вона постає перед керівниками каналу і дізнається, що її звільнено, ми бачимо Алекс на піку її крижаного та владного Я:

(6) *The part of you guys never seem to realize if that you don't have the power anymore. The news decision is held up by my show. **And the only thing keeping us afloat is me. Because guess what. America loves me.** ... I don't need to justify anything. You all are so convinced that you are the rightful owner of all of the power that it doesn't even occur to you that someone else could be in the driver's seat. **And so, we have to just gingerly step around your male egos in order to not burst this precious little bubble. Well, surprise! I'm bursting it. We are doing this my way.***
[там само, 00.16.53 – 00.18.03]

Тут жінка метафорично вживає фразу **«the only thing keeping us afloat is me»**, показуючи, що зараз вона та її шоу єдині, від чого залежить успіх і майбутнє усього каналу. Тільки це «не дає їм потонути». Її впевнені слова **«Because guess what. America loves me»** підкреслюють надзвичайну віру в те, що ця телеведуча незамінна, а її популярність сягає нечуваного рівня. Вона перетворилась на взірець для наслідування, стала частиною кожної американської родини завдяки своїй тяжкій праці протягом 15-и років. Якщо вона залишить канал – аудиторія піде з нею. Алекс чітко висловлює думку про те, що чоловіче его, чутливе до критики, надзвичайно просто скривдити, а тому вони увесь час знаходяться в ілюзії фейкової реальності: **«And so, we have to just gingerly step around your male egos in order to not burst this precious little bubble»**. Словами ж **«Well, surprise! I'm bursting it. We are doing this my way»** телеведуча збирається порушити кордони їхнього комфорту і перейти до безпосереднього керування

ситуацією.

Метою роботи Алекс завжди було завоювати довіру аудиторії, аби транслявати правду в новинах і акцентувати увагу на глобальних проблемах суспільства. Вона до останнього намагалася утримувати себе у рамках ідеального образу. І лише згодом нам вдається побачити її, як вразливу і співчутливу жінку, коли вона вирішує розповісти усю правду про президента компанії, котрий замовчував про сексуальні домагання своїх підлеглих:

(7) *I'm not going to lie to you anymore. None of us are gonna lie to you anymore, because **I'm as culpable as anyone in term BSs of not calling out or helping to end the sexual misconduct that goes on in this freacking building.*** [там само, 10 серія, 01.02.28 – 01.02.36]

*... And Fred Micklen dictated a culture of fear and silence and paranoia and pain. And it permeated everything, including the Morning Show. I saw it. **I saw how it affected the women, and I never stopped it...** And I know it's not enough, but I apologize to many people.* [там само, 01.03.05 – 01.03.41]

*... **As many Fred Micklens are out there, there are billions more people like me, and like Bradley, and like you.***

Bradley: *So get loud.* [там само, 01.04.14 – 01.04.24]

Використанням порівняння «**I'm as culpable as anyone**» жінка зізнається, що її відповідальність на одному рівні із іншими співробітниками шоу. Вона підтверджує, що не вчиняла спроб допомогти зупини насильство на каналі чи відкрито не говорила про домагання: «**not calling out or helping to end the sexual misconduct; I saw how it affected the women, and I never stopped it**». Тим не менш, телеведуча розуміє причетність до бездіяльності та негативний наслідок своїх помилок. Словами «**As many Fred Micklens are out there, there are billions more people like me, like Bradley, and like you**» вона хоче сказати, що на кожного із неправомірною поведінкою та жахливим характером, як у Фреда Мікленса, знайдуться ті, хто не побоїться постати проти вседозволеності, пихатості та нерівноправності таких людей.

Досліджувати мову, а тим паче поведінку, Алекс Леві одночасно складно і

захоплююче. То вона спроможна використовувати близьких людей задля своєї вигоди, то вона ставить на кін свою багаторічну кар'єру і звинувачує президента компанії у покритті харасменту. Неможливо передбачити, що саме телеведуча скаже наступним, окрім того, що вона буде боротися за свої інтереси та права усіх жінок.

Упродовж декількох років її життя акцентувалося на «Ранковому шоу», каналі, новинах, постійному прагненні більшого, оцінці аудиторії:

*(8) **Some people are just never satisfied. And by satisfied I mean fulfilled. I include myself in that group. You should ... always be striving for more. You should always strive to get to that next ring of a ladder. Should always just keep wanting more. But if you just spend all of your time wanting more, striving for more, you don't spend any of your time living.*** [10, 9 серія, 00.41.10 – 00.42.52].

Вона мало не вперше дозволяє собі відкритися іншій людині, визнаючи, що відносить себе до групи людей, яким увесь час чогось не вистачає: «**Some people are just never satisfied. I include myself in that group**». Її буття просякнуте гонитвою за популярністю та будівництвом кар'єри, через що жінка згаяла особисте щастя та міцну сім'ю: «**But if you just spend all of your time wanting more, striving for more, you don't spend any of your time living**». Фразою «**You should ... always be striving for more; Should always just keep wanting more**» телеведуча наголошує на неперервності того, що необхідно постійно вижимати максимум своїх сил, завжди прагнути більшого та боротися за можливість отримати бажане.

Аудиторія Алекс – її підтримка, так зване «р'ятівне коло», від якого в буквальному сенсі залежить майбутнє журналістки. Навіть розуміючи це, вона продовжує вчитися відстоювати свою позицію та захищати свої рішення, незважаючи на оцінку глядачів.

*(9) **I'm looking inward and asking myself who is that I actually wanna be? And then I'm looking in the mirror, and I'm asking if that's actually who I am. ... The world's never gonna be finished piling on. Shit's always gonna be coming at you.***

You've all meant a lot to me over these years, and I wanna thank you for that

from the bottom of my heart. So stay safe and stay sane. [там само, 10 серія, 00.59.11 – 01.00.27].

Телеведуча щиро вдячна населенню Америки, котре довіряло та прислухалося до неї: **«You’ve all meant a lot to me over these years, and I wanna thank you for that»**. У її словах чути відвертість, а фразою **«from the bottom of my heart»** вона передає усю щирість своїх думок. Із плином років і перетворенням себе на професіонала із закритим серцем, Алекс звикла почуватись самотньо. Крізь фразу **«I’m looking inward and asking myself who is that I actually wanna be?»** ми відчуваємо, що жінка потерпає від питань хто вона є і ким хоче бути, що приносить їй лише страждання. Все ж, вона чесна зі своїми глядачами, тому попереджає, що доля завжди має заготовлені труднощі для кожного (**«Shit’s always gonna be coming at you»**), адже світ перебуває у постійному русі (**«The world’s never gonna be finished»**), а отже накопичення великої купи проблем неминуче (**«piling on»**).

Алекс прямолінійна з аудиторією і намагається будувати кращу версію свого журналістського Я. Проте самі фолловери не завжди висловлюють приязність до жінки. Так один із працівників парку атракціонів зриває свій гнів на Леві, засуджуючи її поведінку. Вона сприймає все спокійно, ніби вже має імунітет до таких викидів негативної енергії від глядачів:

(10) *It gets to me all the time. ... Strangers take a lot of shit our on me. Whatever they can’t say to their girlfriends or their wives, I’m the free punching bag. It’s okay. It’s part of the job.* [11, 4 серія, 00.41.47 – 00.42.11].

Вона реагує невимушено: **«It gets to me all the time»**. Порівнянням **«I’m the free punching bag»** журналістка представляє себе «козлом відпущення». Вона розуміє, що частіше за все, чоловіки сваряться на неї, бо не можуть зігнати власне роздратування на своїх близьких: **«Whatever they can’t say to their girlfriends or their wives...»**. На превеликий жаль, намагаючись заволодіти такою бажаною повагою населення, героїня зустрічає грубість та зневагу. Але Алекс звикла до того, що професія журналістки потребує багато жертв, тому пояснює це звичайним: **«It’s okay. It’s part of the job»**.

Головна героїня серіалу – неоднозначний персонаж. Можна загубитися між бажанням недолюблювати її через пихате ставлення до колег і захоплюватися її сміливістю говорити Америці правду та боротися за гендерну рівноправність у соціумі, підпорядкованому патріархату. Вона нарешті закладає початок нової ери функціонування каналу – епоху влади справедливості. Алекс Леві залишається взірцем наслідування і голосом мільйонів жінок, які готові будувати власне незалежне майбутнє.

Висновки. Головним завданням дослідження дискурсу є аналіз самого представника комунікації – дискурсивної особистості. Беручи до уваги її мовлення та поведінку, можна сформуванати бажану суспільну думку, створити необхідну реальність, що вплине на майбутні дії та рішення співучасників. Важливим є те, наскільки правильно співрозмовники зрозуміли одне одного. Одним із методів передання інформації є мова, тобто вербальні елементи. Аналіз жіночого дискурсу в медіа займається формуванням суспільного розуміння про рівність обох статей, виступає проти стереотипів та функціонує як засіб вираження унікальності. Однією із платформ для дослідження феміністичних практик є серіал «Ранкове шоу». Головна героїня Алекс Леві відкрито підтримує рух гендерної рівноправності та захищає жінок, постраждалих від дискримінації. Серед вербальних аспектів її мовлення наявні скорочення та неповні речення, тобто проста розмовна англійська. Вона вміє надавати фразам метафоричного значення та часто досягає свого, вдавшись до ультиматумів. Телеведуча нерідко використовує порівняння з метою якнайзрозуміліше висловити свою думку. Вона – досвідчена журналістка, тому говорить повільно, чітко, не обдумуючи кожне слово, але усі її фрази виважені та максимально точні.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі невербальних аспектів мовлення дискурсивної особистості телеведучої Алекс Леві, а також їхній взаємодії із вербальними елементами образу героїні.

Література

1. Алексєєнко Л. П. Мовні засоби в завершальній фазі англійського діалогу:

автореф. Дис. На здобуття вч. Ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «германські мови». К., 1990. 15 с. 2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с. 3. Монастирська Л. В. Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. №39. Том 3. С. 45–47. 4. Петрушкевич М. Феміністичні електронні мас-медіа в українському сегменті Інтернету: тематична різноманітність релігійної проблематики. Гуманітарне поле гендерних досліджень: колективна монографія / за ред. Марії Петрушкевич. Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2021. С. 25–53. 5. Рябокін Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10> 6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми / О. О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с. 7. Солощук Л. В. Дискурсивна особистість у світлі теорії поліколовості комунікативного процесу / Записки з романо-германської філології. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2015. Вип. 1(34). С. 167–174. 8. Устименко С. Є. Взаємодія вербальних та невербальних компонентів комунікації в нестандартних комунікативних ситуаціях в англomовному діалогічному дискурсі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/79662722.pdf>

Список джерел ілюстративного матеріалу

- | | | | | | | | |
|----|---|---------|-------|---------|---------|------|------|
| 9. | The | Morning | Show. | 1 | season. | URL: | |
| | https://rezka-ua.tv/series/drama/32350-utrennee-shou-2019.html#t:238-s:1 | | | | | | 10. |
| | Morning | Show. | 2 | season. | URL: | | URL: |
| | https://rezka-ua.tv/series/drama/32350-utrennee-shou-2019.html#t:238-s:2 | | | | | | 11. |
| | Morning | Show. | 3 | season. | URL: | | URL: |
| | https://rezka-ua.tv/series/drama/32350-utrennee-shou-2019.html#t:238-s:3 | | | | | | |

THE NARRATIVES OF UKRAINIAN WAR (A CASE STUDY OF THE ENGLISH LANGUAGE CHINESE MEDIA)

Zhang Jiale (Kharkiv)

Supervisor: Professor I.V. Bondarenko

Abstract: Zhang Jiale. The narratives of ukrainian war (A case study of the english language chinese media). This articles showcases how Ukrainian war narratives featured in the English-language Chinese media and how such narratives are purposefully constructed to fit particular political and ideological narratives. The study is relevant as it reveals the linguistic and discursive techniques that seek to determine the public's and the world's view of the conflict and enlightens the media behind the construction of political realities.

Keywords: discursive techniques, ideological narratives, Ukrainian war narratives

Анотація: Чжан Цзяле. Наративи української війни (на прикладі англomовних китайських медіа). У статті показано, як наратив про українську війну представлений в англomовних китайських ЗМІ та як цілеспрямовано конструюються такі наративи, щоб відповідати певним політичним та ідеологічним наративам. Дослідження є актуальним, оскільки розкриває лінгвістичні та дискурсивні прийоми, які спрямовані на формування суспільного та світового погляду на конфлікт, а також проливає світло на те, що стоїть за конструюванням політичних реалій у ЗМІ.

Ключові слова: дискурсивні техніки, ідеологічні наративи, українські наративи війни

The relevance of this study is determined by the strategic manipulation function of discourse management. The object of this study is how narratives of the Ukrainian war in both Chinese and English media spread the political and ideological tendencies of China. The theme of this study is the language and rhetorical resources in these stories.

Discursive techniques help capture the audience's attention and shape how they understand the presented information. Emotions always come for using metaphors, similes or rhetorical questions to increase the narrative appeal (Manekin & Wood, 2020). For example, 'a nation under siege, and 'a fragile peace' help to increase the appeal of articles and the impact of the given narrative message (Koval et al., 2022). Since posing questions to the readers, rhetorical questions like, "Will the world be able to afford a long-term conflict?" will guide the thinking process of the readers in a manner that favorus the biasne of the story (Arafat, 2020). Such strategies globalise the discourse and enhance its stickiness, resulting in the longer retention of an

audience's attention (Dhanesh & Rahman, 2021).

Using a war-oriented vocabulary to talk about Ukraine adds to impressions that portray it as a receiver of aggression from the English language Chinese media. Terms like 'invasion', 'sovereignty', 'defence', and 'courage' describe Ukraine as fighting and right (Gackowski & Brylska, 2022). Such lexical decision creates an inclusive attitude and represents Ukraine as a country that requires help (Ventsel et al., 2021). The liberal use of emotions encourages readers to experience enhanced emotions in tandem with the portrayed sentiments, aligning with what Dhanesh and Rahman have pointed out (2021). Using these terms in multiple articles, itUkraine strengthens its role as a defender against the unjustified invader (Koval et al., 2022).

A typical image reflected in the English language Chinese media is China as a peacemaker and a rightful participant in solving international conflict. This narrative fits well into China's world politics manoeuvre of being an interpreter and peacemaker (Repnikova, 2022). Terms such as "mediation," "peace talks," "negotiation," and "dialogue demonstrate China's desire to resolve matters through diplomacy rather than through the use of force (Repnikova, 2022). The representations portray the image of China as a responsible world's great power that is eager to promote stability (Peng, 2022).

One of the dominant narratives that the Chinese media have actively promoted is that the war is a disastrous economic and humanitarian conflict. Instead, this approach reorients the discussion from the political and ideological sphere to the political, economic, and social consequences: how the existing confrontation influences trade, energy, and food supply. It depends on the concepts of 'sanctions', 'supply chain breakdown', and 'economic effects' that target the realistic and global impacts of the war (Yang & Van Gorp, 2023).

By winning the issue definition towards functional consequences, the media can condemn the war's indirect effects and avoid making clear poprecisening with one ideology or another. This point of view makes the audience notice how the conflict in a particular region reflects the global economy (Zhang & Zhou, 2023).This narrative also focuses on humanitarian issues, using phrases such as refugee crisis and food

insecurity to capture suffering opposite to wartime (Ventsel et al., 2021). The use of such language manages the conflict, reduces the focus on power relations, and aims to address problems faced by humanity (Bradshaw et al., 2024).

This study has observed a strategic approach to the narratives relayed by the media coverage of the Ukrainian war in English-language Chinese media. This article has analysed the linguistic and rhetorical resources in some stories and the strategies for shaping political stories shows how the media acts as an informant and active agent in propagating political narratives during international conflict.

Literature

1. Manekin, D., & Wood, R. M. (2020). Framing the narrative: Female fighters, external audience attitudes, and transnational support for armed rebellions. *Journal of Conflict Resolution*, 64(9), 1638-1665. <https://doi.org/10.1177/0022002720912823>
2. Koval, N., Kulyk, V., Riabchuk, M., Zarembo, K., & Fakhurdinova, M. (2022). Morphological analysis of narratives of the Russian-Ukrainian conflict in Western academia and think-tank community. *Problems of post-communism*, 69(2), 166-178.
3. Arafat, R. K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*, 26(3), 550-571. <https://doi.org/10.1177/1354856520918085>
4. Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
5. Gackowski, T., & Brylska, K. (2022). 'Machiavellian Russia the Crimean conflict: Clarification of strategic narratives analysis method. *Journalism*, 23(4), 773-788. <https://doi.org/10.1177/1464884920928157>
6. Ventsel, A., Hansson, S., Madison, M. L., & Sazonov, V. (2021). Discourse of fear in strategic narratives: The case of Russia's Zapad war games. *Media, War & Conflict*, 14(1), 21-39. <https://doi.org/10.1177/1750635219856552>
7. Koval, N., Kulyk, V., Riabchuk, M., Zarembo, K., & Fakhurdinova, M. (2022). Morphological analysis of narratives of the Russian-Ukrainian conflict in Western academia and think-tank community. *Problems of post-communism*, 69(2), 166-178.
8. Repnikova, M. (2022). *Chinese soft power*.

Cambridge University Press. 9. Peng, A. Y. (2022). A Chinese feminist analysis of Chinese social media responses to the Russian invasion of Ukraine. *International Feminist Journal of Politics*, 24(3), 482–501. <https://doi.org/10.1080/14616742.2022.2082511> 10. Yang, H., & Van Gorp, B. (2023). A frame analysis of political-media discourse on the Belt and Road Initiative: evidence from China, Australia, India, Japan, the United Kingdom, and the United States. *Cambridge Review of International Affairs*, 36(5), 625–651. <https://doi.org/10.1080/09557571.2021.1968794> 11. Zhang, L., & Zhou, Q. A. (2023). Covering conflicts and risks: Chinese newspapers' peace-loving discourse and their use of risk language. *Journal of Risk Research*, 26(9), 1020–1036. <https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2208144> 12. Bradshaw, S., Elswah, M., Haque, M., & Quelle, D. (2024). Strategic storytelling: Russian state-backed media coverage of the Ukraine War. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(3), edae028. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae028>

UDC: 811.111'373.7

ENGLISH EDUCATIONAL IDIOMS: A LINGUOCULTURAL PERSPECTIVE

Wu Huana (Beijing)

Research advisor: Dr Sci, Prof. Morozova O. I.

Summary: Wu Huana. **English educational idioms: a linguocultural perspective.** This study examines educational idioms in English and Chinese, highlighting how they reflect different cultural values and cognitive structures. Using the Sapir-Whorf hypothesis and conceptual metaphor theory, it analyzes the challenges of idiom translation and the influence of cultural context on their understanding. The findings reveal that English idioms emphasize individual responsibility, while Chinese idioms stress collective perseverance.

Key words: Chinese, cognitive structure, conceptual metaphor theory, cultural context, educational idioms, English, translation.

Анотація: У Хуана. **Англійські освітні ідіоми: лінгвокультурний погляд.** Ця робота досліджує освітні ідіоми англійської та китайської мов в аспекті відображення в них культурних цінностей і когнітивних структур. Застосовуючи гіпотезу Сепіра-Ворфа та теорію концептуальної метафори, аналізуються виклики перекладу та вплив культурного контексту на розуміння цих ідіом. Виявлено, що англійські ідіоми фокусують увагу на індивідуальній відповідальності, а їхні китайські еквіваленти—на колективній наполегливості.

Ключові слова: англійська мова, китайська мова, когнітивна структура, теорія концептуальної метафори, культурний контекст, освітні ідіоми, переклад.

Educational idioms are carriers of deeper cognitive and cultural meanings that reflect societal views on learning, effort, and success. Educational idioms encapsulate the values and norms of the culture in which they are used, making them particularly challenging to translate across linguistic and cultural boundaries. This research explores how the culturally embedded meanings of English educational idioms impact translation and teaching, offering insights for enhancing bilingual and cross-cultural communication.

This issue is significant for both theoretical linguistics and practical translation tasks, as it involves understanding the cognitive mechanisms behind idioms and how they reflect cultural differences in educational practices.

This research belongs to the areas of cognitive linguistics and linguocultural studies, drawing on such theories as the Sapir-Whorf Hypothesis and conceptual metaphor theory. The Sapir-Whorf Hypothesis suggests that language shapes thought, while conceptual metaphor theory posits that abstract concepts, such as education and learning, are often understood through metaphorical mappings rooted in culture.

The primary aim of this study is to explore the linguocultural dimensions of educational idioms in English and Chinese. The study seeks to understand how these idiomatic expressions reflect the cognitive processes and cultural values of their respective societies, particularly in the context of education. The specific objectives of this research include identifying key educational idioms in both English and Chinese, comparing the metaphorical structures of these idioms and examining the challenges of translating respective English idioms into Chinese, especially with regard to implicit cultural meanings that may be difficult to convey.

The research draws on a sample of 30 educational idioms—15 from English and 15 from Chinese—that are commonly used to describe learning, effort, and achievement. These idioms were selected for their relevance to educational contexts and their frequent usage. English idioms such as “*hit the books*,” “*burn the midnight*

oil,” and “*practice makes perfect*” were analyzed alongside Chinese idioms like “书山有路勤为径” (Shū shān yǒu lù qín wéi jìng), “学而不厌” (Never tire of learning), and “吃得苦中苦, 方为人上人” (Endure hardship to rise above others).

The research methodology includes both qualitative and quantitative methods. Conceptual analysis was conducted to identify the cultural and cognitive values encoded in each idiom. A survey was also administered to 20 native Chinese speakers, asking them to interpret five English educational idioms and provide their Chinese equivalents. The survey aimed to explore how well Chinese speakers understood the cultural connotations of the English idioms and to identify areas of misunderstanding.

This research is theoretically significant as it contributes to a broader understanding of how language and culture intersect around education. It provides insights for educators, translators, and linguists on the importance of cultural awareness in teaching and translating idiomatic expressions. Additionally, it offers practical recommendations for improving idiom comprehension and teaching methods, particularly in cross-cultural educational settings.

Although various studies have examined the cognitive and cultural dimensions of idiomatic expressions, educational idioms remain relatively underexplored. G. Lakoff and M. Johnson [1] have explored how metaphors shape human understanding of abstract concepts such as EFFORT and SUCCESS. However, most studies on idioms have focused on general expressions, with little attention paid to the specific challenges presented by educational idioms. While some research (e.g., [2]) has touched on the role of culture in understanding idiomatic expressions, it has not specifically addressed educational idioms and their translation difficulties.

This gap in literature is significant because educational idioms are culturally specific and reflect differing views on learning and achievement across societies. For example, idioms like “*hit the books*” in English and “书山有路勤为径” (Shū shān yǒu lù qín wéi jìng) in Chinese not only describe the act of studying but also embody different cultural perspectives: individual effort in the former and perseverance and moral duty in the latter.

The findings revealed that while the explicit meanings of these idioms were generally understood, significant gaps emerged in the interpretation of their implicit cultural meanings. For instance, many respondents struggled to grasp the full cultural significance of idioms like “*burn the midnight oil*” and “*cut corners*” which emphasize sacrifice and the trade-off between quality and efficiency, respectively. In contrast, the Chinese idiom “书山有路勤为径” highlights the value of perseverance and moral integrity, a concept that was not always clearly understood by participants when interpreting the English idiom “*hit the books*”.

These results underscore the importance of considering cultural context when translating educational idioms. Idioms in both languages carry cultural meanings that are not always easily translatable, and a direct word-for-word translation may fail to capture these nuances.

This study concludes that educational idioms in both English and Chinese serve as key reflections of cultural values and cognitive frameworks related to education. While both languages emphasize the importance of effort in learning, they do so through different metaphors: English idioms often focus on individual effort and urgency, while Chinese idioms highlight persistence and moral duty. These cultural differences are reflected in the way idioms are used and understood in educational contexts.

The research also emphasizes the substantial challenges involved in translating educational idioms, particularly in conveying implicit cultural meanings that may lack direct equivalents in the target language. These challenges underscore the importance of culturally informed translation practices that account for both the cognitive and cultural dimensions of idiomatic expressions.

Future research could expand_on this study by exploring a broader range of idiomatic expressions across different fields (e.g., business, healthcare) to further investigate how cultural values are encoded in language. Additionally, future studies could focus on the cognitive processes involved in idiomatic comprehension and how language learners navigate these challenges. Another promising area for future

research is the development of more effective teaching methods for idioms that integrate cultural and cognitive insights to improve student comprehension and retention.

References

1. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press. 1980.
2. Boers F., Demecheleer M., & Eyckmans J. Etymological elaboration as a strategy for learning idioms. *Vocabulary in a second language: Selection, acquisition and testing*, 2004. P. 53–78.

Електронне наукове видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

Молоді фахівці — майбутнє науки

Збірник наукових праць студентів

з нагоди 220-річчя від дня заснування Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна

Випуск 16

Українською мовою

Відповідальний редактор:

Морозова І.І.

Комп'ютерне верстання:

Негода Л.О.

За зміст та достовірність фактів, викладених у статтях,
відповідальність несуть автори.

Підписано до оприлюднення 28.02.2025. Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 8,8 Обл.-вид. арк. 11,05.

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, Харків, майдан Свободи, 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.2009