

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № 5
від « 20 » листопада 2025 р.
Завідувач кафедри Морозова І. І.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

*ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ
ТЕЛЕВЕДУЧОЇ ДРЮ БЕРРІМОР НА МАТЕРІАЛІ «ШОУ ДРЮ БЕРРІМОР»*

Виконавець:

Студентка II курсу магістратури, групи
АМПЗ-62
Карпенко Анастасія Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Кузнєцова Ольга Володимирівна, канд.
філол. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ.....	7
1.1. Дискурс як лінгвістичний феномен.....	7
1.1.1. До визначення поняття «дискурс» у лінгвістиці.....	7
1.1.2. Методологічні підходи до аналізу дискурсу.....	9
1.2. Медіадискурс та його інгерентні риси	13
1.2.1. Гіпертекстуальність і мультимодальність як інгерентні риси медіадискурсу.....	14
1.2.2. Прагматична спрямованість медіадискурсу.....	16
1.2.3. Жанрова репрезентативність медіадискурсу.....	17
1.3. Поняття дискурсивної особистості у сучасній лінгвістиці.....	20
Висновки за розділом 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ДРЮ БЕРРІМОР У «ШОУ ДРЮ БЕРРІМОР».....	25
2.1. «Шоу Дрю Беррімор» як медіадискурс.....	25
2.1.1. Гіпертекстуальність та мультимодальність у «Шоу Дрю Беррімор»	25
2.1.2. Прагматична спрямованість «Шоу Дрю Беррімор».....	30
2.1.3. Жанрове різноманіття «Шоу Дрю Беррімор».....	32
2.2. Аналіз вербальних аспектів мовлення Дрю Беррімор.....	36
2.3. Аналіз невербальних аспектів мовлення Дрю Беррімор.....	41
Висновки за розділом 2.....	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ABSTRACT.....	58

ВСТУП

У центрі сучасної лінгвістики дедалі більше уваги приділяється вивченню дискурсивної особистості, тобто мовної та комунікативної реалізації індивіда у процесі створення й сприйняття смислів. Передумови такого підходу закладено у працях дослідників дискурсу, які розглядали мову як динамічну форму соціальної взаємодії (Е. Беневіст [19], М. Фуко [30], Т. ван Дейк [25-27] і Н. Фейрклау [29]). На основі цих теоретичних засад у лінгвістиці поступово сформувалося уявлення про дискурсивну особистість як інтегративну одиницю аналізу, яка відображає взаємозв'язок між мовцем, його соціальними ролями, цінностями та комунікативними стратегіями. Цей напрям був розвинений в українській науковій традиції у працях О. О. Селіванової [9], І. С. Шевченко та О. І. Морозової [16], Л. В. Солощук [43].

Подальший розвиток досліджень дискурсу пов'язаний із вивченням його медійної форми – медіадискурсу, який поєднує текстові, звукові, візуальні та невербальні елементи. Саме у межах медіадискурсу особливо виразно проявляється дискурсивна особистість мовця, оскільки медійна комунікація поєднує когнітивні, емоційні та соціальні чинники впливу. У. Аммон [18], З. Й. Шмідт [41], Д. Менгено [37] та П. Шародо [21] досліджували медіадискурс як соціально організований простір комунікації, у якому мова виконує не лише інформативну, а й репрезентативну функцію – формує образ мовця та його позицію в суспільстві.

У межах цього підходу поняття дискурсивної особистості телеведучого набуває особливої ваги, адже саме телевізійний комунікатор стає центром медійного простору, який інтегрує мовні, просодичні й невербальні засоби для впливу на глядача. Дослідники сучасного телевізійного дискурсу (Н. П. Шумарова, Л. Г. Пономаренко [17], М. К. Василенко [4], К. М. Білик [3], М. О. Кузнєцова [6]) підкреслюють, що успішність телевізійного спілкування

залежить від індивідуального стилю мовлення ведучого, його здатності створювати атмосферу довіри, емоційної відкритості та діалогічності.

Актуальність теми зумовлена потребою комплексного аналізу мовленнєвої діяльності телеведучої як носія дискурсивної особистості в умовах сучасного медіапростору. Дослідження дозволяє розкрити механізми формування публічного образу через мову, простежити взаємодію вербальних, інтонаційних і невербальних засобів та визначити роль мовних стратегій у створенні ефективної комунікації.

Об'єктом дослідження у нашій роботі є дискурсивна особистість телеведучої у медійному дискурсі, в той час як **предметом** – вербальні та невербальні особливості мовлення Дрю Беррімор у «Шоу Дрю Беррімор».

Метою дослідження є комплексне виявлення та аналіз лінгвістичних і прагматичних особливостей реалізації дискурсивної особистості Дрю Беррімор як телеведучої у межах англomовного медіадискурсу ток-шоу «Шоу Дрю Беррімор». Поставлена мета обумовлює такі **завдання**:

- ознайомитися з теоретичними засадами поняття дискурсу та дискурсивної особистості;
- розглянути специфіку медіадискурсу та роль телеведучої в ньому;
- виявити специфічні риси «Шоу Дрю Беррімор» як медіадискурсу;
- проаналізувати вербальні засоби комунікації, що використовує Дрю Беррімор у своєму шоу;
- дослідити невербальні аспекти її мовлення та їх вплив на аудиторію.

Методи дослідження, що застосовані у роботі, є комплексом, який охоплює 1. *описовий метод*, який застосовано для систематизації та класифікації мовних одиниць, ужитих у мовленні телеведучої, а також для виявлення лексичних, граматичних і синтаксичних особливостей її дискурсу; 2. *метод дискурс-аналізу*, що використано для дослідження мовлення Дрю Беррімор у його зв'язку з комунікативною ситуацією, соціальними ролями,

прагматичними цілями та медіаконтекстом; 3. *прагмалінгвістичний аналіз* з метою виявлення інструментів підтримання позитивного тону спілкування, реалізацію емоційної залученості та впливу; 4. *елементи стилістичного аналізу*, який дозволив виявити експресивні засоби мови, що формують індивідуальний стиль мовлення телеведучої й відображають емоційно-оцінне ставлення до теми спілкування. Ці методи дозволяють здійснити цілісний підхід до вивчення мовної особистості телеведучої в умовах реального медійного середовища.

Матеріали дослідження слугують окремі випуски ток-шоу *The Drew Barrymore Show* (2020–2025 pp.), доступні на офіційному YouTube-каналі проєкту, а також відеофрагменти шоу з публічних інтерв'ю та офіційного сайту. Загалом проаналізовано понад 20 відео тривалістю 12 години і 46 хвилин з різними комунікативними сценаріями: інтерв'ю, діалоги з глядачами, монологи, емоційні реакції, гумористичні вставки.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що уперше здійснено комплексний лінгвістичний аналіз дискурсивної особистості Дрю Беррімор як телеведучої з урахуванням як вербальних, так і невербальних засобів комунікації. Розглянуто її медіаімідж у контексті сучасного медіадискурсу, що дозволяє виявити нові аспекти впливу телеведучої на аудиторію.

Практична значущість: результати дослідження можуть бути використані у викладанні курсів з лінгвістики, медіакомунікацій, прагматики, дискурсології, під час підготовки фахівців у сфері журналістики та медіа, а також для проведення досліджень із близьких тем під час написання курсових і магістерських робіт. Матеріали дослідження можуть слугувати основою для розроблення практичних занять із аналізу медійного мовлення, вивчення особливостей вербальної та невербальної комунікації у публічному просторі, а також для подальших наукових розвідок, присвячених вивченню дискурсивної особистості телеведучих у сучасному англomовному медіадискурсі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку теоретичних джерел, списку ілюстративних джерел, та анотація. Обсяг текстової частини роботи складає 52 стор., загальний обсяг – 61 стор. Список теоретичної літератури налічує 46 найменувань, з яких 29 найменувань іноземними мовами і 12 джерел, що були опубліковані за останні п'ять років; список джерел ілюстративного матеріалу містить 14 найменувань.

Апробація результатів дослідження проводилася на студентській науковій конференції кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (19 листопада 2025 року). На основі результатів дослідження було підготовлено і подано до друку статтю *«Шоу Дрю Беррімор» як гібридний жанр медіадискурсу*.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ

1.1. Дискурс як лінгвістичний феномен

1.1.1. До визначення поняття «дискурс» у лінгвістиці. У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу посідає ключове місце, оскільки дозволяє аналізувати мову не ізольовано, а як частину соціального, культурного та психологічного контексту. Термін «дискурс» має багатозначне тлумачення, що пояснюється його міждисциплінарною природою та широким полем застосування в гуманітарних науках.

Класичне розуміння поняття «дискурс» як «мовлення, яке припускає наявність мовця та адресата і визначається актом комунікації в певній ситуації» [19, с. 267], належить французькому лінгвісту Е. Беневісту, який уперше системно протиставив дискурс і мову як систему. Він розглядав дискурс як процес мовлення, у якому реалізується суб'єктивність мовця.

Французький філософ М. Фуко, в свою чергу, розглядає дискурс як систему знання, що формує соціальну реальність та владні відносини, через що дискурс є не лише мовним, а й ідеологічним інструментом: «дискурс – це сукупність висловлювань, що належать до однієї системи формацій знання; він є практикою, яка формує об'єкти, про які вона говорить [30, с. 54–55]. Фокус уваги науковця зосереджений на ідеологічному рівні, в той час як сама мовна форма відходить на другий план.

Згідно з визначенням Т. ван Дейка, дискурс – це «комунікативна подія, що включає не лише мовний текст, але й когнітивні та соціальні аспекти взаємодії» [27, с. 2–3]. Його підхід передбачає взаємозв'язок між мовленням, мисленням і соціальними структурами, що дозволяє розглядати дискурс як багаторівневий феномен. Ван Дейк вперше пов'язує лінгвістичні, соціальні й когнітивні аспекти, що робить підхід інтердисциплінарним.

Двадцять перше століття визначається все більшою увагою до соціолінгвістичного компоненту, що відображено у розумінні дискурсу британським лінгвістом Н. Фейрклау, який описує досліджуване поняття як «форму соціальної практики, яка одночасно відображає, відтворює та трансформує суспільні відносини влади» [29, с. 74]. Такий підхід до трактовки дискурсу характеризується системністю та соціологічною спрямованістю, при цьому мова як об'єкт дослідження не отримує достатньої уваги.

Погляди Н. Фейрклау розділяються американським соціолінгвістом Дж. П. Джі, згідно з яким дискурс є «не лише мовою, а способом буття у світі: комбінацією мовних практик, цінностей, знань і дій, які визначають соціальну ідентичність людини» [31, с. 34]. Хоча таке розуміння інтегрує культурну, когнітивну та ідентифікаційну площини, термін стає надто широким, що ускладнює його лінгвістичне застосування у вузькому сенсі.

Українські лінгвісти розглядають дискурс як багатошарове явище, де мова займає центральне місце. Так, О. О. Селіванова у своєму визначенні дискурсу як «комплексного багатоаспектного явища, що охоплює текст, процес його породження й сприймання, а також екстралінгвістичні – когнітивні, соціокультурні, прагматичні та психологічні чинники, які впливають на мовленнєву діяльність» [9, с. 155]. Цей підхід розглядає дискурс як інтегративну одиницю, що поєднує текстову структуру та позамовні чинники комунікації. Її підхід є синтетичним, адже включає елементи когнітивної, комунікативної й соціолінгвістичної парадигм. На відміну від класичних моделей (Бенвеніст, Фуко), де дискурс здебільшого описується як мова у дії, О. О. Селіванова наголошує на взаємодії мови, мислення та культури.

Ф. С. Бацевич у своїх дослідженнях підкреслює першочерговість мовленнєвої природи дискурсу: «тип комунікативної діяльності, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, [...], а також має своїм результатом

формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [1, с. 30–34]. Для порівняння, текст – це вже зафіксований результат мовлення, мовний продукт, що має лінійну структуру, граматичну зв'язність та семантичну цілісність. Текст не обов'язково передбачає участь адресата «тут і тепер», на відміну від дискурсу, який живе лише в межах комунікативної взаємодії. Текст можна прочитати поза ситуацією його створення, тоді як дискурс втрачає свою повноту без контексту, у якому він функціонував.

Можна сказати, що текст – це форма, а дискурс – функція. Текст фіксує мову, а дискурс відтворює її динаміку. У тексті важливі синтаксичні, морфологічні та лексичні особливості, у дискурсі – інтенції мовця, контекст, стратегія впливу, емоційна та невербальна складова. Наприклад, ті самі слова, сказані іронічно чи з повагою, формують різні дискурси, хоча текстова форма буде однаковою.

У нашій роботі ми будемо послуговуватися визначенням дискурсу вченими Харківської лінгвістичної школи І. С. Шевченко та О. І. Морозової, які трактують дискурс як інтегральне явище мовної комунікації, яке поєднує в собі розумово-комунікативну діяльність та її результати. Він включає лінгвальні та позалінгвальні компоненти, причому до лінгвальної складової належать не лише текстові одиниці, але й пресупозиції та контекстуальні чинники – соціальні, прагматичні та когнітивні, що визначають вибір мовних засобів і способи їх функціонування [16, с. 17]. Такий підхід дозволяє розглядати дискурс як складний механізм взаємодії мови, мислення та соціокультурних умов комунікації.

1.1.2. Методологічні підходи до аналізу дискурсу. Вивчення дискурсу в сучасній лінгвістиці базується на різних методологічних підходах, які визначають спосіб аналізу та цілі дослідження. Серед них виділяють лінгвістичний, когнітивний, прагматичний та соціокультурний, а також критичний дискурс-аналіз. Такі підходи дозволяють розглядати дискурс не

лише як текст або мовленнєвий акт, а як процес взаємодії мови, мислення і соціального контексту, що сприяє більш глибокому розумінню комунікативних механізмів і соціокультурної функції мови. Серед підходів до аналізу дискурсу виділяють когнітивний, соціолінгвістичний підхід та дискурсивний аналіз.

Когнітивний підхід у лінгвістиці виходить із ідеї, що мова відображає та організує людське пізнання. Головний фокус – не тільки на формальних мовних структурах, а на тому, як мовні одиниці репрезентують концепти, ментальні структури й дії думки. У межах цього підходу значення мовних одиниць розглядаються як результат перцептивних, просторових і соціальних схем, що формуються через взаємодію індивіда з навколишнім світом. Як зазначають Дж. Лакофф та М. Джонсон, наше мислення «вкорінене у досвіді» і метафорично відображає його у мові [36, с. 3–6].

На користь когнітивної природи дискурсу висловлюється також Т. ван Дейк і пропонує таку ментальну модель дискурсу, що пов'язує мову, мислення та соціальний контекст. Дослідник доводить необхідність «проміжної ланки» – когнітивної, тобто ментальної моделі, що зберігає знання, уявлення та інтерпретації світу, пов'язані з певними ситуаціями [26, с. 38]. Ці ідеї стали відправною точкою для появи такого напрямку як дослідження концептів у дискурсі (наприклад, культурно-специфічні концепти в роботах А. Вержбицької [45], К. Годдард [32], П. Чілтона [22]; формування концептів в аспекті пізнавальної діяльності людини (С. А. Жаботинська [46], Є. Тернієвська [13]); концептуальні метафори (А. П. Мартинюк [38], І. С. Шевченко [40]).

Соціолінгвістичний підхід до дискурсу розглядає його як інструмент соціального взаємодіяння. Цей підхід був заснований американським соціолінгвістом В. Лабовом, який досліджував, яким чином вік, клас, соціальний статус, раса впливають на фонологію та лексику у Нью-Йорку та

інших містах, довівши, що соціальні чинники прямо впливають на мовну поведінку, зокрема на варіанти вимови [35].

У межах соціолінгвістичного підходу до дискурсу особливе місце належить дослідженням американського вченого Д. Гаймса. У своїй праці *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach* (1974) [33] Д. Гаймс запропонував інноваційну модель SPEAKING, що охоплює вісім ключових параметрів аналізу комунікативної події: ситуацію, учасників, мету, акт мовлення, ключ (емоційне забарвлення), інструментальні засоби, норми та жанр. Основна ідея моделі полягає в тому, що мовлення невід'ємно пов'язане з соціальними та культурними чинниками, а отже, для його повноцінного аналізу потрібно враховувати не лише мовні, а й позамовні аспекти. Підхід Д. Гаймса зробив значний внесок у формування розуміння дискурсу як соціально вмотивованої практики, тісно пов'язаної з нормами спільноти, до якої належить мовець.

Український науковець І. Д. Бех у своїх працях зосереджується на розгляді мови як соціального явища, що невід'ємно пов'язане з формуванням особистості та вихованням у соціокультурному контексті. Соціолінгвістичний підхід, який він розвиває, підкреслює важливість врахування соціальних чинників, таких як статус, культура, цінності та мовна політика, у процесі мовленнєвої діяльності. Особливу увагу Бех приділяє мовній варіативності та ролі освіти у формуванні мовної особистості, наголошуючи на ціннісно-смісловій орієнтації як базовому елементі соціолінгвістичного аналізу [2].

Таким чином, соціологічний підхід до аналізу дискурсу враховує соціальний контекст, у якому формується мовна поведінка особистості, а також її соціальні ролі та ідентичність. Він досліджує, як через мову дискурсивна особистість відображає соціальні норми, цінності та відносини влади. Вибір мовних засобів і стилів розглядається як спосіб позиціонування особистості у соціальному просторі.

Окремий напрям у дослідженні дискурсу становить *дискурс-аналіз*. В межах цього підходу розвинулись кілька шкіл: англо-американська, французька, німецька. Особливою увагою користується критичний дискурс-аналіз (КДА), що фокусується на виявленні владних відносин, ідеологій та соціальних нерівностей, які відображаються в мовленні [29].

Англо-американська школа зосереджується на вивченні дискурсу як соціальної практики, яка не лише передає інформацію, а й формує соціальні відносини. Ключова увага приділяється прагматичним аспектам мовлення, мовленнєвим актам, виявленню соціальних ролей і норм через мову. Наприклад, Н. Фейрклаф розвинув підхід критичного дискурс-аналізу, який вивчає, як дискурс відображає, підтримує або викликає соціальні нерівності та владу. Він підкреслює, що «мова є інструментом управління одних людей іншими» [28, с. 2]. Одночасно з цим Г. Браун разом із Дж. Левінсоном досліджували мовленнєві акти, правила ввічливості та соціальну взаємодію в мові. Вони розробили модель, яка пояснює, як мовці використовують різні стратегії ввічливості для регулювання соціальних відносин і уникнення конфліктів [20].

Французькі науковці не зосереджуються лише на граматичі чи лексиці, а аналізують дискурсивну позиціювання суб'єкта, соціальні ролі мовця, історичний контекст. Так, Д. Менгено акцентує увагу на інституційній природі дискурсу, який задається певною сценою (релігійною, політичною, академічною тощо) [37, с. 15], а П. Шародо виділяє особливі відносини між учасниками дискурсу – між мовцем та слухачем, що задає рамки інтерпретації [21].

Німецькомовний дискурс-аналіз відрізняється від англо-американської та французької традицій більшою увагою до суспільної комунікації, медіа, передачі знань і функціональної прагматики. Він має міждисциплінарний характер і перебуває на стику лінгвістики, соціології, медіа-наук та когнітивних наук. Так, ідеї У. Аммона співзвучні з ідеями Н. Фейрклафа і

позіціонують мову у публічних дискурсах (політика, наука) як інструмент соціального управління, але також зазначає важливість соціолінгвістичних умов дискурсу: хто говорить, якою мовою і в якому контексті [18].

Німецький лінгвіст З. Й. Шмідт розглядає дискурс як медіальну і соціальну форму впорядкування знання, через яку суспільство формує й утверджує норми, правду, реальність. Велику увагу у його роботах приділено саме ролі медійного дискурсу у формуванні суспільства в цілому, та продукуванні інших дискурсів зокрема [41].

У нашій роботі ми зосередимося на аналізі медійного дискурсу, що враховуватиме набутки соціолінгвістів і фокусуватиме увагу на комунікативній ситуації, учасниках дискурсу, меті та лінгвальних засобах; крім того, елементи дискурсивного аналізу дозволять виявити співвідношення мови та ситуації.

1.2. Медіадискурс та його інгерентні риси

Перше визначення терміну «медіадискурс» датують 1980-ми роками, коли в лінгвістичних і комунікаційних дослідженнях почали системно вивчати роль медіа як носіїв дискурсу. Вперше він був виділений Н. Фейрклафом як специфічна форма дискурсу, яка продукується, транслюється і сприймається через медіа-середовища, що виконує функцію конструювання суспільної реальності та формування громадської думки [29]. У широкому розумінні медіадискурс включає в себе тексти, які створюються для того, щоб донести повідомлення до масового споживача, використовуючи різноманітні жанри та стилістичні засоби. Однак, для більш точного визначення медіадискурсу варто зазначити, що він поєднує не лише текстову складову, а й візуальні, аудіальні елементи, які сприяють створенню цілісного повідомлення. Це важливо, адже сучасні медіа канали не обмежуються лише текстом: вони використовують мультимодальні ресурси, поєднуючи відео, звук, графіку і текст у єдине ціле, що дає змогу передавати інформацію різними каналами сприйняття [26 с. 238].

У нашій роботі ми дотримуємося трактовки медіадискурсу О. В. Дячук та Л. В. Онучак, згідно яких «медіадискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі» [5, с. 125]. Такий підхід до досліджуваного явища поєднує когнітивний, соціальний і прагматичний аспекти медіадискурсу, що дає змогу всебічно охопити його природу в сучасному медійному просторі.

Основною функцією медіадискурсу є інформування та вплив на масову аудиторію, що робить його важливим інструментом формування публічної думки, громадських настроїв та навіть політичних орієнтацій. Медіадискурс є не лише способом передачі фактів або новин, але й інструментом впливу, що має своєрідну маніпулятивну силу. Через медіа не лише передається інформація, але й формуються погляди, установки, стереотипи та соціальні норми, що, в свою чергу, мають важливі соціокультурні та політичні наслідки.

1.2.1. Гіпертекстуальність і мультимодальність як інгерентні риси медіадискурсу. Медіадискурс характеризується нелінійною структурою розгортання, тобто текст медіапростору має посилання до інших сегментів вторинного дискурсу. Оскільки середа існування медіадискурсу належить, головним чином, цифровому простору та інтернету зокрема, вчені відмітили, що тексти насичені посиланнями на інші ресурси та тексти. Саме тому, першою характерною рисою медіадискурсу є гіпертекстуальність. За Р. Ріді, гіпертекстуальність визначається комунікантом-адресантом, який передбачає і задає логіку зв'язків, однак у реальності вона керується комунікатом-адресатом, який самостійно визначає свій шлях споживання контенту поміж запропонованих варіантів [39]. Так, гіпертекстуальність дозволяє читачу самостійно обирати шлях споживання контенту та персоналізує комунікативний досвід.

Гіпертекстуальність не обмежує медіадискурс наявними комунікативними ситуаціями і комунікантами. За твердженням

М. О. Кузнєцової, «наявність вбудованих і асоційованих гіпертекстових посилань, графіки, [...] стимулює присутність необмеженої кількості потенційних текстових комунікантів і вільний доступ до інформації незалежно від місця їх знаходження» [6, с. 109].

Іншими словами, гіпертекстуальність як ключова риса медіадискурсу забезпечує нелінійність споживання контенту, персоналізує комунікативний досвід і розширює межі взаємодії, залучаючи необмежену кількість потенційних учасників дискурсу.

Важливими характеристиками медіадискурсу є його мультимодальність та здатність до швидкої адаптації до змінюваних умов комунікації. Наприклад, в умовах соціальних медіа медіадискурс часто використовує короткі, яскраві та динамічні повідомлення, які швидко привертають увагу користувачів і можуть бути адаптовані до конкретної соціальної групи або культурного контексту. Це дає медіа значні переваги в плані мобільності та впливовості на певні аудиторії, що постійно змінюються.

Мультимодальність у медіадискурсі – це використання кількох знакових систем (модальностей) – таких як текст, зображення, звук, відео, анімація, графіка – для створення, передавання та інтерпретації смислів у межах одного комунікативного продукту (наприклад, новинної публікації, рекламного відео чи поста в соцмережах). Безпосередньо модальність напряду пов'язана з органами чуття людини, які виступають посередниками в інформаційному обміні. Для медіадискурсу характерно залучення візуального, аудіального та текстового каналів комунікації в комплексі, тому він набув характеристики полікодового або мультимодального.

Серед українських вчених, що проводили розвідки в сфері медіадискурсу варто зазначити І. С. Шевченко, яка розглядає медіадискурс як багатомодальний феномен, де текст, зображення та інші знакові системи взаємодіють для формування комплексного повідомлення [15, с. 105]. Згідно з науковицею, мультимодальність характеризується «взаємодією лінгвальних

елементів з іншими семіотичними ресурсами, головним чином візуальними та акустичними, у процесі смислотворення, забезпечуючи трактування відносин, які можуть бути встановлені між ними для досягнення комунікативної мети» [там само, с. 102].

Таким чином, медіадискурс в українській науці трактується як динамічний, багат шаровий комунікативний простір, де поєднуються мовні, візуальні й контекстуальні чинники. Українські дослідники підкреслюють його роль у конструюванні суспільних наративів, формуванні ідентичності та впливі на масову свідомість.

1.2.2. Прагматична спрямованість медіадискурсу. У сучасному інформаційному суспільстві медіадискурс виконує не лише функцію передавання фактів, а й активно впливає на свідомість реципієнта. Однією з його визначальних характеристик є прагматична спрямованість, яка виявляється у цілеспрямованому доборі мовних і невербальних засобів з метою формування певного ставлення до подій, осіб або явищ. Комунікатор, орієнтуючись на специфіку цільової аудиторії, зазвичай вдається до емоційно забарвленої лексики, маніпулятивних стратегій, а також стилістичних прийомів, що підсилюють вплив повідомлення. Така взаємодія змісту й форми свідчить про перехід сучасного медіатексту від нейтральної оповіді до засобу стратегічного комунікування, у якому кожен мовний елемент має цілеспрямовану функцію.

Медіа ніколи не є «нейтральними». Кожне повідомлення – це акт комунікації, що несе в собі намір. Як зазначає Т. ван Дейк, «дискурс використовується не тільки для інформування, але й для впливу на розум реципієнта» [26, с. 361]. Таким чином, аналіз інтенції медіа – це спроба зрозуміти, чому сказано саме так, навіщо це подано саме у такому вигляді, і якого ефекту очікує автор чи редакція.

Медіадискурс також має свою специфіку в плані ідентичності. У контексті телеведучих, наприклад, медіадискурс допомагає формувати публічний образ особистості, котрий взаємодіє з аудиторією через мовленнєві та невербальні засоби. Зідно з Шумаровою Н. П. та Пономаренко Л. Г., мовлення у межах медіадискурсу є «живим мовленнєвим, комунікативно спрямованим процесом, «обтяженим» соціокультурними, політико-ідеологічними, етнопсихологічними компонентами, що впливають на позицію автора і на добір мовних засобів її презентації» [17, с. 73], при цьому медіадискурс у такому випадку стає важливим інструментом для створення певного «публічного я», яке відповідає вимогам сучасного медіапростору, де публічні особи повинні бути емоційно відкритими, динамічними, і, водночас, стійкими до критики та маніпуляцій.

Таким чином, медіадискурс виконує кілька взаємопов'язаних функцій: інформування, маніпуляція та формування суспільної думки. Його роль в сучасному суспільстві величезна, оскільки медіа здатні не тільки передавати інформацію, але й активно впливати на сприйняття реальності, встановлювати соціальні норми та цінності, а також сприяти змінам у політичному та культурному житті.

1.2.3. Жанрова репрезентативність медіадискурсу. Основні жанри та формати медіадискурсу є важливими інструментами, які допомагають організовувати і передавати інформацію з урахуванням специфіки кожного медіа-каналу та особливостей аудиторії. У контексті медіадискурсу Василенко М. К. виокремлює аналітичні жанри (новини), інформаційні жанри (інтерв'ю, репортаж, рекламу), та розважальні (ток-шоу) [4].

Новини є одним з основних жанрів медіадискурсу, що має на меті передавати актуальну, об'єктивну та точну інформацію про події, що відбуваються у світі. Це жанр, який створює уявлення про реальність, подаючи факти і події з певною мірою інтерпретації, що може варіюватися в залежності

від медіа. У жанрі новин важливими є такі характеристики, як оперативність, об'єктивність і стандарти точності. Однак, навіть у новинах можуть мати місце маніпуляції: медіа може вибирати, які події висвітлювати, як подавати деталі, а також який емоційний фон нав'язувати, що формує певне сприйняття подій у глядачів чи слухачів. Так, згідно з К. М. Білик, «новини відображають фактор людської цікавості, доповнюючи текст апеляцією до загальнолюдських цінностей, емоцій» [3, с. 100]. У сучасному медіапросторі новини часто доповнюються різними мультимедійними елементами, як-от відео, інфографіка, інтерактивні картки чи навіть прямі ефіри, що дозволяють зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для аудиторії. Зокрема, це дозволяє не лише інформувати, але й активно залучати глядача, надаючи йому можливість негайно реагувати на повідомлення [23, с. 11].

Інтерв'ю – це формат, в якому спілкування відбувається між інтерв'юером і гостем, що зазвичай є фахівцем у певній сфері, політиком, митцем або іншою публічною особою. Це також жанр, в якому присутня велика частка особистісного спілкування, що дозволяє глибше розкрити думки, емоції та переконання респондента. Існує кілька типів інтерв'ю: публічні інтерв'ю, де обговорюються важливі суспільні або політичні питання, та особисті інтерв'ю, в яких фокусується увага на життєвому шляху особистості чи її поглядах на мистецтво, культуру, науку.

Інтерв'ю може бути не лише інформативним, але й маніпулятивним: через вибір питань, інтонацію, акценти або навіть мовні стратегії інтерв'юер може впливати на те, яку інформацію зможе отримати аудиторія, а також на те, як будуть сприйняті відповіді респондента [14, с. 100]. Так, інтерв'ю може служити не лише для передачі фактів, але й для формування іміджу чи реноме публічної особи.

Репортаж є ще одним важливим жанром, в якому зазвичай висвітлюються конкретні події чи ситуації. Це жанр, що часто поєднує текстову та візуальну складову, і служить для детального опису конкретних

подій або явищ у певному контексті. Репортаж може бути як новинним, так і документальним, коли журналіст детально описує подію, спілкується з учасниками або очевидцями та намагається передати емоційну атмосферу моменту [24, с. 23].

Реклама – це ще один важливий формат медіадискурсу, який часто межує з іншими жанрами, такими як новини або ток-шоу. Реклама має чітко виражену маніпулятивну мету – вплинути на споживача, сформувати його бажання придбати певний товар або послугу [8, с. 72]. Однак у сучасному медіа-просторі реклама може бути не лише прямою, а й прихованою, коли рекламні продукти інтегруються в контент програми чи шоу.

Ток-шоу є ще одним популярним форматом медіадискурсу, який об'єднує розваги з інформуванням і часто має емоційну та інтерперсональну складову. Ток-шоу зазвичай включають бесіди між ведучим та гостями, які можуть бути експертами, політиками, знаменитостями чи іншими публічними особами. У таких програмах акценти часто робляться не лише на інформуванні, але й на емоційному впливі на глядачів, а також на створенні певних контрверсій або розважальних моментів, щоб утримати увагу аудиторії. Це є специфічною рисою медіадискурсу ток-шоу: комунікація з глядачем часто має форму діалогу, де важливу роль відіграють інтонації, мова тіла, візуальні ефекти, що підсилюють емоційну складову.

Одним із ключових аспектів ток-шоу є підбір тем. Ведучі часто вибирають резонансні та спірні питання, щоб спровокувати цікаві дискусії. К. Коттер аргументує, що в такому форматі часто не йдеться про глибокий аналіз проблем, але велика увага приділяється створенню певної атмосфери, в якій важливі не тільки самі питання, але й реакція учасників програми та аудиторії [24, с. 128].

У контексті ток-шоу ситуація дозволяє вести більш неформальну та емоційну комунікацію. Ведучий може використовувати гумор, сарказм, гіперболи чи інші риторичні засоби для підтримки інтересу аудиторії. Тут

важливими є взаємодія з гостями, акценти на гострих питаннях, а також створення атмосфери, що сприяє відкритим та жвавим дискусіям. Ведучий часто має вільний стиль, може підлаштовуватися під реакцію гостя чи аудиторії, орієнтуючись на те, щоб зберегти динамічність програми та зацікавити глядачів.

У прямому ефірі, де ситуація вимагає швидкої реакції та імпровізації, мовленнєва поведінка ведучого повинна бути максимально адаптивною та чіткою. Ведучий, залежно від розвитку подій, може коригувати тон, темп мовлення, а також швидко реагувати на будь-які непередбачувані ситуації, такі як технічні проблеми чи неочікувані коментарі гостей. Це вимагає від ведучого високих професійних навичок, зокрема, здатності зберігати спокій, утримувати увагу аудиторії і підтримувати порядок у дискусії [34, с. 10].

У всіх цих жанрах та форматах медіадискурс часто використовує мовленнєві стратегії для досягнення певного ефекту – створення уявлень, формування емоційної реакції чи навіть мобілізації громадської думки. На думку З. Трахкової, це можуть бути спеціально обрані мовні конструкції, маніпуляції зі стилістикою, використання риторичних засобів (як-от метафори, гіперболи, емоційно забарвлені епітети), а також застосування мультимедійних елементів, що підсилюють вплив на сприйняття інформації [44].

Отже, жанри та формати медіадискурсу визначають, як буде подано контент, як будуть взаємодіяти медіа з аудиторією, і який тип впливу буде здійснюватися. Кожен формат має свої особливості і може бути використаний для досягнення різних цілей, від інформування та освіти до маніпуляції та розваги.

1.3. Поняття дискурсивної особистості у сучасній лінгвістиці

Поняття «дискурсивна особистість» є важливим терміном у сучасній лінгвістиці та соціальній теорії, яке відображає взаємозв'язок між мовною

практикою індивіда та його соціальною ідентичністю. В межах досліджень дискурсу, дискурсивна особистість визначається як продукт взаємодії між мовленням, культурними, соціальними та психологічними аспектами, що формують унікальну мовну поведінку особи у певному соціальному контексті.

Дискурсивна особистість визначається Л.В. Солощук як така, що відбиває «індивідуальну здатність мовної особистості гнучко реагувати на комунікативне оточення, враховувати всі компоненти не тільки мовного, але й немовного характеру, з яких складається комунікативний процес та які впливають на його течію» [10, с. 119]. За цією концепцією дискурсивна особистість означає певний тип індивідуальності, що формується через участь особи в дискурсивних практиках, які мають на меті не лише передачу інформації, але й соціальну ідентифікацію, управління іміджем, стосунками з іншими людьми та вплив на суспільні процеси. Також науковиця акцентує увагу на тому, як особистість виражається через мовлення в конкретних ситуаціях комунікації і як ці висловлювання впливають на сприйняття цієї особистості в суспільстві.

Розглядаючи це поняття в контексті медіадискурсу, можна сказати, що дискурсивна особистість телеведучого чи публічної фігури є складною конструкцією, яка формується через мовленнєві стратегії, вибір лексики, стиль, темп і тон мовлення, а також через соціальні ролі та наративи, які вона конструює у спілкуванні з аудиторією. У таких випадках мовленнєва поведінка є не просто індивідуальною, а й соціально детермінованою, оскільки вона формується в рамках конкретних соціальних очікувань та практик.

З точки зору соціолінгвістики, дискурсивна особистість розглядається як набір мовних і соціальних характеристик, що дозволяють індивідууму адаптуватися до різних соціальних ситуацій і одночасно виражати свою індивідуальність через певні стратегії мовленнєвої поведінки. Це поняття підкреслює, що особистість у дискурсі не є сталою або фіксованою, а, навпаки, є змінною, залежною від конкретної ситуації комунікації, ролі, яку особистість

виконує в цьому контексті, і від того, як вона взаємодіє з іншими учасниками дискурсу [7, с. 32].

Важливим аспектом є також те, що дискурсивна особистість є не лише результатом індивідуального вибору, а й продуктом соціальних, культурних та політичних умов. Вона відображає різноманітні соціальні ролі, які особистість виконує у певних ситуаціях, що обумовлено її статтю, віком, соціальним статусом, професією, а також соціальними очікуваннями та стандартами, що домінують у суспільстві [11, с. 41].

Дискурсивна особистість є багатогранним і динамічним поняттям, яке стосується того, як особистість конструюється через мовлення і комунікацію, як вона функціонує в різних соціальних контекстах і як її сприймають інші учасники комунікації. Це поняття дозволяє зрозуміти, як людина формує свою соціальну ідентичність через активну участь у дискурсивних практиках, і як цей процес взаємодії впливає на формування суспільних норм і цінностей.

Мовлення відіграє ключову роль у виявленні особистості комуніканта, зокрема телеведучого, оскільки через мову він не лише передає інформацію, але й створює імідж, формується його соціальний образ та впливає на сприйняття аудиторії. Мовленнєва поведінка телеведучого є важливим інструментом для вираження його особистості в контексті публічної комунікації [12, с. 11].

Загалом, мовлення телеведучого є складним механізмом, через який виявляється не лише його індивідуальність, але й соціальна роль, яку він виконує в контексті медіа. Мовленнєва поведінка ведучого сприяє створенню певного іміджу, який має за мету залучити, зацікавити, інформувати або навіть переконати аудиторію. Таким чином, кожен елемент мовлення активно формує образ телеведучого, який сприймається аудиторією як певна «дискурсивна особистість».

Висновки за розділом 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження дискурсу як багатовимірного лінгвістичного феномену, його методологічні підходи, специфіку медіадискурсу та поняття дискурсивної особистості. Узагальнення різних теоретичних підходів дозволило визначити дискурс як інтегральне явище, у межах якого мова функціонує не лише як система знаків, а як засіб соціальної взаємодії, відображення мислення, культури й ідеології.

Було простежено еволюцію поняття «дискурс» у лінгвістиці: від класичного трактування Е. Беневіста як мовлення, зануреного в комунікативну ситуацію, до сучасного інтердисциплінарного розуміння, запропонованого Т. ван Дейком, Н. Фейрклоу та О. Селівановою, які поєднують лінгвістичні, когнітивні, соціальні та культурні аспекти. Доведено, що сучасна лінгвістика розглядає дискурс як процес і результат комунікативної діяльності, у якому поєднуються текст, контекст і прагматичні чинники.

Методологічні підходи до вивчення дискурсу – когнітивний, соціолінгвістичний, дискурс-аналіз – зосереджується на певних аспектах комунікації: когнітивний – на зв'язку мови й мислення, соціолінгвістичний – на взаємодії мови і суспільства, а дискурс-аналіз – на ідеологічних та владних відносинах, які проявляються у мовленні. Ці підходи формують комплексну методологічну основу для аналізу сучасних типів дискурсу, зокрема медійного.

Медіадискурс як специфічна форма комунікації реалізується у медійному просторі та поєднує текстові, візуальні й аудіальні елементи. Визначено його інгерентні риси – гіпертекстуальність, мультимодальність і прагматичну спрямованість, які зумовлюють здатність медіадискурсу не лише інформувати, а й впливати на масову свідомість. Підкреслено, що жанрова варіативність (новини, інтерв'ю, репортаж, реклама, ток-шоу) забезпечує реалізацію різних комунікативних стратегій та ступенів впливу на аудиторію.

У розділі розглядається поняття «дискурсивної особистості», що уможливорює розуміння індивіда як активного учасника комунікативного процесу, який формує свою соціальну ідентичність через мову. Показано, що в межах медіадискурсу дискурсивна особистість телеведучого або іншого публічного комуніканта виявляється через добір мовних засобів, стилістику, невербальну поведінку та рольові установки, що створюють певний публічний образ і впливають на сприйняття аудиторією.

Отже, дискурс у сучасній лінгвістиці постає як багатовимірне явище, що поєднує мовну, когнітивну, соціальну й культурну площини. Медіадискурс, будучи його специфічним різновидом, характеризується поліфункціональністю, мультимодальністю й високим ступенем прагматичності. Саме в межах медіадискурсу формується й реалізується дискурсивна особистість, яка виступає не лише суб'єктом мовлення, а й активним учасником конструювання соціальної реальності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ДРЮ БЕРРІМОР У «ШОУ ДРЮ БЕРРІМОР»

2.1. «Шоу Дрю Беррімор» як медіадискурс

«Шоу Дрю Беррімор» – це денне ток-шоу у жанрі розважально-інформаційної програми, яке поєднує елементи інтерв'ю, порад для повсякденного життя, гумору та натхнення. Тривалість одного епізоду становить приблизно 40 хвилин без реклами або близько однієї години з рекламними блоками, що відповідає традиційному хронометражу денних шоу. Платформою первинної трансляції є американський телевізійний канал CBS, також шоу доступне для перегляду на офіційному сайті та на потокових сервісах на кшталт Paramount+ і YouTube, де викладаються як повні епізоди, так і окремі сегменти. Такий підхід дозволяє охоплювати широку аудиторію, враховуючи сучасні тенденції споживання медіа-контенту як на телебаченні, так і в цифровому просторі.

Цільова аудиторія програми – переважно дорослі жінки віком від 25 до 54 років, які цікавляться актуальними соціальними темами, надихаючими історіями та способами покращення повсякденного життя. Однак завдяки позитивному тону, щирості ведучої та розмаїттю рубрик шоу приваблює й ширше коло глядачів, включно з молоддю, молодими батьками, прихильниками голлівудської культури та глядачами, які шукають легкий і підбадьорливий контент. Стиль подачі наближений до дружньої розмови, що робить шоу доступним і привабливим для різних соціальних груп

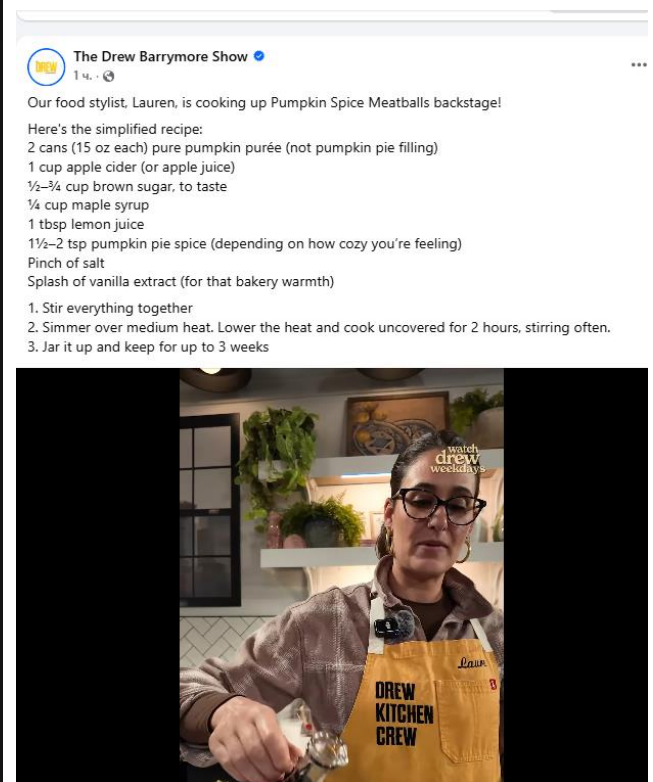
2.1.1. Гіпертекстуальність та мультимодальність у «Шоу Дрю Беррімор» Формат ток-шоу передбачає динамічну структуру з кількома сегментами в межах одного випуску: вступне звернення ведучої до глядачів, інтерв'ю з відомими гостями, інтерактивні рубрики на теми кулінарії, дизайну, особистого розвитку та актуальних подій. Наприклад, у рубриках «Drew's

News» ведуча ділиться позитивними новинами або розповідає про людей, які змінюють світ на краще.

На наявність гіпертекстуальності вказує зв'язок шоу із соціальними мережами, такими як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Можливість переходу до різних соціальних мереж надає змогу: 1. розширити можливу аудиторію, яка може зацікавитися яскравими епізодами, що показують ведучу у незвичайному образі (Приклад 1), або привернути увагу до рубрики з рецептами (Приклад 2):



Приклад 1. (Скріншот з каналу «Шой Дрю Беррімор» у соцмережі TikTok)



Приклад 2. (Скріншот з каналу «Шой Дрю Беррімор» у соцмережі Facebook)

2. Створити позитивний імідж ведучої, використовуючи зображення самої Дрю Беррімор поряд з гостями, акцентуючи увагу на положенні їх тіл (тісний контакт або розташування обличчя до обличчя) та на привітному виразу обличчя ведучої (Приклад 3):



Приклад 3. (Скріншот сторінки «Шоу Дрю Беррімор» у соцмережі Instagram)

Мультимодальність шоу простежується, перш за все, на візуальному рівні: 1. Кольоровій гамі:

Приклад 4.

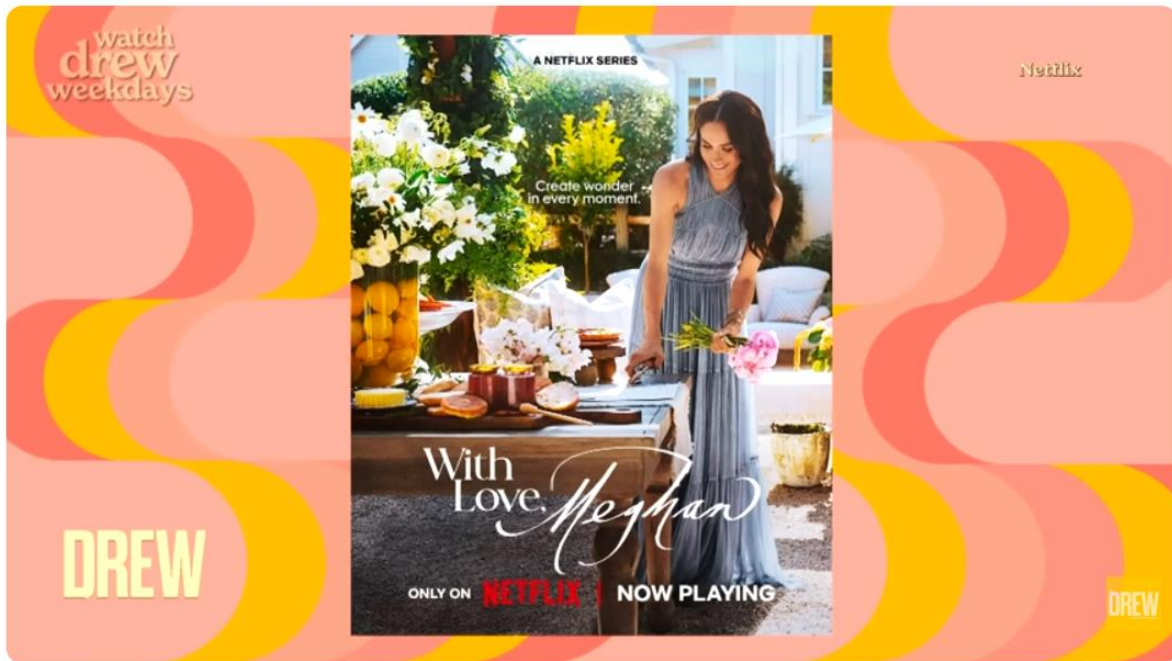


[6].

Візуальне сприйняття шоу базується на органічно підібраній кольоровій гамі, яка охоплює все від інтер'єру студії, фонового зображення до одягу самої ведучої та її гостей;

2. Інтеграції графічних елементів:

Приклад 5:



[там

само].

Так, приклад 5 відображає скрішот з ток-шоу, який сам собою є постером і відноситься до іншого жанру медіа; крім того, постер, який є рекламою шоу Меган Маркл, заохочує аудиторію «перейти» до іншого шоу і, таким чином, виконує функцію гіперпосилання; постер демонструється на екрані під час інтерв'ю з гостей і створює подвійну картинку для аудиторії;

Приклад 6:



[там само].

3. *Міміка та жести*, за допомогою яких Беррімор проявляє гостинність до гості і одночасно сигналізує аудиторії, що це є бажана гостя.

На *аудіальному рівні* ток-шоу характеризується діалогічним мовленням ведучої та гостей, залученням звукових ефектів (оплески, музика):

Приклад 7: [Script] *Um, by the way, uh, for everybody who doesn't know her, her name is Maggie Bair [Laud applause] [12].* Оскільки ведуча звертається не тільки до гостя, але й до аудиторії, проте не має на увазі вербальної відповіді, аудиторія реагує у формі голосних оплесків. Це є форма зворотного зв'язку, яка фактично єдина можлива для глядачів, які відвідують шоу фізично.

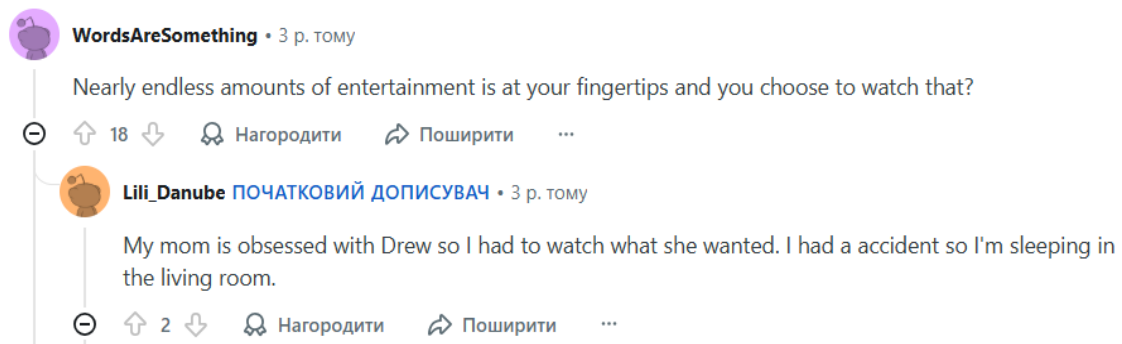
Тон голосу та інтонація: передають емоції та створюють атмосферу шоу:

Приклад 8. [Script] *That's an art form in film making where you're like I I got to find out. Like it's like when somebody films a scary scene, you're like how do you do that?* [3] Так, у наведеному уривку Дрю Беррімор демонструє, що вона хвилюється, коли говорить про створення фільмів, що власне є її професією. Це вимушує її повторювати займенники, вставляти нефункціональні слова (вигуки) – like, та пришвидшувати темп мовлення.

На інтерактивному/ соціальному рівні модальність медіадискурсу «Шоу Дрю Беррімор» експлікується:

Зв'язком із глядачами у формі оплесків під час живого шоу, коментарів під постами у соціальних мережах:

Приклад 9.



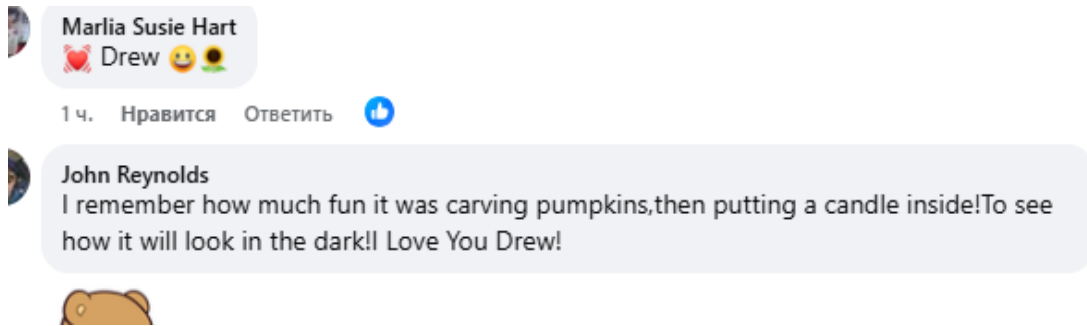
[14].

Приклад 10 демонструє не відношення глядачів до шоу загалом, та до ведучої зокрема, висловлюючи скептичну думку про шоу, а також підтримку, яка йде

від жінки (можливо середнього віку, оскільки вона є матір'ю дописувача), що є цільовою аудиторією шоу.

Обговорення та меми в онлайн-спільнотах, де глядачі стають активними учасниками, а не пасивними споживачами:

Приклад 11.



[1].

де споживач ток-шоу може поділитися власними думками не тільки про шоу та ведучу (через використання лексики та емотіконів, що мають позитивне значення), але й про тему, що обговорюється, наприклад, власний досвід вирізання тикви на Геллоувін. У своєму дописі коментатор поєднує позитивне сприйняття шоу та приємні спогади, які він має про дитинство у зв'язку із темою, що обговорюється. Позитивне відношення аудиторії у соціальних мережах є експліцитним і вербалізується через лексику із значенням уподобання.

Таким чином, «Шоу Дрю Беррімор» є жанром медіадискурсу, що інтегрує в собі не тільки телевізійне та живе шоу, а також поширюється у соціальних мережах та на платформах типу Q&A. Крім того, шоу поєднує у собі візуальний та аудіо-контент та інтерактивні елементи у соціальних мережах.

2.1.2. Прагматична спрямованість «Шоу Дрю Беррімор». Медіатекст – це не лише носій фактів, а інструмент реалізації інтенції. Так, «Шоу Дрю Беррімор» спрямовано на:

1. інформування;

Приклад 12. [Script] *If you have extra vegetables in your fridge, like whatever you might have cooked, onions the night before, carrots, all of that can go in here because one third of our food in the US is wasted. Is that amazing?* [12] – інформування аудиторії про рецепт приготування страви; пряма апеляція до аудиторії через загальні питання та умовні речення.

2. Переконавання;

Приклад 13. [Script] [...] *this goes to my theory that we all have a dark side.*

- Oh 100%.
- *I mean, especially comedians.*
- Yeah. Yeah. Yeah [2] – демонструє бажання змусити аудиторію повірити в оцінку роботи актора комедії як таку, що має багато негативних рис, за допомогою введення числівника, що символізує ціле значення і одночасно повну підтримку мовця, а також повтором стверджувальної частки.

3. Вплинути на емоції;

Приклад 13. [Script] *Now that I've had the bite of the apple, I want more and I want it for anyone and everyone because time is so precious [pointing at her watch on the wrist]. It's all we've got* [3]. Приклад демонструє, як ведуча впливає на почуття аудиторії стосовно тематики успіху і плинності часу за допомогою стилістичних засобів – ідіоматичного звороту, що вказує на успіх у діяльності; епітету *so precious* по відношенню до часу, що підсилюється вербально за допомогою частки та невербально, вказівкою на предмет, що має пряму асоціацію із часом.

Вплив на емоції аудиторії є однією з головних задач телеведучого, адже саме так він/ вона може зберегти і підвищити охопленість все більших шарів потенційної аудиторії. Дрю Беррімор часто взаємодіє з аудиторією, завдяки чому вона перетворює передачу на емоційний досвід, що, за думку Ю. С. Скриннік, резонує з глядачем на особистому рівні [42, с.123]. Таким чином, кожний глядач відчуває особистий контакт з телезіркою і залишається лояльним. Для досягнення цієї мети Беррімор легко переходить від серйозних

тем до жартів, створюючи емоційну динаміку, яка тримає увагу глядача. Її мова – жива, розмовна, з частими інтонаційними підйомами, вигуками, сміхом, а також візуальною активністю – мімікою, жестикуляцією, фізичним контактом із гостями.

4. Створити або підтримати імідж. У всіх епізодах Баррімор послідовно демонструє теплу, відкриту та емоційно виразну особистість, що сприяє формуванню її публічного іміджу:

Приклад 14. [Script] *I remember the feeling I was like and and her hand is so delicate and beautiful* [7]. Приклад показує, як ведуча звертається до своєї гості Аріани Гранде, згадуючи одну з їх минулих зустрічей. У цій ремінісценції Д. Беррімор використовує епітети *delicate and beautiful* по відношенню до гості, тим самим роблячи комплімент та формуючи позитивну думку гості про себе. Крім того ведуча користується прийомом «дзеркало» і під час розмови імітує інтонацію, голос та манеру рухатися Аріни Гранде. Цей прийом, зазвичай, викликає позитивну реакцію реципієнта, оскільки той сприймає мовця як, такого, що є схожим на нього, а отже є схожим по характеру і духу.

Отже, медіатекст «Шоу Дрю Беррімор» реалізує комплекс комунікативних інтенцій – від інформування та переконання до емоційного впливу та формування позитивного публічного іміджу ведучої. Завдяки поєднанню вербальних і невербальних засобів, стилістичних прийомів та інтерактивної манери спілкування Дрю Беррімор створює образ відкритої, щирої та харизматичної особистості, здатної ефективно взаємодіяти з аудиторією.

2.1.3. *Жанрове різноманіття «Шоу Дрю Беррімор».* Тематика передач «Шоу Дрю Беррімор» охоплює широкий спектр життєво важливих і надихаючих тем, серед яких міжособистісні стосунки, мода, краса, психічне здоров'я, саморозвиток, добрі новини, поп-культура, кулінарія, дизайн

інтер'єру та історії звичайних людей, які заслуговують на увагу. Особливе місце в шоу займають інтерв'ю з голлівудськими зірками, митцями, експертами та активістами, які діляться власним досвідом, труднощами й шляхами до успіху. Наприклад, гостями шоу були такі зірки, як *Cameron Diaz*, *Keanu Reeves*, *Jennifer Aniston*, а також автори популярних книг і впливові блогери. Завдяки різноманіттю жанрових форм, що є частиною структури шоу, Дрю Беррімор постає у різних образах. Особливості стилістики програми «Шоу Дрю Беррімор» ґрунтуються на теплій, невимушеній та надзвичайно дружній атмосфері, яка нагадує щирі розмови з близькою людиною. Атмосфера студії оформлена у світлих тонах з м'яким освітленням і затишним інтер'єром, що створює враження домашнього простору, а не традиційного телевізійного павільйону. Ведуча часто виходить за межі формату класичного ток-шоу, проявляючи відкритість, емоційність і навіть певну театральність, що додає живості й емоційної широкості кожному випуску.

Інтерв'ю відіграє важливу роль серед інших елементів шоу, але завжди з акцентом на емоційність, натхнення та людські історії. Часто обговорюються теми подолання труднощів, особистого зростання, гумористичні спогади або щемливі моменти з життя. Наприклад, у бесідах з такими гостями, як *Adam Sandler* чи *Reese Witherspoon*, є і гумор, і щирість, і глибокий людський контакт. Жанр інтерв'ю є центральним у шоу і формує образ ведучої як доброзичливої, привітної і «своєї» людини. Мовлення ведучої характеризується як неформальне, насичене ідіомами та скороченнями:

Приклад 15. *[Script] Were you happy ... uh ... the other night ... you know ... when everyone from your very, this is your life moment [5].*

Ведуча також часто використовує еліптичні речення, які є типовими для спонтанного мовлення:

Приклад 16. *[Script] So crazy. I can't even believe it [3].*

Дрю часто ділиться особистими історіями, щоб налагодити контакт і створити відчуття взаємної вразливості:

Приклад 17. *[Script] For the first time, I think I'm having my first hot flash [...] Or maybe I'm just that excited?* [5] Так, ведуча торкається дуже чутливої теми – періоду менопаузи, який переживає її гостя (Дженніфер Анністон), примірюючи цю роль на себе і демонструючи, таким самим, що цей вразливий період є природнім для жінки. Ця техніка відповідає стилю сповідного дискурсу, завдяки чому інтерв'ю більше нагадують розмову, а не допит.

Як інтерв'юер, Дрю Беррімор поєднує емоційну відкритість, неформальність і мультимодальну виразність, щоб створити образ автентичності та емпатії. Її мовний стиль, багатий на оціночні вирази, обережні формулювання, повтори та особисті розповіді, перетворює кожне інтерв'ю на діалог про спільну людськість, а не на формальну сесію питань і відповідей.

Новини. Іноді Дрю Беррімор виконує функції репортера в програмі «Шоу Дрю Беррімор», коли представляє інформацію, ділиться соціальними історіями або веде рубрику «Drew's News». Жанр в шоу вирізняється тим, що ведуча робить виступ діалогічним, а не монологічним – ключова відмінність від традиційної журналістики. У своєму мовленні вона застосовує здебільшого першу та другу особи («I», «we», «you») для встановлення дружнього контакту з аудиторією:

Приклад 18. *[Script] You guys, wait till you hear this* [4] – де друга особа комбінується з наказовим способом, що робить подачу новин неформальною.

Ведуча надає перевагу повсякденній лексиці, а не професійному журналістському жаргону. Крім того, мовлення Беррімор містить оціночні компоненти:

Приклад 19. *[Script] Scientists are gonna go to Sweden to figure that out right now, everyone's worried. I think two thoughts, one diabolical* [там само]. Приклад демонструє нетрадиційний спосіб презентації новин, що включає як граматичні риси побутового стилю, так і лексичні, а саме, використання фразових дієслів та прикметників, що містять оціночний компонент. Так,

емоційний та суб'єктивний тон замінює нейтральну журналістську лексику, а мовна зміна перетворює дані на емоційний коментар.

Ще однією особливістю жанру новин у шоу є поєднання новинного дискурсу як фактичного висвітлення подій з розважальним та ток-шоу дискурсом, які включають суб'єктивні коментарі, гумористичні ремарки, розповіді. Іноді вона цитує заголовки або джерела, а потім додає власні коментарі:

Приклад 20. *[Script] Experts claim that how you spread your butter is a good personality test when starting to date someone. [...] That is insane to me* [там само], де перше речення контрастує за формою і способом висловлення з оціночним коментарем, що надано пізніше. Таким чином, новини як жанр у «Шоу Дрю Беррімор» є гібридним жанром, який демонструє перехід між офіційно діловим стилем подачі новин професійними репортерами з розмовним стилем ведучої і має ознаки як новинного дискурсу, так і розважального.

Кулінарне шоу позиціонує Дрю Беррімор як ведучу та посередника між гостем та аудиторією. Вона ніколи не готує сама, проте бере участь у наданні інструкцій щодо процесу приготування. Саме тому стиль мовлення Беррімор у кулінарному шоу є інструктивним:

Приклад 21. *[Script] ... we're here to learn from Kate how to make that happen yes so take it away, Kate, teach me family taco night* [10] із використанням імперативних форм для надання вказівок, але пом'якшує їх інклюзивними займенниками та модальними дієсловами:

Приклад 22. *[Script] ...We might want to add a bit more* [там само]. Приклад показує, як використання особового займенника *we* по відношенню до гостя допомагає створити дружню атмосферу та відчуття приналежності, а модальне дієслово пом'якшує інструктивний тон ведучої.

Так само, як і ток-шоу кулінарне шоу містить персоналізацію, тобто залучення елементів, що роблять саме шоу, зіркову ведучу та зіркових гостей

ближчими по відчуттям до аудиторії, яка складається зі звичайних жінок, що можуть співставити свій власний життєвий досвід із життям телезнаменитості:

Приклад 23. [Script] *I cannot wait to go home and make this for my girls they're going to freak out cuz they love beef tacos* [там само], де Беррімор демонструє, що має дітей, які мають такі самі смаки, як і діти жінок з аудиторії.

Таким чином, жанрове розмаїття «Шоу Дрю Беррімор» дозволяє ведучій проявляти себе у різних комунікативних ролях – інтерв'юерки, репортерки та ведучої кулінарних сегментів, кожна з яких розкриває нові аспекти її мовної та емоційної виразності. Темп шоу помірний, але змінюється залежно від сегменту – більш жвавий і динамічний у гумористичних та новинних вставках, таких як «Drew's News», і спокійніший та вдумливіший під час особистих розмов і глибших інтерв'ю. Така ритмічна гнучкість дозволяє глядачам емоційно залучатись, не відчуючи перевантаження. У межах цих жанрів Дрю поєднує інформативність, емоційність та неформальність, що створює ефект близького спілкування з аудиторією. Завдяки цьому шоу набуває характеру гібридного медіапродукту, де поєднуються елементи ток-шоу, новинного та кулінарного дискурсу, а мовлення ведучої формує її імідж щирої, відкритої та «своєї» людини.

2.2. Аналіз вербальних аспектів мовлення Дрю Беррімор

Дрю Беррімор як ведуча виконує центральну роль у програмі, формуючи не лише стиль і темп шоу, а й його загальний емоційний тон. Її імідж побудований на поєднанні щирості, відкритості, емоційної вразливості та дитячої безпосередності, що контрастує з типовим образом голлівудської зірки. Вона постає перед глядачами не як недосяжна знаменитість, а як «своя людина» – добра, весела, подекуди розгублена, але завжди щира. Часто вона ділиться особистими історіями з життя, говорити про свої помилки, труднощі в кар'єрі чи стосунках, чим викликає довіру і симпатію аудиторії. Мовлення телеведучої переслідує мету повідомлення нової інформації, розважання

аудиторії і створення позитивного іміджу телезірки, тому її мовлення спрямовано на досягнення цих цілей на різних рівнях.

Тональність та темп мовлення. Інтенаційна подача Дрю Беррімор відзначається теплотою, енергійністю й вираженою емоційною залученістю. Вона часто сміється, жестикулює, змінює інтонацію залежно від теми – від захопленої до співчутливої, демонструючи глибоку емпатію до гостей і глядачів. Це створює відчуття справжності та близькості, що є ключовою рисою стилістики програми:

Приклад 24. *[Script] I've been watching your show [pause] with love [pause] which is really [pause] really wonderful [6].* При спілкуванні з Меган Маркл ведуча незвичайно сповільнює свій темп. Надмірна паузація надає особливого емоційного забарвлення її мовленню, тим самим показуючи, що спілкування з особою що має титул герцогині, є важливим для неї.

Відмітимо також, що під час спілкування із гостями Дрю Беррімор вдається до імітації їх голосу та манери мовлення:

Приклад 25. *[Script] You do make life really beautiful like the homemade kids party [там само].* Тут ведуча повторює її інтонацію та повільний, виважений ритм; крім того, вона використовує емпатичні конструкції, що надають особливого значення виділеним фразам, а також ставить сильний логічний наголос на тих словах, які є характерними для мовлення самої Меган Маркл.

Інтенаційно вона дуже виразна: активно змінює висоту тону, гучність, темп мовлення відповідно до емоційної динаміки розмови. Часто робить емоційні наголоси на окремих словах: *I LOVE that, That's INCREDIBLE, Oh my GOD*, що посилює емоційний ефект і залучає аудиторію до спільного переживання. Усі ці особливості – багатство інтонацій, відкритість емоцій, виразна просодика – створюють ефект живої, глибоко людської комунікації, де ведуча не просто говорить, а проживає кожну тему разом із гостем та глядачами. Це й формує унікальну атмосферу шоу, в якій емоції не приховуються, а стають головною мовою спілкування.

Лексична реалізація. Специфіка подачі матеріалу Дрю Беррімор полягає в емоційно забарвленій, інтимній і часто неформальній манері мовлення. Велику роль відіграє емоційно-оцінна лексика, яку вона використовує надзвичайно часто – її висловлювання майже завжди насичені епітетами, вигуками, підсиленнями. Вона щиро захоплюється своїми гостями, активно вживає емоційні оцінки типу *so beautiful, incredible, heartbreaking, super inspiring, adorable, magical, legendary*. Це не лише підкреслює її чутливість та доброзичливість, а й сприяє створенню позитивної й підтримувальної атмосфери в студії.

Приклад 26. [Script] *I'm in by the way I have extensions in everyone has I'm in perimenopause so it's like everything's changing you get you get better but things it's so cruel that the hair gets thinner but you still get hairs on your chin* [9]. В уривку з інтерв'ю з Кейт Бланшет Беррімор знову піднімає тему жінок, що входять в період менопаузи, та висвітлює симптоми, що вважається досить інтимною темою. Вона персоналізує цей досвід, використовуючи першу особу однини для опису симптомів, а також емоційно-оцінну лексику, яка показує відношення ведучої до цієї проблеми.

Повтори – ще один поширений риторичний прийом. Вона часто повторює ключові слова чи емоційно значущі фрази, щоб підкреслити зміст або підтримати співрозмовника: *That's beautiful. That's really, really beautiful*. Повтори можуть бути як емоційним відгуком, так і способом створити драматичну паузу або акцент.

На рівні дискурсу Дрю Беррімор взаємодія з гостями й аудиторією, що є однією з ключових особливостей шоу. З гостями вона вибудовує теплі, майже дружні стосунки вже з перших хвилин розмови. Часто використовує фізичну близькість – обіймає, торкається руки, сідає поряд на дивані або навіть на підлозі, що створює атмосферу довіри та щирості. Її стиль інтерв'ювання заснований не на формальних запитаннях, а на живому діалозі, у якому вона ділиться власними емоціями, спогадами або проблемами, тим самим

відкриваючи простір для глибокої та чесної розмови з гостем. Вона часто використовує риторичні запитання як засіб емоційного залучення і створення відчуття близькості з глядачем чи гостем. Наприклад: *Isn't that the most amazing thing you've ever heard?* [5] або *Don't we all feel that way sometimes?* [9] Такі запитання рідко потребують відповіді, але стимулюють рефлексію, підсилюють емоційний ефект і підтримують атмосферу довіри. Мовлення Дрю Беррімор як хозяйки шоу вирізняється як емпатичне і характеризується:

1. Використанням інклюзивних займенників («we», «us») для створення солідарності як з гостями, так і з аудиторією:

Приклад 27. [Script] *I am so excited we are here at the desk we are starting the show* [11], об'єднуючи ведучу та гостей в одну функцію.

2. Емоційно забарвлені питання, де ведуча фокусується на спільному/схожому досвіді, почуттях, особистого розвитку:

Приклад 28. [Script] *I'm such a warm... warm person and I love affection How do you feel about that?* [52] Частіше за все питання ведучої містять опис власного досвіду або її відношення до певного об'єкту або феномену, після чого Беррімор запрошує гостя поділитися своїми думками з приводу цього питання. Запропонований приклад містить пряме, чітко сформульоване запитання, проте у більшості випадків питання не формулюється граматично, а подається інтонаційно, як стимул висловити своє ставлення.

3. Принцип активного слухання, якого дотримується Дрю Беррімор, має на увазі застосування вигуків і фраз, що показують зацікавленість ведучої у розповіді гостя та стимулюють його на подальше мовлення:

Приклад 29. [Script] – *We'd have to find the Ropers.*

- *My God, the Ropers* [5]. У наведеному прикладі телеведуча застосовує прийом повтору останньої фрази, що сказана гостем. Таким чином, вона дає зрозуміти, що слідкує за ходом думки співрозмовника, а додавання емпатичного вигуку *My God* робить репліку більш персоналізованою. Такий

прийом допомагає виявити емпатію та відкритість, стираючи межу між інтерв'юером та учасником.

Як ведуча телевізійного шоу Дрю Беррімор виявляє багатогранність. Її функції виходять за межі традиційного модератора – вона виступає як ініціаторка дискусій, психологічна підтримка для гостей, інтерв'юерка, акторка та навіть співучасниця різних інтерактивів. Вона активно залучає гостей до гри, руху, спільного сміху або навіть танців, розмиваючи межі між сценою і глядачем. У багатьох епізодах вона створює ефект спонтанності, іноді імпровізує, що підсилює відчуття автентичності. Таким чином, Беррімор виконує гібридну функцію, що суміщає ознаки журналіста та артиста розважального жанру. Гібридність ролі телеведучої зумовлена тим фактом, що вона передає реальні новини або повідомлення про стиль життя, але завжди з особистим, емоційним відтінком:

Приклад 30. *[Script] ABC news reports that a man named Dan Gilman from Philly is making sure that families have warm meals and presents for this holiday season [4].* У прикладі ведуча переповідає новину таким чином, щоб аудиторія сприйняла текст з позитивним настроєм, в той час як сама компанія ABC презентує новину більш сухим, не емоційним твердженням – «*Philadelphia man offers meals, presents to families in need this holiday season*» [15]. Так, Дрю Беррімор замість об'єктивної репортажної манери викладу, вона використовує виразну, оціночну та розмовну мову, яка перетворює факти на спільний досвід.

Дрю Беррімор також виконує гібридну роль, виступаючи в ролі ведучої кулінарного шоу, де бере на себе роль як фасилітатора, так і учня – не експерта-кухаря, а ентузіастичного учасника. Вона поєднує навчальний жанр (пояснення кроків, надання порад) з розвагами та особистими коментарями. Її тон є інклюзивним і дружнім, створюючи відчуття, що вона готує разом з аудиторією, а не для неї:

Приклад 31. *[Script] If you've got extra veggies from last night, toss them right in – nothing goes to waste in this kitchen!* [10], де ведуча поєднує інструкції

(*toss them right in*) з емоційним закликком та моральним підтекстом (послання проти марнотратства).

Дрю Беррімор як ведуча «Шоу Дрю Беррімор» створює унікальний гібридний формат, у якому поєднуються риси журналістики, ток-шоу та розважальної програми. Її мовлення вирізняється емоційністю, щирістю та інклюзивністю, що формує образ відкритої, близької до глядача особистості. Беррімор не лише модерує перебіг розмови, а й активно взаємодіє з гостями через емпатію, самоіронію та активне слухання, що створює ефект живого, невимушеного спілкування. Завдяки поєднанню інтонаційної виразності, розмовної лексики та персоналізації, вона розмиває межу між сценою і глядачем, перетворюючи шоу на простір емоційного обміну та справжнього людського контакту.

Мовлення Дрю Беррімор у рамках її шоу має яскраво виражені лексико-стилістичні особливості, які формують її унікальний і впізнаваний комунікативний стиль. Насамперед воно базується на розмовній лексиці – природній, невимушеній, близькій до повсякденної американської англійської, з великою кількістю типових фраз, ідіом, вигуків і міжмовних елементів.

Лексика Дрю Беррімор – емоційно забарвлена, багата на сучасні вирази, гнучка в стилістичному плані та адаптована до широкої аудиторії. Вона свідомо уникає формального стилю, складних конструкцій чи професійної термінології, натомість формує образ відкритої, широї, «своїї» ведучої, з якою легко вести розмову незалежно від статусу чи теми.

2.3. Аналіз невербальних аспектів мовлення Дрю Беррімор

Невербальні аспекти мовлення Дрю Беррімор є ключовими елементами її стилю комунікації, доповнюючи і підсилюючи вербальні повідомлення, створюючи таким чином глибокий емоційний ефект. Її міміка, жести, контакт

очей і загальна невербальна поведінка грають важливу роль у формуванні іміджу ведучої, що є емоційно доступною та щирою.

Міміка Дрю дуже виразна і активно використовується для підсилення її емоційних реакцій. Її обличчя часто змінюється відповідно до того, про що йде мова, передаючи широку гамму емоцій: від здивування, радості, захоплення до співчуття чи співпереживання.

Приклад 32.



[4].

Приклад демонструє, що, коли вона вражена чимось, її очі широко розкриваються, а губи можуть розтягуватися в усмішці або, навпаки, огиді. Це миттєво сигналізує про її емоційну реакцію на ситуацію. Коли тема серйозна або емоційно важка, вона може виражати співчуття через м'яке й трохи знижене вираження обличчя, підкреслюючи серйозність розмови. Таке використання міміки робить її більш «живою» й істинною у вираженні емоцій, додаючи глибини її мовленню.

Проксеміка. Жести у Дрю Беррімор є природними і часто активно підкреслюють її емоційний стан. Ці рухи додають динамізму і допомагають передати її емоційне піднесення або ентузіазм. Крім того, її жести часто виконуються в синхронії з мовленням, підсилюючи інтонаційне забарвлення слів:

Приклад 33.



[там само]

де Беррімор посилює здивування синхронно піднятими руками, розташованими долонями вгору. Вона використовує багато відкритих жестів, що сприяють створенню відчуття довіри і тепла. Наприклад, коли вона чимось захоплена, часто робить великі, виразні рухи руками або піднімає руки в жестах здивування чи захоплення.

Контакт очей є важливою частиною невербальної комунікації Дрю, оскільки він допомагає підтримувати емоційну зв'язок із гостями і глядачами. Вона завжди встановлює і підтримує прямий контакт очей з гостями під час інтерв'ю, що створює атмосферу близькості і взаємної уваги:

Приклад 34.



[13].

Її погляд часто м'який і проникливий, що допомагає їй демонструвати співпереживання або уважність. Водночас, вона не боїться відривати погляд і

звертатися до аудиторії, таким чином залучаючи глядачів у процес розмови, ніби розмовляючи не тільки з гостем, але й з усіма, хто дивиться шоу. Це робить атмосферу більш інтимною та безпосередньою.

Поза, рухи тіла та дистанція між Дрю Беррімор і її гостями відіграють важливу роль у формуванні її іміджу як ведучої та у створенні атмосфери шоу. Вона використовує невербальні сигнали, щоб підсилити ефект відкритості, дружелюбності та емоційного залучення, при цьому завжди зберігаючи комфортну і природну атмосферу.

Поза Дрю зазвичай є відкрита та розслаблена. Вона рідко приймає жорсткі або зациклені пози, які могли б створити дистанцію між нею і гостем чи аудиторією:

Приклад 35.



[там само]

Її поза вказує на готовність до відкритого спілкування: сидить прямо, але не напружено. Вона не тримає руки схрещеними або замкнутими, що могло б створити бар'єр для спілкування. Її поза виглядає комфортно і невимушено, що підсилює враження відкритості та доступності. Зазвичай Беррімор розташовується обличчям до гостя, що говорить про її відкритість.

Рухи тіла також доповнюють її відкритий стиль. Дрю часто рухається в межах сцени, може нахилитися до гостей або навіть підходити ближче до них під час розмови, що робить спілкування більш персональним і менш формальним:

Приклад 36.



[10]

На скріншоті зображений момент, коли телеведуча переходить від спілкування з гостею (обличчя до обличчя) до комунікації з аудиторією. Про цей перехід сигналізує як зміна положення тіла обличчям до глядачів, так і привернення уваги за допомогою жестикуляції. Її рухи рук – часто плавні та виразні – підкреслюють емоції, коли вона говорить або розповідає історії. Коли вона активно спілкується, її рухи м'які, природні і не обмежені, що надає відчуття дружнього і невимушеного спілкування.

Дистанція з гостями є дуже важливою складовою її комунікації. Дрю прагне підтримувати комфортну для обох сторін відстань, що дозволяє створити ефект близькості без порушення особистих меж. Вона не настільки близько підходить до гостей, щоб це виглядало вторгненням у їхній особистий простір, але водночас її розташування на сцені або під час інтерв'ю створює відчуття присутності та спільного досвіду. Вона може іноді злегка схилитися вперед, щоб показати глибшу зацікавленість або емоційно відреагувати на сказане гостем, що створює відчуття підтримки і залученості, наприклад:

Приклад 37.



[там само]

Ці невербальні елементи працюють у тандемі з її вербальними сигналами, допомагаючи передати відкритість, щирість і дружність, що є основними рисами її стилю ведення шоу. Завдяки такій позі, рухам і дистанції, Дрю створює атмосферу тепла і безпосередності, де глядачі та гості можуть відчувати себе комфортно, відкрито ділячись думками і емоціями.

У плані *такесики*, Дрю Беррімор визначається як тактильна особа, яка вітає та прощається зі своїми гостями обіймами:

Приклад 38.



[3].

Обійми виступають невербальним маркером емпатії, близькості та довіри, підсилюючи головну інтенцію шоу – створити простір щирого,

«людяного» спілкування без бар'єрів між знаменитістю та звичайною людиною. Таким чином, цей жест є частиною стратегії емоційної автентичності, яку Беррімор вибудовує як ведуча. Одночасно з цим, обійми є дискурсивним маркером рамкування діалогу. Вони відкривають і закривають комунікативний акт, задаючи емоційний тон розмови. На початку вони створюють атмосферу довіри, а наприкінці – фіксують спільний позитивний досвід, перетворюючи розмову на емоційний обмін, а не формальне інтерв'ю.

Під час проведення інтерв'ю Беррімор може дозволити гостям торкатися себе. Дотики в ефірі знімають традиційну бар'єрність між ведучою та гостем, що властива більшості телевізійних інтерв'ю. Таким чином Беррімор створює атмосферу рівності та невимушеності, де гість відчувається не об'єктом інтерв'ювання, а співрозмовником чи другом. Це частина її стратегії «домашнього простору», у межах якої студія сприймається не як сцена, а як затишне місце для щирої розмови:

Приклад 39.



[5].

У епізоді Дженніфер Анністон не тільки допомагає перекріпити мікрофон, але й торкається до Беррімор у зонах шиї та декольте. Цей досить інтимний жест знімає напругу, яку Анністон відчувала і демонструвала на початку інтерв'ю.

Інтонація. Беррімор моделює тональність, інтонацію та швидкість мовлення в залежності від ситуації та теми, яка обговорюється. Телеведуча може уповільнити темп мовлення, роблячи паузи, щоб гості мали час на

роздуми або відповідь під час інтерв'ю. У стресових ситуаціях її мова часто є спокійною і підтримуючою, іноді навіть з елементами м'якості, щоб створити безпечне середовище для гостя. Інтонація її голосу також змінюється: вона стає більш живою, голос високий і динамічний, зі швидким темпом, що підкреслює веселу атмосферу. Інтонація в інтимних моментах розмови може бути значно м'якшою, повільнішою, зі зниженим тоном, що допомагає створити атмосферу близькості та конфіденційності. Дрю Беррімор також часто використовує паузи, дозволяючи гостям висловлювати свої емоції без поспіху. Вона не відштовхує людей і робить усе, щоб гості відчували себе комфортно в такий важливий момент.

Таким чином, у різних емоційних контекстах Дрю Беррімор адаптує свою поведінку, мову і невербальні сигнали, щоб відповідати ситуації, створюючи атмосферу довіри, підтримки та емоційної глибини. Це дозволяє їй ефективно взаємодіяти з гостями і глядачами, підкреслюючи важливість кожного моменту шоу.

Імідж телезірки також обумовлюється зовнішнім виглядом Беррімор. Одяг, зачіска та зовнішній вигляд Дрю Беррімор є важливими складниками її іміджу як телеведучої і публічної особистості. Вона обирає стиль, який підкреслює її природну елегантність, відкритість і неформальність, при цьому зберігаючи індивідуальність і відчуття стилю.

Колір одягу Беррімор завжди підходить під стиль гостя:

Приклад 40.



[7].

Кольори одягу Беррімор часто погоджені з палітрою вбрання гостей або з кольоровим тоном студії (теплі відтінки, м'яке світло, природна гама). Це забезпечує візуальну єдність кадру – контрастів немає, тому глядач сприймає сцену як емоційно збалансовану. Така узгодженість створює ефект спокою, довіри й затишку, що відповідає концепції шоу як «теплого простору для розмови».

Крім того кольори одягу виконують додатково функцію психологічного настрою. Коли кольори Беррімор перегукуються з вбранням гостя, це невербально демонструє солідарність, схожість та емоційну злагодженість. У такий спосіб вона підкреслює, що між нею та гостем немає протиставлення, а є партнерство. Це допомагає зняти напругу, викликати довіру та підсилити ефект близькості у спілкуванні.

Висновки за розділом 2

«Шоу Дрю Беррімор» є прикладом сучасного мультимодального та жанрово гібридного медіапродукту, у якому поєднуються риси ток-шоу, інформаційної, кулінарної та розважальної програм. Його унікальність полягає у створенні простору емоційного діалогу, де вербальні, невербальні та візуальні засоби гармонійно взаємодіють. Ведуча Дрю Беррімор виступає не лише як модераторка, а як ініціаторка щирого спілкування, що базується на відкритості, емпатії та спільному переживанні досвіду. Її мовлення відзначається неформальністю, емоційністю та інклюзивністю: вона активно використовує займенники *we*, *you*, вигуки, повтори, ідіоми, створюючи відчуття близькості та рівності між собою, гостем і глядачем. Тональність її мови тепла й динамічна, інтонаційно насичена, що підсилює ефект живої розмови. Значну роль відіграють невербальні елементи – міміка, жести, дотики, обійми, які виконують функцію підтвердження довіри та доброзичливості, формуючи автентичний емоційний контакт.

Жанрове різноманіття шоу – інтерв'ю, новини, кулінарні епізоди, інтерактиви – розкриває багатогранність ролі ведучої, яка поєднує риси журналістки, акторки, слухачки й співрозмовниці. У кожному з цих форматів Дрю Беррімор демонструє автентичність, щирість і позитивне ставлення до людей, що формує її імідж як «своєї» людини, близької аудиторії за світоглядом і емоційністю.

Отже, «Шоу Дрю Беррімор» уособлює сучасну модель телевізійної комунікації, що ґрунтується на принципах людяності, емпатії та емоційної взаємодії. Програма демонструє, як синтез вербальних, невербальних і візуальних засобів може трансформувати традиційне ток-шоу в простір справжнього спілкування, де головною цінністю стає людина та її почуття.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена комплексному лінгвістичному аналізу мовлення телеведучої в сучасному англomовному медіадискурсі на матеріалі американського ток-шоу «Шоу Дрю Беррімор». У центрі дослідження – виявлення мовних, просодичних і невербальних засобів, за допомогою яких конструюється та реалізується дискурсивна особистість телеведучої.

Проведене дослідження дало змогу осмислити медіадискурс як особливий тип комунікативної діяльності, у межах якої мова функціонує не лише як засіб передавання інформації, але й як інструмент формування соціальних смислів, емоційного впливу та публічного образу мовця. У цьому контексті телевізійний дискурс постає як динамічний простір, де поєднуються вербальні, візуальні, аудіальні та невербальні ресурси, що створюють єдиний комунікативний продукт.

У теоретичній частині роботи уточнено поняття дискурсу як багатоаспектного явища, що поєднує лінгвістичний, когнітивний, соціокультурний та прагматичний рівні. Визначено, що медіадискурс характеризується мультимодальністю, гіпертекстуальністю та високим ступенем прагматичності, адже в ньому поєднуються інформаційна, розважальна та впливова функції мови. Такий підхід дозволив сформулювати методологічну основу для аналізу мовленнєвої поведінки телеведучої як суб'єкта комунікації, що взаємодіє з аудиторією через мову, емоції та візуальний образ.

У практичній частині роботи здійснено лінгвістичний аналіз мовлення телеведучої Дрю Беррімор у межах ток-шоу «Шоу Дрю Беррімор». Матеріалом дослідження стали фрагменти автентичних епізодів програми, стенограми мовлення та текстові матеріали, розміщені на офіційних сторінках шоу у соціальних мережах. У межах аналізу розглянуто лексико-граматичні,

синтаксичні, інтонаційні та невербальні особливості комунікації ведучої, що дозволило виявити основні риси її дискурсивної особистості.

Мовлення Дрю Беррімор характеризується поєднанням елементів розмовного й публічного стилів, що забезпечує баланс між спонтанністю та професійною структурованістю висловлювань. Часте використання вигуків, повторів, зменшено-пестливих форм, риторичних запитань і неформальної лексики створює ефект природності та безпосередності спілкування. Особливе місце посідають інклюзивні займенники («we», «us»), модальні конструкції («might», «can», «should»), а також звертання до глядачів у формі прямого діалогу, що підсилює відчуття партнерства й емоційної близькості між ведучою та аудиторією.

Лексичний рівень мовлення Беррімор позначений експресивністю та емоційністю. У її дискурсі активно функціонують слова з позитивним конотаційним забарвленням, фразеологічні одиниці, метафоричні вислови та епітети, які формують позитивний емоційний фон спілкування. Водночас спостерігається прагнення уникати офіційності й категоричності, що відображає орієнтацію ведучої на діалогічність, відкритість і створення атмосфери довіри.

На синтаксичному рівні домінують короткі, неповні речення, еліптичні конструкції та інтонаційно виділені повтори, які надають мовленню динамічності й природного ритму. Такий стиль відображає живу, спонтанну природу усного дискурсу, характерного для телешоу, що відбувається у форматі розмови. Просодичні характеристики мовлення використовуються ведучою для емоційного підсилення смислових акцентів і залучення аудиторії.

Важливу роль у створенні комунікативного ефекту відіграють невербальні засоби: жести, міміка, пози, контакт очей і загальна кінетична поведінка ведучої. Ці елементи забезпечують емоційний супровід мовлення, сприяють підсиленню довірчого тону та відчуття автентичності. Дрю Беррімор активно використовує тілесну експресію для підтримання комунікативної

динаміки: нахил тіла у бік співрозмовника, відкрита поза, щира усмішка, часті візуальні звернення до камери створюють ефект присутності та залученості глядачів.

Проведений аналіз дозволив визначити тип дискурсивної особистості, який втілюється Дрю Беррімор. Її образ ґрунтується на поєднанні професійності, емоційності та автентичності. Це комунікатор, який виступає водночас як інтерв'юер, оповідач, порадиця та співрозмовниця, створюючи атмосферу неформальної дружньої бесіди. Ведуча демонструє високий рівень емпатії, вміння слухати, реагувати на емоції гостей, а також використовувати гумор, самоіронію та щирі емоційні реакції як інструменти побудови комунікативного контакту.

Таким чином, «Шоу Дрю Беррімор» формує особливий тип дискурсивної особистості телеведучої – відкритої, щирої, доброзичливої, з вираженою прагматичною метою налагодження емоційного зв'язку з глядачами. Її мовлення відзначається поєднанням інформативності й емоційності, спонтанності й продуманості, що забезпечує ефективність комунікації та привабливість для масової аудиторії.

Отже, дискурсивна особистість телеведучої, втілена Дрю Беррімор, є результатом гармонійного поєднання вербальних і невербальних стратегій, спрямованих на створення позитивного емоційного контакту, формування довіри та зміцнення комунікативного зв'язку з аудиторією. Її мовлення постає як приклад ефективної реалізації лінгвістичних і прагматичних засобів, що забезпечують успішність медіакommunікації у сучасному глобалізованому інформаційному просторі.

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*. 2002. № 453. С. 30–34.
2. Бех І. Д. Соціолінгвістика: навчальний посібник. Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2017. 256 с.
3. Білик К.М. *Жанр “надзвичайні новини” у сучасному європейському медіадискурсі* : дис.... д. філософ. : Спец. 035 Філологія, Галузь знань 03 Гуманітарні науки / К. М. Білик, К., 2023. 263 с.
4. Василенко М. К. *Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі* : автореф. дис. ... д. філол. н. : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. К. Василенко. К., 2007. 37 с.
5. Дячук О. В., Онучак Л. В. Комунікативно-когнітивні особливості медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29., Т. 1. С. 124–128.
6. Кузнецова М. О. Гіпертекстуальність як іманентна характеристика вторинного дискурсу англomовних текстів сучасної маскультури. *Нова філологія*. 2014. № 66. С. 107–110.
7. Матюхіна Ю.В. Прагматико-стилістичні особливості мови ведучих американських ток-шоу (на матеріалі “TheEllenshow”). *Каразінські читання: людина. Мова. Комунікація. Тези доповідей XIX наукової конференції з міжнародною участю*. Харків, 2020. С. 88–90.
8. Павлова Л. В., Тарасова Г. С. Засоби мовленнєвого та психологічного впливу в соціальній рекламі українського медіадискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*. 2018. Вип. 34, т. 1. С. 71–75.
9. Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми*. Полтава: Довкілля-К, 2010. 502 с.

10. Солощук Л.В. Дискурсивна особистість «детектив – аматор» (на матеріалі творів А. Крісті). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 48, том 2, 2022. С. 118–124.
11. Солощук Л. В. Теорії дискурсивної взаємодії різних кодових систем у міжкультурному аспекті. *Сучасна германістика: наукові дискусії: тези доповідей VIII наукової конференції з міжнародною участю*. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 128–130.
12. Солощук Л. В. Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодовості комунікативного процесу. *Записки з романо-германської філології*. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2015. Вип. 1(34). С. 167–174.
13. Тернієвська, Є. Процес концептуалізації як аспект пізнавальної діяльності людини. *Advanced Linguistics*. 2022. № 9. Р. 29–37.
14. Червінчук А. О. Інтерв'ю в сучасній українській журналістиці : способи оформлення та репрезентації (на прикладі видань «Українська правда» та «The Ukrainians»). *Діалог: медіа-студії*. 2021. № 27. С. 228–246.
15. Шевченко І. С. Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. Вип. 1, С. 99–106.
16. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: (Колект. монографія) / Під загальн. ред. І.С. Шевченко*. Харків: Константа, 2005. С. 15–19.
17. Шумарова Н. П., Пономаренко Л. Г. Медіадискурс: методологічні можливості вивчення. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2024 р., № 4 (60). С. 70–77.
18. Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Das Problem der nationalen Varietäten. Berlin: de Gruyter, 1995. 500 с.

19. Benveniste É. Problèmes de linguistique générale. Paris : Gallimard, 1966. T. 1. 356 p.
20. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press. 1987. 358 p.
21. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social. Paris : INA / CNRS Éditions, 2005. 390 p.
22. Chilton P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice. London: Routledge. 2004. 241 p.
23. Corner J. Critical Ideas in Television Studies. Oxford University Press. 1999. 152 p.
24. Cotter C. News Talk: Investigating the Language of Journalism. Cambridge University Press. 2010. 280 p.
25. Dijk van T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press. 2008. 267 p.
26. Dijk van T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 2006. № 17 (3), P. 359–383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
27. Dijk van T. A. Discourse as Structure and Process. Vol. 1. London : SAGE Publications, 1997. 356 p.
28. Fairclough N. Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse and Society*. 1992. № 3. P. 192–217.
29. Fairclough N. Language and Power. 3rd ed. – London : Routledge, 2015. 264 p.
30. Foucault M. The Archaeology of Knowledge. – London : Routledge, 2013. 254 p.
31. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. – 5th ed. – London : Routledge, 2021. 248 p.
32. Goddard C., A. Wierzbicka Discourse and Culture. *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications Ltd, 2000. Vol. 2. P. 231–257.
33. Hymes D. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. University of Pennsylvania Press, 1974. 245 p.

34. Kowalczyk Ch., Pounders K. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*. 2016, № 25. P. 345–356.
35. Labov W. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972. 344 p.
36. Lakoff, G., & Johnson, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
37. Maingueneau D. *L'analyse du discours*. Paris : Hachette, 1991. 127 p.
38. Martynyuk A. Transition Trauma Metaphor in Transgender Narrative. *East European Journal of Psycholinguistics*, 2021. № 8(1), P. 70-82.
39. Ridi R. *Hypertext*. Knowledge Organization. 2018. T. 45. No 5. C. 393–424.
40. Shevchenko I., Shastalo V. The conceptual metaphor of modesty in English and Ukrainian. *Cognitive Studies / Études cognitives*, 2021(21), Article 2462. DOI: <https://doi.org/10.11649/cs.2462>
41. Schmidt, S. J. *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung : konstruktivistische Perspektiven der Kommunikationstheorie*. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1994. 350 S.
42. Skrynnik Yu. S. Super-verbal components as discourse-forming medium for social roles. *Science and Education. A New Dimension. Philology*. 2021. 9 (74), Issue 251. P. 71–76. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2021-251IX74-17>.
43. 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. URL: <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2020-21-04> (Last accessed: 15.08.2023).
44. Trajkova Z. Manipulating truth in media discours. *Journal of Contemporary Philology*, 2019. № 2 (1), P. 24-46.
45. Wierzbicka, A. *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-specific Configurations*. New York: Oxford University Press. 1992. – 487 p.

46. Zhabotynska, S., & Brynko, A. Emotive lexicon of the political narrative: Ukraine and the West in Chinese media. *Cognition, communication, discourse*. 2022. № 25, P. 89–118

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www.facebook.com/TheDrewBarrymoreShow>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=AxtpJQUWH6s>
3. https://www.youtube.com/watch?v=B5ZgPM498_A
4. https://www.youtube.com/watch?v=FZ7KQcSK_8M&list=PLXZ5pYUcXSNE5P-CmrqtxhlKRGrKc1xE
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Hj6AL5uPEs8>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=PDPj4P6wn2Q>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=SIGYMV5WSG0>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=Q9Oraxw6WiY>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=vXYxFiH8TtY>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=wYLJYSY3B9g>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=zeZNJdPFXJ0>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=zigjxkJWpeE>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=zXGaSb3FKtI>
14. https://www.reddit.com/r/television/comments/110ih6n/the_drew_barrymore_s_how_is_a_cringe_fest_of_epic/
15. <https://6abc.com/post/daniel-gilman-who-can-we-help-philly-proud-6abc-kensington/14054096/>

ABSTRACT

The Features of Drew Barrymore's Discursive Personality as a Television Host: An Analysis Based on "The Drew Barrymore Show"

written by A.V. Karpenko (research advisor – O.V. Kuznietsova, PhD)

This thesis explores the phenomenon of the discursive personality of a television host within the framework of modern media discourse. The research is based on the material from talk-show "The Drew Barrymore Show".

The topicality of the study is determined by the need for a comprehensive analysis of the speech activity of a TV presenter as a carrier of discursive personality in the conditions of the modern media space. The study reveals the mechanisms of public image formation through language, traces the interaction of verbal, intonational, and nonverbal means, and determines the role of language strategies in creating effective communication.

The object-matter of our study is the discursive personality of a TV presenter in media discourse, while **the subject-matter** is the verbal and nonverbal features of Drew Barrymore's speech in "The Drew Barrymore Show."

The research aim of the study is to comprehensively identify and analyze the linguistic and pragmatic features of Drew Barrymore's discursive personality as a TV presenter within the English-language media discourse of the talk show "The Drew Barrymore Show."

This aim was the stimulus for solving the following **objectives**: to familiarize ourselves with the theoretical foundations of the concepts of discourse and discursive personality; to examine the specifics features of media discourse and the role of the TV presenter in it; to identify the specific features of The Drew Barrymore Show as media discourse; to analyze the verbal means of communication used by Drew Barrymore in her show; to examine the nonverbal aspects of her speech and their impact on the audience.

The research methods used in this work comprise a complex that includes
1. *a descriptive method*, which is used to systematize and classify the linguistic

means used in the TV presenter's speech, as well as to identify the lexical, grammatical, and syntactic features of her discourse; 2. *discourse analysis*, used to study Drew Barrymore's speech in relation to the communicative situation, social roles, pragmatic goals, and media context; 3. *pragmalinguistic analysis* – to identify tools for maintaining a positive tone of communication, realizing emotional involvement and influence; 4. *elements of stylistic analysis*, which made it possible to identify the expressive means of language that form the TV presenter's individual style of speech and reflect her emotional and evaluative attitude to the topic of communication. These methods allow for a comprehensive approach to studying the TV presenter's linguistic personality in a real media environment.

The scientific novelty lies in the fact that this thesis is the first to conduct a comprehensive linguistic analysis of Drew Barrymore's discursive personality as a TV presenter, taking into account both verbal and non-verbal means of communication. Her media image is considered in the context of contemporary media discourse, which allows us to identify new aspects of the TV presenter's influence on the audience.

Practical value implies the fact that the outcomes of this study can be used for teaching courses in linguistics, media communications, pragmatics, and discourse studies, in training specialists in the field of journalism and media, as well as for conducting research on related topics when writing term papers and master's theses. The research materials can serve as a basis for developing practical assignments in media speech analysis, studying the features of verbal and nonverbal communication in the public sphere, as well as for further scientific research devoted to the study of the discursive personality of TV presenters in contemporary English-language media discourse.

The set of data subjects of the study was individual episodes of The Drew Barrymore Show (2020–2025), available on the project's official YouTube channel, as well as video clips from public interviews and the official website. In total, more than 20 videos with a total duration of 12 hours and 46 minutes were analyzed,

featuring various communication scenarios: interviews, dialogues with viewers, monologues, emotional reactions, and humorous interludes.

The first chapter focuses on the theoretical foundations of the concepts of “discourse”, “media discourse”, and “discursive personality”, outlining their key features and methodological approaches to analysis. Particular attention is paid to the role of the TV presenter as a central figure in the media space and to the ways in which linguistic, pragmatic, and multimodal factors contribute to shaping a public persona.

The second chapter presents a detailed examination of Drew Barrymore’s discursive personality in *The Drew Barrymore Show*, with special emphasis on the verbal and non-verbal characteristics of her communication style. The analysis highlights how the presenter’s speech strategies, tone, gestures, and emotional expressiveness construct a distinctive, empathetic, and engaging media image that fosters a sense of authenticity and connection with the audience.

The structural parts of the research are the following: the introduction, two chapters with conclusions, the general conclusion, the bibliography list (46 entries), and the abstract. The textual part of the paper consists of 52 pages; the overall number of pages is 61.

The main findings of the research were presented at a student scientific conference of the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods of V. N. Karazin Kharkiv National University (November 19, 2025). Based on the results of the study, an article entitled “The Drew Barrymore Show as a Hybrid Genre of Media Discourse” was prepared and submitted for publication.