

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 №
від « » листопада 2025 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

*ЕМІЛІ КУПЕР ЯК ДИСКУРСИВНА ОСОБИСТІСТЬ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ
КОНТЕКСТ У СЕРІАЛІ “ЕМІЛІ В ПАРИЖІ”*

Виконавець:

Студент II курсу магістратури,
групи АМПЗ–62

Опанасюк Максим Олександрович
(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	7
1.1. Дискурс у сучасній лінгвістиці: визначення та класифікація	7
1.2. Медіадискурс: специфіка та особливості комунікації	10
1.3. Дискурсивна особистість як об’єкт лінгвістичного аналізу.....	14
1.4. Міжкультурна комунікація та її роль у формуванні дискурсивної особистості.....	18
Висновки за розділом 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЕМІЛІ КУПЕР У ТЕЛЕСЕРІАЛІ «EMILY IN PARIS».....	23
2.1. Загальна характеристика серіалу «Емілі в Парижі».....	23
2.2. Аналіз вербальних аспектів мовлення Емілі Купер.....	26
2.3. Аналіз невербальних аспектів мовлення Емілі Купер.....	36
Висновки за розділом 2.....	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ABSTRACT.....	50

ВСТУП

Сучасна епоха характеризується безпрецедентним посиленням міжкультурних взаємодій, що зумовлено низкою глобалізаційних процесів. Зростання міжнародної торгівлі, розвиток транснаціональних корпорацій, міграційні потоки та цифровізація комунікації створили умови, в яких контакти між представниками різних культурних спільнот стали повсякденною реальністю. Ці процеси трансформують соціальну картину, стираючи географічні кордони та формуючи нові, гібридні комунікативні простори.

Лінгвістика, зокрема комунікативна лінгвістика та теорія дискурсу, пропонує різні інструменти для аналізу подібних явищ. Дослідження мовленнєвої поведінки індивіда в умовах міжкультурного середовища дозволяє виявити універсальні та ідентичні риси комунікації, простежити стратегії адаптації та ідентифікації. Таким чином, аналіз міжкультурної комунікації виступає не лише як академічний інтерес, але й як важливий внесок у подолання комунікативних бар'єрів у суспільстві.

У контексті інформаційного суспільства мас-медіа серед яких особливе місце посідають: кіно, телебачення, стрімінг-платформи, набувають ключової ролі у побудові соціальної реальності. У свою чергу телесеріали не є простим відображенням світу, вони активні учасники його інтерпретації та осмислення. Через систему художніх образів, сюжетних ліній та характеристик персонажів серіали пропонують глядачам певні моделі розуміння соціальних явищ, включаючи явище міжкультурної взаємодії.

Отже, поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці, аналіз міжкультурної комунікації в серіалі «Емілі в Парижі» набуває особливої важливості. Він дозволяє з'ясувати, які культурні стереотипи відтворюються та укріплюються, які конфлікти висвітлюються, і які стратегії вирішення цих конфліктів пропонуються авторами. Таке дослідження є актуальним не лише для лінгвістики, але й для культурології, соціології та антропології, оскільки воно розкриває механізми формування колективних уявлень в сучасному світі.

Теоретичну основу дослідження становлять праці вчених, які слід розділити на 4 групи. Міжкультурну комунікацію досліджували українські науковці: Ф. С. Бацевич, А. В. Катан, М. П. Кочерган, Л. І. Лещенко, С. М. Плотнікова, а також зарубіжні вчені: М. J. Bennett, W. B. Gudykunst, E. T. Hall, Y. Y. Kim.

Дискурсивну особистість як об'єкт лінгвістичного аналізу розглядали українські дослідники: Л. Р. Безугла, Є. В. Бондаренко, Л. М. Синельникова, Л. В. Солощук, і зарубіжні науковці: E. Benveniste, Г. Е. Крейдлін.

Медіадискурс вивчали українські вчені: Т. В. Пристайко, Н. О. Рябокін, І. С. Шевченко, Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов, а також зарубіжні дослідники: N. Fairclough, A. O'Keeffe, M. McCarthy, R. Carter.

Дискурс у сучасній лінгвістиці аналізували українські науковці: І. П. Сусов, С. Є. Устименко, та іноземні дослідники: T. A. Van Dijk, N. Fairclough, M. M. Talbot, J. Habermas.

Актуальність дослідження полягає у тому, що ефективна міжкультурна комунікація перетворюється на невід'ємну частину, необхідну для успішної професійної реалізації та соціальної адаптації людини. Процес комунікації між носіями різних культур часто супроводжується специфічними викликами. Різниця в комунікативних стилях, соціальних нормах, культурних цінностях та невербальних методах може призводити до непорозумінь і конфліктів. Тому розуміння механізмів, що лежать в основі цих взаємодій, є нагальною потребою у сучасному світі.

Об'єктом дослідження виступає дискурсивна особистість Емілі Купер.

Предметом дослідження є вербальні та невербальні аспекти мовлення Емілі Купер.

Мету роботи вбачаємо у поясненні понять «дискурс» та «дискурсивна особистість», а також у розкритті загального образу головної героїні та загальної характеристики серіалу «Емілі в Парижі» шляхом аналізу її вербальних та невербальних аспектів мовлення.

Дана мета стала поштовхом до вирішення таких **завдань**, як: проаналізувати поняття «дискурс» і «дискурсивна особистість»; розглянути особливості медіадискурсу; визначити приклади вербальних і невербальних аспектів мовлення Емілі Купер; а також окреслити особливості її міжкультурної комунікації.

Матеріалом для нашого дослідження стали 3 сезони серіалу «Emily in Paris» тривалістю 14 годин 46 хвилини з якого було вибрано найяскравіші приклади, а саме 24 фрагменти з комунікативних ситуацій та 12 зразків безпосереднього аналізу образу та дій головної героїні.

Головними методами, які були використані у ході дослідження, стали метод дискурс-аналізу (був використаний задля вивчення, як саме героїня формує і підтримує свій образ); метод контент-аналізу (був використаний задля систематизації змісту серіалу та виявлення представлення образу Емілі Купер через вербальні та невербальні аспекти мовлення); соціолінгвістичний метод (був використаний задля вивчення методів героїні застосовувати мовні засоби для створення свого іміджу у контексті норм соціуму і гендеру); семіотичний аналіз (був використаний задля дослідження символів і знакових систем у образі героїні та для дослідження візуальних аспектів і ролі невербальних аспектів мовлення).

Наукова новизна полягає у тому, що в роботі було вперше досліджено дискурсивну особистість Емілі Купер, та проаналізовано вербальні та невербальні аспекти мовлення головної героїні серіалу «Емілі в Парижі».

Практична значущість роботи полягає у можливості бути основою для майбутнього дослідження дискурсу та міжкультурної комунікації у контексті інших серіалів. До того ж, освітня цінність зібраних матеріалів полягає у перспективі подальшого використання у програмах, орієнтованих на навчання аналітиків у сфері медіа, журналістів і працівників зі зв'язками із громадськістю. Результати роботи можуть використовуватися для проведення досліджень із схожих тем під час написання курсових і магістерських робіт, а також з дисциплін дискурсології та лінгвістики.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку теоретичних та довідкових джерел, а також списку джерел ілюстративного матеріалу. Обсяг текстової частини роботи складає 40 стор., загальний обсяг – 51 стор. Список теоретичної та довідкової літератури налічує 30 найменувань; список джерел ілюстративного матеріалу містить 14 найменувань; із усіх джерел 16 найменувань є іншомовними.

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), зокрема подано до друку статтю на тему «Дискурсивні стратегії формування образу Емілі Купер у міжкультурному просторі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Дискурс у сучасній лінгвістиці: визначення та класифікація

З утвердженням когнітивно-дискурсивної парадигми дискурс став важливим об'єктом дослідження для широкого спектра вчених від лінгвістів до фахівців зі штучного інтелекту, включаючи філософів, психологів та етнографів. Проте, незважаючи на повсюдне вживання, термін «дискурс» не має єдиного визначення навіть у межах лінгвістики. Таке розходження у тлумаченнях виникає через використання поняття вченими, які діють у рамках різних, іноді несумісних наукових підходів [19, с. 159].

Французький лінгвіст Еміль Бенвеніст у 1970-х роках уперше окреслив поняття «дискурс» у значенні, максимально наближеному до сучасного його розуміння. Учений трактував дискурс як будь-яке висловлювання, що передбачає участь мовця та слухача й має на меті здійснення впливу на адресата. Дослідник підкреслював необхідність чіткого розмежування між поняттями «дискурс» і «історія», адже останнє не включає проявів мовленнєвої суб'єктності мовця та не передбачає комунікативного впливу [17, с. 209].

Нідерландський дослідник Тен ван Дейк, один із провідних теоретиків критичного дискурс-аналізу, обґрунтовує необхідність застосування мультидисциплінарного підходу до вивчення дискурсу. На його думку, дискурс не обмежується лише зв'язним текстом, а охоплює також соціальні (ідеологія, влада, суспільні інституції) та когнітивні чинники (знання про навколишній світ, переконання, цілі та установки комунікантів), без урахування яких повне його осмислення є неможливим. Ключовим компонентом такого підходу виступає контекст, який учений тлумачить як гнучку, змінну когнітивну модель. Саме ці моделі визначають добір релевантних тем, семантичні рівні представлення змісту, лексичні й синтаксичні засоби, інтонаційні особливості та інші стилістичні параметри дискурсу [19, с. 177].

На думку І. С. Шевченко та О. І. Морозової, дискурс можна визначити як цілісну діяльність мислення та комунікації, зумовлену соціокультурними чинниками та характеризувану безперервністю й діалогічною природою [3, с. 356].

Людина здатна не лише діяти в межах певної мовленнєвої ситуації, а й керувати нею, спрямовуючи розвиток дискурсу у потрібному напрямі. Особистість є складовою частиною дискурсу, проте водночас виступає його творцем, тобто може піднятися над самим процесом комунікації. Це свідчить про те, що у будь-якому дискурсі відображаються індивідуальні риси його учасників такі як: темперамент, комунікативні здібності, емоційна сфера, мотиви діяльності, а також особливості перебігу психічних процесів. Водночас аналіз взаємозв'язку між типами дискурсу та типами особистості ускладнюється тим, що існує велика кількість класифікацій особистості. У різних типологічних підходах використовуються неоднакові критерії, які часто не збігаються або не співвідносяться між собою [14, с. 272].

На переконання Н. Д. Арутюнової, дискурс можна розуміти як зв'язне висловлення, що охоплює не лише мовний текст, а й позамовні соціокультурні, прагматичні та психологічні чинники. Це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, тобто процес взаємодії між людьми та механізмами їхньої свідомості. Іншими словами, дискурс - це текст, осмислений у контексті певних подій, мовлення, безпосередньо занурене в реальне життя [1, с. 356].

Також дискурс слід розглядати як спосіб функціонування мови в реальному часовому вимірі. Він виступає відображенням певної моделі соціальної поведінки людини та спрямований на створення особливого світу або його образу через детальне відтворення мовленнєвої діяльності [23].

Ф. С. Бацевич підкреслює, що класифікація дискурсів повинна базуватися на формах прояву комунікації в суспільному житті. Відповідно до цього підходу можна виокремити такі різновиди:

– дискурс мовчання;

- комунікативний дискурс;
- вербальний і невербальний дискурси;
- мовний дискурс.

Якщо враховувати типи мовлення, дослідник розрізняє такі форми:

- монологічний;
- діалогічний;
- наративний;
- риторичний;
- іронічний дискурс.

За способом реалізації мовлення Ф. С. Бацевич також визначає два основні типи:

- усний дискурс;
- письмовий дискурс [1, с. 344–350].

За адресатним критерієм дискурс поділяється на два основні типи, кожен із яких має свої різновиди:

1. особистісно орієнтований (персональний), до якого належать:
 - побутовий;
 - буттєвий;
2. статусно орієнтований (інституційний), що охоплює такі підтипи:
 - сценічний;
 - політичний;
 - юридичний;
 - військовий;
 - релігійний;
 - спортивний;
 - медійний;
 - адміністративний;
 - педагогічний;
 - медичний;
 - науковий;

- містичний;
- рекламний та інші.

У межах особистісно орієнтованого дискурсу взаємодіють комуніканти, які перебувають у знайомих або близьких стосунках і володіють певною інформацією один про одного. Побутовий дискурс характеризується прагненням до максимальної економії мовних засобів, створення умов, за яких співрозмовники розуміють одне одного навіть за мінімальної кількості висловлювань. Буттєвий дискурс, своєю чергою, спрямований на осмислення навколишньої реальності через філософську або художню призму [так само, с. 370–376].

Статусно орієнтований дискурс передбачає спілкування між учасниками, які не знайомі особисто, але представляють певні соціальні інститути або групи. Цей різновид дискурсу є динамічним і змінним: якщо певна соціальна інституція припиняє своє існування, відповідний дискурс втрачає самостійність і поступово переходить у суміжні типи комунікативної взаємодії [2, с. 344].

Таким чином в нашому дослідженні ми будемо послуговуватись визначенням дискурсу у слід за дослідженнями О. І. Морозової та І. С. Шевченко, що дискурс слід розуміти не лише як мовне явище, а як багатовимірний процес мислення й комунікації. Як зазначають дослідниці, у цьому понятті поєднуються інтелектуальні, когнітивні та культурні аспекти, які забезпечують створення смислу в конкретному соціальному контексті. Іншими словами, дискурс постає як взаємодія мовця, тексту та середовища, у якій народжується значення і формується розуміння.

1.2. Медіадискурс: специфіка та особливості комунікації

Поняття медіадискурсу сформувалося, як вид дискурсу у 1990-х роках ХХ століття після появи в англomовному науковому середовищі терміна «медіатекст». Перші спроби осмислення цього явища здійснювалися переважно в межах соціолінгвістичного підходу. Згодом, під впливом низки чинників: соціальних, політичних, національних, економічних, технічних і культурних.

Медіадискурс у сучасній лінгвістиці набув статусу складного й багатовимірного феномена. Динамічні процеси трансформації суспільних відносин та переосмислення ролі засобів масової комунікації у XXI столітті стимулювали появу нових теоретичних підходів і концепцій, спрямованих на поглиблене вивчення цього явища.

Також медіадискурс постає як міждисциплінарна сфера наукових досліджень. Його аналіз передбачає всебічний опис політичних, мовних, соціокультурних, освітніх, інформаційних і комунікативних аспектів, що визначають специфіку функціонування даного типу дискурсу відповідно до поставлених цілей і завдань [28, с. 321].

Стрімкий поступ інформаційних технологій і поява нових комунікаційних каналів спричинили формування нового напрямку лінгвістичних досліджень, зосереджених на аналізі функціонування мови в медійному просторі, зокрема в системі масової комунікації [15, с. 25].

Необхідність таких досліджень зумовлена не лише внутрішнім розвитком мовознавства, а й потребою осмислення того, як засоби масової інформації впливають на формування суспільної свідомості, вибудову комунікативних процесів і створення механізмів розпізнавання маніпулятивних стратегій у медіапросторі [30, с. 240].

Медіадискурс (або дискурс масової інформації) посідає одне з провідних місць у сучасному інформаційному середовищі. Він реалізується через пресу, телебачення, радіомовлення та інтернет, відображаючи поточні зміни в політичному, культурному й соціальному житті суспільства. Дослідження медіадискурсу дає змогу лінгвістиці адекватно реагувати на виклики сучасності від трансформації суспільних цінностей і наративів до протидії інформаційним впливам і маніпуляціям [15, с. 39].

Британський дослідник мови та один із засновників критичного дискурс-аналізу Н. Ферклаф розглядає масмедійний дискурс як поєднання складних і суперечливих процесів, у яких значну роль відіграють ідеологічні чинники. На його думку, одним із головних завдань вивчення медіадискурсу є з'ясування

механізмів реалізації ідеологічного впливу, якщо такий має місце. Окрім функції соціального контролю, медіатексти виконують роль комерційного продукту, культурного явища, засобу інформування та водночас способу розваги [21, с. 45].

Ірландська дослідниця у сфері прикладної лінгвістики Анн О'Кіфф визначає медіадискурс як усну або письмову форму комунікації, що реалізується через різні медіаплатформи й орієнтована на безпосередньо аудиторію. Такий тип спілкування, на відміну від повсякденного, не є випадковим чи спонтанним, адже передбачає попереднє планування та фіксацію комунікативного процесу [26, с. 240].

Також слід підкреслити важливість застосування конверсаційного аналізу для дослідження усних різновидів медіадискурсу, зокрема ток-шоу, інтерв'ю чи радіопрограм. Цей підхід, що має витоки у соціологічній науковій традиції, зосереджується на механізмах узгодження дій співрозмовників, процесах досягнення взаєморозуміння та закономірностях чергування реплік під час мовленнєвої взаємодії [28, с. 322–323].

Описуючи медіадискурс, слід ураховувати не лише загальні риси дискурсу як комунікативного процесу, а й специфіку самого медійного середовища, своєрідного ментального простору, який поєднує матеріальні та нематеріальні складові і визначає особливості комунікації у сфері мас-медіа [24, с. 98–112].

Однією з ключових рис медіадискурсу є його орієнтація на адресата, що передбачає врахування соціальних і особистісних характеристик реципієнта, таких як вік, стать, професійна належність тощо. Оскільки медійний контент спрямований на широку публіку, для нього притаманне використання простих і зрозумілих мовних конструкцій, доступних для сприйняття більшістю представників суспільства [27, с.144].

Ще однією визначальною ознакою масмедійного дискурсу є відкритість позиції комуніканта, а також його соціальна значущість і політико-ідеологічна зумовленість.

Цей вплив реалізується через застосування когнітивних фреймів, концептів, мовних шаблонів, стереотипних виразів і лексичних новотворів, які

формують певну інтерпретаційну модель сприйняття інформації. У межах когнітивного підходу саме концепти розглядаються як базові структурні одиниці медіадискурсу [9, с. 62–66].

В умовах зростання впливу інформаційного простору на суспільство та активного розвитку технічних засобів масової комунікації роль і функціональне навантаження медіадискурсу набувають особливої ваги. Враховуючи його прагматичні та лінгвальні особливості, дослідники виділяють низку основних функцій цього типу дискурсу [24, с.103].

Когнітивна функція покликана описувати, пояснювати та інтерпретувати події й явища, надаючи відповіді на запитання на кшталт: *«що відбувається?»*, *«чому це сталося?»*.

Ціннісна функція реалізується через формування оцінних суджень щодо дійсності та поширення базових ідей, що лягають в основу ідеологій, міфів та колективних переконань.

Конструювальна функція сприяє створенню образів майбутнього, моделей бажаної соціальної реальності, які впливають на суспільні очікування.

Комунікативна функція виявляється у здійсненні мовленнєвого впливу за її допомогою комуніканти інформують, переконують та спонукають до дії. Висловлювання в медіадискурсі при цьому розглядаються як цілеспрямовані комунікативні акти у певному контексті [8, с. 256].

Інформативна функція забезпечує передачу важливої суспільно значущої інформації широкій аудиторії.

Регулятивна функція виконує роль інструмента впливу на масову свідомість, здійснюючи соціокультурний контроль за допомогою медіаповідомлень [там само].

Персуазивна функція (від англ. *persuasion* - переконання) полягає у формуванні потрібних установок, зміні поведінки та свідомості реципієнтів в інтересах комунікатора.

Інтегративна функція сприяє консолідації суспільства, зміцненню його єдності та мінімізації соціальних протиріч [там само].

Культурна функція забезпечує збереження, популяризацію й передачу національних культурних цінностей, а також підтримує міжкультурний діалог.

Гедоністична функція реалізує потребу аудиторії у відпочинку та розвагах, водночас може бути інструментом зняття соціальної напруги або впливу на емоційний стан масової свідомості [там само].

Таким чином, медіадискурс постає як складна, багатогранна система, що відображає сучасний тип комунікативної організації суспільства та його постійний розвиток. Його структурна багаторівневність і функціональне наповнення засвідчують значущу роль цього явища у процесах формування, поширення та інтерпретації соціальних, культурних і світоглядно-ідеологічних смислів. Саме тому медіадискурс посідає провідне місце серед актуальних об'єктів лінгвістичних досліджень сьогодення [14, с. 312].

Підсумовуючи наведені вище визначення, можна дійти висновку, що медіадискурс - це особлива форма мовленнєвої діяльності, яка функціонує в межах медіапростору та спрямована на інформування широкої громадськості про різні сфери суспільного життя через канали масової комунікації. Резюмуючи погляди Шевченко І. С., варто наголосити, що медіадискурс - це особлива форма комунікації, яка виконує не лише інформаційну, а й впливову функцію. На її переконання, у цьому просторі мова стає засобом формування громадської думки, відображенням соціальних і культурних цінностей суспільства. Таким чином, медіадискурс можна вважати дієвим механізмом соціальної взаємодії, який не просто передає новини, а й моделює сприйняття реальності.

1.3. Дискурсивна особистість як об'єкт лінгвістичного аналізу

Мова виступає засобом перетворення навколишньої дійсності у сферу людського мислення. Вона є основним посередником у комунікації між людьми, способом вираження їхнього світобачення як на індивідуальному, так і на національному рівні. Завдяки мові розвиваються внутрішні потенціали особистості, активізується мислення, формуються емоції та світоглядні орієнтири. Саме мова відображає ментальність народу і його спосіб сприйняття

світу. Отже, вона створює цілісну картину світу певної культури та впливає на регуляцію поведінки її носіїв. Людина осмислює навколишню реальність, суспільні норми та закони через призму мовних засобів, притаманних її спільноті [5, с. 368].

Головним завданням у дослідженні дискурсу є вивчення самих учасників комунікації осіб, які сприймають або передають інформацію. Поняття дискурсивної особистості відображає індивідуальні особливості мовної поведінки, що формуються під впливом соціальних, культурних і психологічних факторів.

У процесі спілкування людина не лише використовує мову для взаємодії з іншими, а й одночасно формує власну особистість, що визначає склад і характер дискурсу. Дискурсивна особистість виступає як безпосередній суб'єкт мовленнєвої діяльності, який одночасно взаємодіє з іншими учасниками й адаптується до соціального, культурного та психологічного контексту комунікації [13, с.117].

Зовнішнє середовище суттєво впливає на унікальність мовлення, стиль спілкування та вибір комунікативних стратегій. Значну роль серед соціальних чинників відіграє соціальний статус, що може визначати мовленнєву поведінку індивіда. Так, представники певних професій, як наприклад, педагог чи медичний працівник застосовують професійну лексику, яка впливає на сприйняття їхніх висловлювань аудиторією [27, с. 74]. Приналежність до соціальних груп також формує мовленнєву практику: використання сленгу, етнічних або вікових виразів сприяє зміцненню колективних зв'язків. При цьому переговори та дискусії часто стимулюють корекцію мовної стратегії для досягнення ефективної комунікації [16, с. 208].

Культурні чинники проявляються у цінностях і традиціях, що визначають форми спілкування. Наприклад, у колективістських суспільствах мовлення здебільшого орієнтується на групу, тоді як у культурах із високим рівнем індивідуалізму воно фокусується на особистих досягненнях. Комунікація також регулюється мовними нормами та етикетними правилами, такими як формальні

привітання чи прощання. Зіткнення різних соціальних груп і культур сприяє появі нових мовленнєвих стилів і збагаченню лексичного складу через запозичені вирази [22].

Оскільки дискурс є одним із ключових понять комунікативно орієнтованої антропоцентричної парадигми, у процесі його аналізу центральне місце посідає людина, саме учасник комунікації, мовна особистість. З урахуванням різноманіття термінів, що використовуються для позначення людини в мовному, комунікативному та дискурсивному просторах, виникає необхідність уточнення змісту таких понять, як «мовна особистість», «комунікативна особистість» і «дискурсивна особистість» [18].

У межах сучасної дискурсології та когнітивної лінгвістики поняття мовної особистості часто розглядають крізь призму комунікативного й дискурсивного простору, що зумовлює появу терміна дискурсивна особистість. Згідно з поглядами низки дослідників, мовна особистість у процесі взаємодії реалізується саме як дискурсивна, тобто така, що формується під впливом когнітивних і комунікативних чинників. Дискурсивна особистість виступає безпосереднім учасником комунікативних ситуацій, у межах яких здійснюється добір мовних засобів таких як: лексичних, граматичних і стилістичних, що забезпечують реалізацію певної мовленнєвої стратегії [10].

Таке розуміння дозволяє чітко окреслити відмінності між поняттями комунікативна особистість і дискурсивна особистість. Остання є різновидом мовної особистості, яка породжує певний вид дискурсу. Вона функціонує у сфері створення мовленнєвих повідомлень і несе відповідальність за їх зміст та комунікативний вплив. Отже, дискурсивну особистість можна вважати однією з форм прояву мовної особистості, що відображає її здатність до мовленнєвої діяльності у межах конкретного дискурсу [20, с. 69].

Варто також зазначити, що дискурс, породжений такою особистістю, може долати міжмовні бар'єри завдяки перекладу, який забезпечує можливість аналізу дискурсивної особистості крізь призму іншомовного та іншокультурного середовища. [так само].

У межах лінгвоперсонології напряму мовознавства, присвяченого комплексному вивченню особистості через її мовленнєву діяльність, існує окремий підхід до дослідження мовної особистості, в контексті дискурсу визначає його як дискурсивну персонологію, тобто напрям, що зосереджується на вивченні дискурсивної особистості з позицій комунікативної тональності та специфіки мовленнєвої поведінки у процесі спілкування [11, с. 41–46].

Згідно з підходом, який простежується у працях Л.Р. Безуглої, дискурсивну особистість доцільно розуміти як складне когнітивно-комунікативне утворення, що поєднує мовну компетентність, соціальний досвід і здатність до створення смислів у різних типах дискурсу. Вона є однією з форм реалізації мовної особистості, яка проявляє себе через активну участь у комунікативних процесах. Подальше вивчення цього явища, зокрема у сфері професійної діяльності представників сектору безпеки та оборони, відкриває перспективи для поглибленого наукового аналізу.[2].

Розвиток антропоцентричної лінгвістики, яка фокусується на дослідженні комунікативної поведінки людини як творця та учасника дискурсу, привів до розширення терміну «мовна особистість» та використання нових термінів, зокрема «дискурсивна особистість». Поняття мовної та дискурсивної особистостей є корелюючими. Залучення невербальних складових до кола лінгвокомунікативних досліджень призвело до розширення поняття мовної особистості та введення поняття «дискурсивна особистість» [4].

Дискурсивна особистість функціонує в безперервному полікодовому комунікативному середовищі та здатна, окрім мовного коду, застосовувати й інтерпретувати інші семіотичні системи відповідно до типу дискурсивних взаємин, у яких вона бере участь у певний момент спілкування. Невербальний код, з огляду на свій комунікативний потенціал і функціональні характеристики, може бути рівноцінним вербальному.

Поняття дискурсивної особистості відображає її індивідуальну спроможність гнучко реагувати на зміну дискурсивного контексту, враховуючи

всі складові як мовного, так і немовного походження, що формують комунікативний процес і впливають на його динаміку [29, с.117].

Отже, дискурсивна особистість здатна переходити від одного типу дискурсивних стосунків до іншого. Вона володіє умінням створювати та інтерпретувати як мовленнєві, так і немовленнєві висловлення співрозмовника (іншої дискурсивної особистості), використовуючи вербальні та невербальні (кінесичні, проксемічні, просодичні) засоби комунікації різного рівня складності, точності й глибини відображення дійсності. Ці компоненти поєднуються між собою за певними принципами взаємодії вербального та невербального у процесі спілкування [12, с. 125–130].

Підсумовуючи викладене, у слід за визначенням професора Солощук Л.В. можна зробити висновок, що дискурсивна особистість- це не просто учасник мовленнєвого акту, а свідомий творець і носій сенсів, який вміє адаптувати висловлення до конкретних обставин спілкування. На її думку, така особистість проявляє себе через поєднання мовної майстерності, когнітивної гнучкості та прагматичної доцільності. Можна помітити, що саме завдяки цим якостям забезпечується ефективність комунікативної поведінки.

1.4. Міжкультурна комунікація та її роль у формуванні дискурсивної особистості.

Введення поняття *дискурсивної особистості* є важливим для аналізу механізмів комунікації, оскільки воно дає змогу комплексно розглядати процеси дискурсивної взаємодії. Такий підхід забезпечує цілісне бачення комунікативних практик і враховує множинність семіотичних систем, що функціонують у процесі спілкування. Поняття дискурсивної особистості передбачає використання різних комунікативних “мов”, а також можливість переходу між ними залежно від типу дискурсивних відносин.

У дослідженні Безуглої Л. Р. дискурсивна особистість розглядається як активний суб’єкт комунікації, який функціонує в динамічному комунікативному

просторі та здатний не лише використовувати мовні засоби, а й інтерпретувати інші семіотичні системи, що беруть участь у творенні смислів у процесі спілкування. [2, с. 18].

Міжкультурну комунікацію можна розглядати як процес взаємодії між людьми, які представляють різні культурні та мовні спільноти, із залученням як вербальних, так і невербальних засобів. Така взаємодія охоплює комплекс специфічних комунікативних процесів, у межах яких учасники обмінюються інформацією, враховуючи особливості культури та мовного середовища один одного. Вона передбачає, що представники різних культурних груп використовують свої мовні коди, традиції та моделі поведінки, одночасно адаптуючись до норм і кодів іншої культури [6].

Поняття *міжкультурних відносин* охоплює всі форми взаємодії, де учасники не лише застосовують власні системи комунікації та соціальні норми, а й стикаються з відмінними від своїх моделями поведінки, культурними установками та ціннісними орієнтирами. Такий підхід дозволяє розглядати комунікацію як процес динамічного взаємного пізнання, у якому формуються міжособистісні відносини, розвивається взаєморозуміння і відбувається регулювання поведінки у відповідності до соціокультурного контексту [4, с. 280].

За дослідями М. Беннета початковий етап формування особистісного досвіду тісно пов'язаний із проявами етноцентризму. Традиційне розуміння етноцентризму передбачає психологічну установку, при якій оцінка та сприйняття інших культур здійснюється через призму власної культурної системи. У такому випадку власна культура сприймається як вища та єдина правильна, тоді як інші культури недооцінюються. Відхилення від норм, традицій, ціннісних орієнтирів або моделей поведінки власної культури вважається менш цінним або неповноцінним. У центрі уваги етноцентричного сприйняття перебуває власна культура, яка виступає мірою всіх речей, а цінності та практики інших культур оцінюються з точки зору власних стандартів. Таким

чином, етноцентризм проявляється у схильності орієнтуватися на «своє» і водночас ігнорувати або недооцінювати «чужі» культурні практики [17].

Культура формує систему норм, цінностей, правил поведінки та комунікативних стратегій, які впливають на мовні практики та дискурсивну поведінку особистості [25]. Етноцентризм виступає психологічною установкою, за якою власна культура сприймається як домінуюча, а поведінка та цінності представників інших культур як менш значущі або неправильні [6].

У контексті дискурсивного підходу важливою є здатність особистості адаптувати свої комунікативні стратегії, враховуючи культурні відмінності співрозмовника [17]. Моделі розвитку міжкультурної компетенції передбачають послідовний перехід від заперечення культурних відмінностей до інтеграції різних культурних перспектив у власну комунікативну практику [22].

Дискурсивна особистість проявляє себе у виборі мовних засобів, структурі висловлювань та адаптації до культурних норм співрозмовника. Вона вміє координувати вербальні та невербальні компоненти спілкування, забезпечуючи ефективну передачу смислів і уникнення культурних непорозумінь [7].

Соціальний статус та професійна приналежність впливають на стиль мовленнєвої поведінки та вибір дискурсивних стратегій [28]. Наприклад, фахівці різних галузей використовують професійну лексику, що визначає, як їхні висловлювання сприймаються аудиторією.

Культурні відмінності, такі як колективізм або індивідуалізм, формують орієнтацію дискурсу на групу або на індивідуальні досягнення [30, с. 105]. Взаємодія представників різних культур стимулює появу нових мовленнєвих стилів, адаптацію дискурсивних стратегій та збагачення лексики запозиченими елементами [20, с. 66].

Контакти між культурами сприяють розвитку дискурсивної компетенції, що включає здатність особистості ефективно реалізовувати соціальні ролі та управляти мовленнєвою поведінкою у різних комунікативних ситуаціях [30, с. 77]. Дискурсивна особистість вчиться враховувати вербальні та невербальні коди іншої культури та підтримувати взаєморозуміння [22, с. 98].

Міжкультурна комунікація є фундаментальним чинником формування дискурсивної особистості. Вона забезпечує розвиток адаптивних дискурсивних стратегій, здатність враховувати культурні відмінності та ефективно реалізовувати соціальні ролі. Подальші дослідження можуть зосереджуватися на аналізі дискурсивних практик у різних професійних, соціальних та культурних середовищах, а також на прикладних аспектах формування міжкультурної компетенції [11, с. 79].

Узагальнюючи думки науковців харківської школи Шевченко І. С. та Морозової О. І., можна зробити висновок, що міжкультурна комунікація є процесом взаємодії представників різних культур, заснованим на повазі, толерантності та усвідомленні відмінностей у культурних кодах. На переконання дослідниць, ефективне порозуміння можливе лише за умови розвитку комунікативної компетентності, гнучкості мислення та готовності адаптуватися до іншомовного середовища. Саме ці риси створюють основу для гармонійного діалогу між культурами.

Висновки за розділом 1

Узагальнюючи результати теоретичного огляду підрозділів 1.1–1.4, можна побачити цілісну картину ключових понять сучасної лінгвістики, які взаємопов'язані між собою та формують основу для глибшого розуміння комунікаційних процесів. У центрі цієї системи перебуває поняття **дискурсу**, що, розкриває мовлення як складний механізм творення й інтерпретації смислів у конкретному соціокультурному середовищі. Саме крізь призму дискурсу можна простежити, як мова перетворюється на живий інструмент пізнання та впливу.

Не менш вагомим є поняття **медіадискурсу**, як інформаційний простір формує колективну свідомість, створюючи власну картину світу. Медіатексти, що передають інформацію, водночас спрямовують думки, задають емоційні акценти й формують певні ідеологічні орієнтири суспільства.

Поняття **дискурсивної особистості** дає змогу розглядати мовця не як пасивного носія мови, а як творця смислів, який уміє адаптувати свої висловлення до ситуації спілкування. У цьому контексті мовець постає як особистість, що поєднує мовну компетентність, інтелектуальну гнучкість і здатність до соціальної рефлексії.

Завершуючи теоретичну частину, варто згадати погляди на **міжкультурну комунікацію**, де наголошено на важливості взаєморозуміння, толерантності й культурної відкритості. Саме міжкультурний діалог вчить сприймати іншу мову не лише як засіб комунікації, а як спосіб пізнання чужої культури, а отже і власної.

Отже, узагальнений аналіз дає підстави говорити про єдину логіку розвитку лінгвістичних ідей: від розуміння мови як динамічного процесу до усвідомлення ролі особистості у формуванні дискурсивного простору. Проведений теоретичний огляд першого розділу створює основу для аналізу вербальної та невербальної поведінки Емілі Купер, що дозволить на конкретному матеріалі простежити, як зазначені теоретичні принципи реалізуються у реальній комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЕМІЛІ КУПЕР У ТЕЛЕСЕРІАЛІ «EMILY IN PARIS»

2.1. Загальна характеристика серіалу «Емілі в Парижі»

Серіал «Emily in Paris» - цей американський серіал від Даррена Стара (того самого, що створив 'Sex and the City'), автором таких відомих серіалів, як «Sex and the City» та «Younger». Прем'єра першого сезону відбулася 2 жовтня 2020 року на платформі Netflix, а вже через кілька тижнів серіал увійшов до десятки найпопулярніших шоу сервісу в понад 40 країнах [14].

Основна сюжетна лінія зосереджена на постаті головної героїні- молодій американки Емілі Купер (у виконанні Лілі Коллінз), яка переїжджає з Чикаго до Парижа, щоб працювати у французькому маркетинговому агентстві Savoir. Мета її перебування - це впровадження американського бачення комунікації в європейський бізнес-контекст, і тут, звісно, починаються всі ці культурні непорозуміння [так само].

Емілі - це, по суті, втілення американської мрійниці, вона амбітна, оптимістична, вона цілеспрямована, позитивна, активна у соціальних мережах і не боїться експериментів. Вона спілкується по-американськи: прямо, енергійно, завжди готова до змін, а французи, як відомо, більш стримані й іронічні у спілкуванні [25, с. 73].

(1) *Emily: "I'm not sure I understand what's wrong with being excited about work."*

Sylvie: "We don't live to work, Emily. We work to live."

[Сезон 1, серія 2, 00:09:11]

У цій сцені ми бачимо яскравий приклад того, як різняться культури, яка показує зіткнення американського трудового етичного коду, який цінує самореалізацію через роботу, і французького, де пріоритетом є баланс між



Рисунок 1: Емілі Купер на вулицях Парижа

особистим і професійним життям. Якщо подивитися з точки зору того, як люди спілкуються, то тут виникає справжній конфлікт розуміння, що виникає через різницю у базових ціннісних установках комунікантів.

Емілі стикається не лише з новими професійними викликами, але й із культурним бар'єром у спілкуванні. Її англомовна безпосередність спочатку сприймається як наївність або неетичність у середовищі, де цінується такт, підтекст і майстерність «мовчазного повідомлення». Саме в цій різниці проявляється те, як людина вчиться говорити по-різному залежно від ситуації залежно від того, з ким і де вона розмовляє.

(2) *Emily: "Bonjour! I'm Emily Cooper, your new colleague from Chicago."*

Julien: "Ah, the American! We've been warned about you."

[Сезон 1, серія 1, 00:05:37]

Французький колега іронічно реагує, що показує, як заздалегідь формуються стереотипи щодо американського способу поведінки: гучного, енергійного, комунікативно домінантного. Тут ми бачимо класичний приклад того, як люди сприймають інші культури, коли особистість стає носієм узагальненого культурного образу своєї нації.

У серіалі створена досить заплутана символічна система, де Париж постає не лише як географічний простір, а як середовище, у якому взаємодіють різні культурні коди такі як: мова, мода, їжа, соціальні норми. Для Емілі цей простір спочатку виступає «чужим» і викликає ефект культурного шоку. Згодом, через досвід спілкування, вона вчиться інтерпретувати невербальні сигнали, адаптує свій стиль одягу, поведінки та навіть інтонацію мовлення.

Серіал свідомо грає на контрасті між візуальною естетикою американського оптимізму (яскраві кольори, усмішка, енергійна мова тіла) та

французькою стриманістю й елегантною дистанційністю, які втілюють дві різні комунікативні моделі. Як зазначає Н. Ферклаф, спілкування завжди відбувається в рамках певних соціальних та культурних правил, які формують його інтерпретаційні рамки [20, с. 54].

У цьому сенсі «Emily in Paris» є ілюстрацією того, як особистість проходить шлях від «культурного спостерігача» до активного учасника дискурсу нового середовища.

Поступово Емілі вчиться розуміти культурні коди, що дає змогу висловлювати ті самі ідеї у формах, прийнятних для іншої культури. Це відображається як у мовленнєвих актах, так і у способах невербальної взаємодії: пози, жести, паузи, усмішки, дистанція. Наприкінці першого сезону героїня демонструє певний рівень міжкультурної компетенції, що свідчить про стає більш досвідченою у спілкуванні з представниками іншої культури [так само].

(3) *Emily: "I guess Paris changed me."*

Тут бачимо, як героїня змінюється не тільки зовні, а й у спілкуванні. Вона



Рисунок 2: Емілі під час розмови з клієнтами агентства Savoir.

вже не просто носій іншої культури, а вона вже вміє поєднувати американську прямолінійність із французькою ввічливістю.

У цій сцені видно, як вона впевнено говорить англійською, але жестикулює вже у французькій манері більш стримано.

Таким чином, «Емілі в Парижі» є серіалом, який розповідає про те, як люди з різних культур вчать розуміти один одного, у якій мова функціонує не лише як засіб передавання інформації, а як механізм культурної ідентифікації. Емілі показана як людина, що вміє аналізувати свою поведінку, інтерпретувати

сигнали іншої культури й поступово пристосуватися до нового оточення, залишаючись собою [Сезон 1, серія 10, 00:25:10].

Підсумовуючи розгляд загальної характеристики серіалу «Емілі в Парижі», можна сказати, що цей проєкт став яскравим прикладом зіткнення двох культур: американської та французької. Через образ головної героїні розкривається тема адаптації, пошуку балансу між прямолінійністю і делікатністю, між бажанням самовираження і необхідністю враховувати культурні норми. Саме контраст поведінкових моделей створює основу для аналізу міжкультурної комунікації.

2.2. Аналіз вербальних аспектів мовлення Емілі Купер

Саме манера спілкування Емілі Купер, власне, і робить її такою, якою ми її бачимо, і стає основною причиною всіх конфліктів. Її мовлення говорить прямо й з ентузіазмом типово для американської культури. Цей стиль різко контрастує з французькою комунікативною моделлю, яка визначається іронією та контекстуальною залежністю.

По-перше, вона постійно використовує **професійний сленг маркетингу та соціальних мереж**. Вона вживає англомовні терміни без будь-якої семантичної адаптації для французьких колег, показуючи, хто вона є професійно, і думаючи, що всі її зрозуміють. Наприклад, на першій зустрічі в паризькому офісі вона заявляє:

(4) "*We need a **disruptive digital strategy** that'll create a **viral moment** and really **drive engagement***" [Сезон 1, серія 1, 00:15:40].

Колеги не розуміють Емілі через вживання нею **професійного англомовного сленгу маркетингу та соціальних мереж**, зокрема таких термінів, як ***disruptive digital strategy, viral moment, drive engagement***. Ці вислови не мають прямих відповідників у французькій мові, тому створюють **мовний бар'єр і культурне непорозуміння** між нею та французькими колегами. По-друге, вона занадто оптимістична і любить командувати в пропозиціях. Її мовлення наповнене мотиваційними кліше та директивами, французи

сприймають це як щось наївне і, чесно кажучи, неповажливе до керівництва. Під час обговорення рекламної кампанії для парфумів вона наполягає:

(5) "**We have to think bigger! This campaign needs to be more aspirational. Let's leverage the heritage but make it fresh**" [Сезон 1, серія 2, 00:22:15]. Фрази "**we have to**" та "**let's**", типові для американського менеджменту, у французькому контексті звучать як диктат.

Ще одна цікава особливість як Емілі використовує просту, пряму мову для вираження почуттів та думок. Така прямота йде врозріз з французькою манерою говорити натяками. Коли Емілі намагається вибачитися перед колегою, вона говорить:

(6) "**I'm really sorry if I offended you. That was not my intention. I just wanted to help**" [Сезон 1, серія 3, 00:15:50].

Саме вислів "**I'm really sorry if I offended you**" демонструє її прагнення щиро вибачитися та зняти напруження. Проте така **пряма форма вибачення**, характерна для американської культури, може сприйматися французами як **занадто відверта або грубувата**, оскільки у французькому спілкуванні вибачення зазвичай формулюють у **м'якшій, більш непрямій манері**.

Також помітно, як вона постійно коментує все через призму соцмереж через призму соціальних мереж. Вона не просто сприймає Париж, а формулює цей досвід у формі потенційних постів, тим самим ніби не розуміє, де закінчується особисте життя і починається контент. Проголошуючи думку вголос, вона коментує:

(7) "**This is so *instagrammable*. Hashtag: morning in Paris, *hashtag*: croissant dreams**" [Сезон 1, серія 1, 00:08:10]. Ця вербальна практика свідчить про те, що соціальні мережі та медіа стали для неї основним фільтром сприйняття реальності. Використання слів "***instagrammable***" та "***hashtag***" демонструє, що Емілі мислить у категоріях візуального контенту та онлайн-ідентичності, тобто сприймає події через призму соціальних медіа.

І ще одна річ вона весь час ставить питання, намагаючись подружитися, що часто інтерпретується як недостатня компетентність. Замість того, щоб

спостерігати, Емілі активно розпитує, намагаючись швидко інтегруватися. Вона запитує свою майбутню подругу:

(8)"*So, what's the deal with French guys? Are they really as romantic as they say?*" [Сезон 1, серія 1, 00:20:05].

Такі висловлювання стосуються теми **особистих стосунків і національних стереотипів**, що у французькому культурному контексті може сприйматися як **надмірно відверто або недоречно** під час першого знайомства.

Емілі демонструє тенденцію до вживання специфічно американських культурних кодів без їх адаптації для французької аудиторії. Це проявляється у використанні брендів, подій та явищ, знайомих американцям, але малозрозумілих французам. У діалозі з колегами про рекламну кампанію вона заявляє:

(9)"*We need to make this perfume as iconic as Coca-Cola, as desirable as Apple products, and as talked-about as the Met Gala! Imagine - this could be the Barbie of fragrance launches!*" [Сезон 2, серія 2, 00:24:15-00:24:35].

У наведеній цитаті Емілі порівнює новий парфум із відомими американськими брендами **Coca-Cola, Apple, Met Gala та Barbie**. Таке поєднання символів американської масової культури демонструє її прагнення зробити продукт впізнаваним і комерційно успішним, однак для французьких колег ця надмірна **американізація дискурсу** створює ефект культурного відчуження та викликає іронічну реакцію. Головна героїня демонструє виражену потребу вголос коментувати власні думки та спостереження, що дратує французів, бо вони так не спілкуються. Під час бізнес-ланчу з французькими клієнтами вона розмірковує:

(10)"*It's just so fascinating how you can sit through a two-hour lunch and talk about everything except business. Back in Chicago, we'd have already signed three contracts and be discussing quarterly projections by the dessert course. Not that I'm complaining! It's just... different. Really different.*" [Сезон 1, Серія 5, 00:22:10-00:22:45].

У цьому прикладі спостерігається **потік свідомості**, що відображає внутрішні роздуми Емілі про культурні відмінності у діловій комунікації. Її висловлювання "*Back in Chicago, we'd have already signed three contracts and be discussing quarterly projections by the dessert course*" демонструє **прагматичний і раціональний хід думок**, характерний для американської бізнес-культури. У той час як фрази "*Not that I'm complaining! It's just... different. Really different.*" передають **емоційну спробу пристосуватися**, але водночас зберігають **внутрішній контраст між американським і французьким стилем мислення**.

Емілі намагається швидко подружитися через компліменти, що часто дає зворотний ефект у французькому контексті. У розмові з власником маленької перукарні вона намагається знайти спільну мову:

(11) "*Your accent is just so charming! And this place - it's so authentically Parisian! Not like those tourist traps near the Eiffel Tower. I feel like I'm in a real French movie right now! You should be in movies with that face!*" [Сезон 3, Серія 2, 00:15:40-00:16:10].

Саме вислови "*Your accent is just so charming*" і "*You should be in movies with that face*" ілюструють **надмірну емоційність та загальні компліменти**, які в американській культурі сприймаються як прояв відкритості й дружелюбності. Однак для французів така манера може здаватися **нещирою або надто театральною**, що викликає у них певне збентеження.

Головна героїня постійно ставить питання, щоб підтримати розмову, що регулярно призводить до комунікативних невдач. Під час презентації для французьких клієнтів вона запитує:

(12) "*I mean, who doesn't love a good redemption story? Isn't that what makes French cinema so profound? And wouldn't it be amazing if we could bring that emotional depth to this marketing campaign?*" [Сезон 2, серія 1, 00:13:25-00:13:45].

Самі вислови "*who doesn't love a good redemption story?*" та "*wouldn't it be amazing if we could bring that emotional depth to this marketing campaign?*" демонструють її спробу емоційно залучити аудиторію та поєднати мистецтво з бізнесом, що є типовим для американського стилю презентації. Проте у

французькому професійному контексті така емоційна риторика сприймається як надмірна та несерйозна, а її ідеї як штучно піднесені, що знижує рівень довіри до мовця.

Мовлення Емілі характеризується високою емоційною інтенсивністю, що регулярно порушує норми французької комунікативної культури. Під час відвідин палацу Версаль вона не стримує емоцій:

(13) "**OH. MY. GOD!** This is absolutely incredible! I mean, I've seen pictures but this... this is beyond anything I could have imagined! Look at that ceiling! And the gardens! It's like Marie Antoinette just left this room five minutes ago! **I can't even process this level of beauty!** Someone pinch me!" [Сезон 1, серія 6, 00:12:30-00:13:10].

Такі вигуки, як "**OH. MY. GOD!**", "**I can't even process this level of beauty!**" та "**Someone pinch me!**" свідчать про **надмірну емоційність і театральність висловлювань**, типову для американського стилю комунікації. Подібна **експресивність контрастує з французькою стриманістю**, де надмірне захоплення може виглядати нещирим або навіть дитячим. Крім того, Емілі часто використовує **американські бізнес-фрази та емоційні кліше**, що у взаємодії з французами створює **незручні або комічні ситуації через культурні розбіжності у сприйнятті емоційності**.

Під час планування маркетингової кампанії для французького бренду розкішних шовкових шарфів вона використовує цілу серію бізнес-кліше:

(14) "Team, we need to **leverage our core competencies** to maximize synergy! Let's **think outside the box** - I'm talking disruptive innovation that will create a **paradigm shift** in the luxury accessories market. We'll circle back to our key performance indicators and drill down to our unique selling proposition. Remember - there's no 'I' in team, but there is an 'M' and an 'E'!"

(Пауза, під час якої французькі колеги обмінюються здивованими поглядами)

(15) Жульєн: "Emily, this is very... energetic. But **could you please say it in French?** Or at least in English but without these... how to say... corporate incantations?"

(16) Емілі: *"But this is the foundation of successful strategy! We need to optimize our operational processes!"*

[Сезон 2, серія 4, 00:21:15-00:22:05]

Емілі має поганну звичку постійно порівнювати все з Америкою, і французьки від цього просто в шоці. У сцені обіду з колегами ось що вони говорять:

(17) Емілі: *"It's so fascinating to observe your habits! You, Luc, take a full two hours for lunch but then stay until 7 PM. In Chicago, we eat sandwiches at our desks and work until 8 PM - that's how you achieve success!"*

(18) Люк: *"That's because we French believe in quality of life. Work is only part of life, not the whole life."*

(19) Емілі: *"And I've noticed you always start business meetings by talking about weather, sports, politics... In the States, we get straight to business. It's such a waste of time!"*

(20) Сільві: *"Emily, darling, this is called creating a comfortable atmosphere. Business is about relationships between people, not between workstations."*

[Сезон 1, серія 3, 00:18:20-00:19:15]

Такі фрази, як **"leverage our core competencies"**, **"think outside the box"**, **"maximize synergy"** і **"paradigm shift"** створюють враження штучності та корпоративного кліше, через що французькі колеги сприймають її виступ як комічний. Це добре видно з реакції Жульєна, який з іронією просить: **"Could you please say it in French? Or at least in English but without these... corporate incantations?"**.

Під час презентації для важливого клієнта, який критично ставиться до її ідеї, вона намагається розрядити атмосферу:

(21) *"Well, I guess that's why they call it 'work' and not 'vacation'! But seriously, if this campaign were a French cheese, it would be a fine brie - getting better with age! And let's be real, in marketing, as in dating, sometimes you have to play hard to get!"*

(У відповідь - мертва тиша. Клієнт піднімає брови)

(22) Клієнт: **"I prefer to discuss business seriously. Perhaps Americans joke during important presentations, but we consider this... inappropriate."**

(23) Емілі: "Oh, I was just trying to lighten the mood! You know, **break the ice**..."

(24) Клієнт: **"The ice was not there until you started speaking."**

[Сезон 3, серія 1, 00:14:10-00:15:00]

Самі фрази **"if this campaign were a French cheese"** і **"in marketing, as in dating"** демонструють її прагнення зробити презентацію більш невимушеною та дотепною, проте у французькому діловому контексті така жартівливість і використання побутових аналогій сприймаються як недоречні та непрофесійні.

Реакція клієнта (**"I prefer to discuss business seriously"** і **"The ice was not there until you started speaking"**) підкреслює, що її спроба **"break the ice"** не лише провалилася, а й створила напруження. Це показує **культурну різницю у сприйнятті гумору та доречності висловлювань**: для американців жарт є засобом встановлення контакту, а для французів потенційне порушення ділового етикету.

Таким чином, цитати демонструють, що Емілі, використовуючи вислови на кшталт **"fine brie"** та **"play hard to get"**, несвідомо переносить американські культурні коди у французьке середовище, не враховуючи, що подібні алюзії можуть бути незрозумілими або недоречними для її співрозмовників.

Наприклад, під час презентації для французьких клієнтів вона заявляє:

(25) **"This campaign needs to be as iconic as the Super Bowl commercials! We're aiming for that viral moment that gets everyone talking from Chicago to Paris!"** [Сезон 2, Серія 3, 00:15:20].

Таким чином, вислів **"as iconic as the Super Bowl commercials"** демонструє її невміння адаптувати комунікацію до культурного контексту, що призводить до непорозуміння між нею та французькими колегами, які не поділяють її американських асоціацій і професійних стандартів.

Під час конфлікту з керівництвом через культурні розбіжності вона заявляє:

(26) *"I'm just trying to bring fresh ideas here! In Chicago, innovation is valued, not criticized! Maybe that's why American companies lead in digital marketing!"* [Сезон 1, Серія 4, 00:28:45].

Самі вислови *"In Chicago, innovation is valued, not criticized"* та *"American companies lead in digital marketing"* підкреслюють її гордість за американський підхід до роботи й переконання у його перевазі. Однак у французькому контексті така прямолінійна та самовпевнена манера висловлення сприймається як виклик авторитету та ознака непрофесійності.

Таким чином, фрази Емілі про *"innovation"* і *"American companies lead"* демонструють її нездатність адаптувати риторику до культурних норм французького бізнес-середовища, де більше цінується дипломатичність, стриманість і колегіальність, ніж відкрите порівняння на користь власної країни.

Емілі часто демонструє латеральне сприйняття французької іронії, що призводить до комунікативних провалів. Коли французький колега іронічно зауважує:

(28) *"Another brilliant American idea to save French culture", вона відповідає абсолютно серйозно: "Thank you! I really believe we can learn from each other's strengths"* [Сезон 1, серія 5, 00:15:30]. Саме слова *"Thank you!"* та *"we can learn from each other's strengths"* показують, що вона сприймає іронічне зауваження буквально, не розпізнаючи підтексту та сарказму, який є типовим елементом французької комунікації.

Головна героїня постійно намагається запровадити американський підхід до тайм-менеджменту, що суперечить французькій бізнес-культурі. На робочому плануванні вона наполягає:

(29) *"We need to optimize our workflow and minimize time spent on unnecessary discussions. In Chicago, we measure success by KPIs and quarterly results, not by lengthy philosophical debates!"* [Сезон 2, серія 4, 00:19:15]. Самі вислови *"optimize our workflow"*, *"KPIs and quarterly results"* та *"not by lengthy philosophical debates"* показують її орієнтацію на ефективність, швидкість і результат, що є

типовими рисами американського підходу до бізнесу. Водночас це демонструє її неприйняття французької традиції обговорення, аналітичності та колективного пошуку рішень.

Такі фрази виражають пряму конфронтацію з французькою робочою етикою, адже для її колег важливі процес, аргументація й естетика професійної комунікації, тоді як Емілі фокусує увагу лише на кількісних показниках. Її наголос на “*KPIs*” і “*quarterly results*” підкреслює нездатність до культурного компромісу, а також тенденцію нав’язувати американське розуміння успіху навіть у сферах, де панують інші цінності наприклад, у французькій моді, яку вона оцінює з позицій практичності, а не витонченості.

Під час обговорення фотосесії для французького бренду вона заявляє:

(30)“*We need more color! French women always wear so much black and neutral tones. In America, we believe bold colors show confidence and personality!*” [Сезон 1, серія 2, 00:25:40].

Її колега Люк іронічно відповідає:

“Perhaps we prefer to let our personality show through our character rather than our clothing”.

Самі слова “*we need more color*” та “*bold colors show confidence and personality*” відображають американське уявлення про самовираження через зовнішність, де яскравість і відкритість асоціюються з упевненістю та позитивом.

Таким чином, вислів Емілі про “*bold colors*” і реакція Люка демонструють зіткнення двох культурних цінностей: американської прямоти й експресивності проти французької витонченості, стриманості та глибшого розуміння індивідуальності. Її прагнення “додати кольору” символізує спробу перенести американські стандарти самопрезентації у французький простір, де переважає естетика мінімалізму й внутрішньої елегантності.

У сцені, де вона без запрошення приходить на зустріч вищого керівництва, вона заявляє:

(31) "I don't see why we need to wait for formal invitations to share great ideas. In Chicago, **the best ideas win**, regardless of who proposes them!". Керівник відповідає: "In Paris, we value not only what you say, but also how and when you **choose to say it**" [Сезон 2, серія 2, 00:11:15].

Репліка керівника "In Paris, we value not only what you say, but also how and when you choose to say it" чітко вказує на французьку культурну норму стриманості й дотримання соціальних рамок, де форма має не менше значення, ніж зміст. Таким чином, слова Емілі "the best ideas win" демонструють її схильність до перебільшення, прямолінійності та самопромоції, що характерно для американської комунікації, але абсолютно чужо французькій традиції делікатності й контекстуальності висловлення.

Представляючи маркетингову концепцію, вона говорить:

(32) "This campaign will **revolutionize** the entire French luxury industry! It's going to **change everything** we know about consumer engagement!". Її французький колега сухо зауважує: "In France, we prefer evolution to revolution. Lasting change takes time" [Сезон 3, серія 1, 00:18:20].

Ключові слова "**revolutionize**" та "**change everything**" передають її типову американську манеру перебільшення, прагнення звучати надихаюче та глобально. Такі емоційно насичені вислови в американському бізнес-дискурсі вважаються ознакою ентузіазму й упевненості, проте у французькому контексті сприймаються як гіперболізація та брак професійної стриманості.

На діловій вечері вона розповідає:

(33) "Back in Chicago, **my boyfriend** and I had the same problem when we were planning our **vacation**. It reminds me of this marketing challenge we're facing now..." [Сезон 1, серія 6, 00:22:30].

Такий стиль спілкування типовий для американської культури, де невимушені приклади з життя вважаються способом налагодження контакту.

Однак у французькому бізнес-контексті подібні згадки про приватне життя сприймаються як порушення професійної дистанції. Саме через слова

“my boyfriend” і *“vacation”* на зустрічі настає незручна тиша, що підкреслює культурний контраст: американську відкритість і прямоту проти французької стриманості та формальності у професійному спілкуванні.

У підсумку, вербальний дискурс Емілі Купер показує типово американський підхід до спілкування, прямоти та орієнтації на результат. Її мовлення, наповнене професійним жаргоном, оптимістичними директивами, соціальними та медійними кліше, які слугують основним джерелом як її професійних успіхів, так і комунікативних невдач, викриваючи глибокі відмінності в міжкультурній комунікації.

2.3. Аналіз невербальних аспектів мовлення Емілі Купер

Невербальна комунікація Емілі Купер становить важливий аспект її дискурсивної особистості, який часто суперечить її вербальним повідомленням і виявляє глибинні культурні розбіжності. Її поведінка демонструє типовий американський стиль комунікації, що регулярно вступає в конфлікт із французькими нормами.

Проксеміка:

Емілі показує, як американці зазвичай не дуже переймаються особистим простором. На робочих зустрічах вона постійно підходить до людей

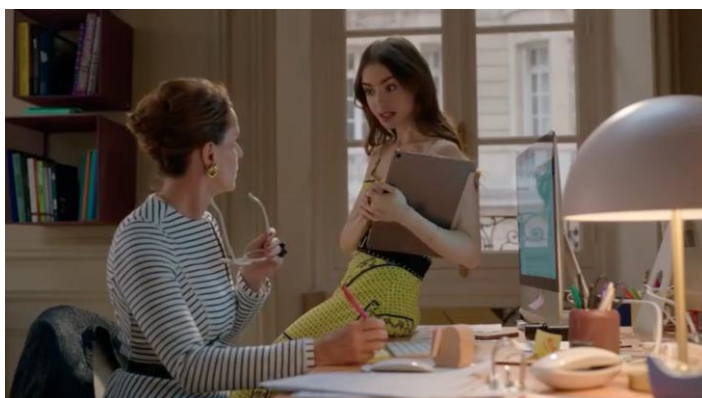


Рисунок 3: Емілі порушує особистий простір під час робочої наради

занадто близько, а французи це сприймають як пряме вторгнення в їхній простір [Сезон 1, серія 2, 00:15:20-00:15:35].

У сцені обговорення маркетингової кампанії для парфумів Емілі буквально тиснула на всіх своїх колег, розмахувала руками і намагалася їх переконати.

Вона вся напружилась, нахилилась до працівниці офісу і видно було, що їй це дуже важливо, але одночасно викликаючи у французького колеги відчуття дискомфорту. Колега інстинктивно почала відступати, вона аж скукожилась, руки склавши на грудях і дивлячись кудись вбік.

Кінесика:

Жестикуляція Емілі відрізняється надмірною експресивністю. Вона

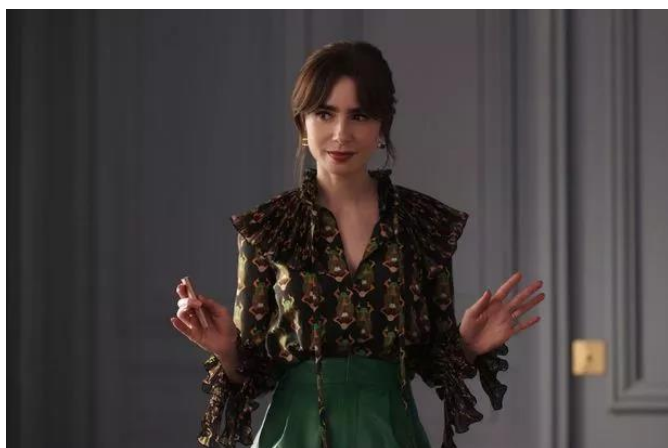


Рисунок 4: Емілі робить широкі жести руками

використовує широкі, розмашисті жести, що суперечить французькій культурній нормі стриманості.

Під час презентації для клієнтів вона виголошує: *"This is going to be the most viral campaign Paris has ever seen!"*, – одночасно роблячи широкий жест руками, наче охоплюючи уявну аудиторію. Французькі колеги обмінюються іронічними поглядами, їхні обличчя залишаються майже незмінними, що контрастує з емоційною поведінкою Емілі [Сезон 1, Серія 3, 00:22:40-00:22:55].

Міміка:

Рисунок 5: Емілі широко посміхається під час зустрічі з французькими бізнес-партнерами.

По обличчю Емілі завжди можна зрозуміти, що вона відчуває. Вона посміхається набагато частіше, ніж це прийнято у французькому бізнес-середовищі, і французи це сприймають як щось непрофесійне [Сезон 1, серія 4, 00:18:15-00:18:30].

У сцені першої зустрічі з важливим клієнтом її постійна посмішка викликає здивування. Клієнт зберігає серйозний вираз обличчя, тоді як Емілі широко посміхається, а для американців це нормально і означає щирі радість, але ознака несерйозності у французькій культурі.

Просодика:

Голос Емілі видає її американське походження через характерну інтонацію



Рисунок 6: Емоційна розмова Емілі з керівництвом

та темп мовлення. Вона говорить значно швидше за французьких колег, з яскраво вираженими підйомами інтонації.

Під час конфлікту з керівництвом через відхилення її ідеї, голос Емілі стає вищим і гучнішим: *"But this is exactly what modern consumers want! We can't just ignore data and trends!"* -

останні слова вона вимовляє з особливим наголосом, підвищуючи голос на слові "can't". Французи сприймають це, наче вона просто не вміє контролювати емоції [Сезон 1, серія 5, 00:35:10-00:35:25].

Основними аспектами невербальної комунікації вважають проксеміку, кінетику, міміку та просодіку, які визначають просторову поведінку, рухи тіла, вираз обличчя та інтонаційні характеристики мовлення. Окрім них, існують інші важливі складові, що також відіграють помітну роль у спілкуванні. До них належать тактильна комунікація або гаптичні аспекти, окулесика, хронеміка, особливості поведінки, емоційна експресія, а також адаптація невербальної поведінки. Ці елементи поглиблюють міжособистісну взаємодію та впливають

на якість професійних стосунків.



Рисунок 7: Емілі торкається плеча Люка після успішної презентації

Тактильна комунікація:

Емілі часто порушує французькі норми тактильного контакту. Вона схильна до легких дотиків до руки або плеча співрозмовника, що у французькому діловому середовищі є неприйнятним.

Після успішної презентації вона радісно торкається плеча Люка: "We did it! I told you they'd love it!" Люк моментально завмирає, його тіло напружується, обличчя виражає здивування та незручність. Він відступає на

крок, на комфортну для себе дистанцію [Сезон 2, серія 1, 00:28:40-00:28:55].



Рисунок 8: Інтенсивний зоровий контакт Емілі під час ділової зустрічі

Окулесика:

Прямий зоровий контакт є ще однією характеристикою невербальної поведінки Емілі. Вона дивиться прямо в очі

співрозмовникам значно довше, ніж це прийнято у французькій культурі.

На переговорах її пронизливий погляд явно напружує її колег та інших співрозмовників. Французи періодично відводять погляд, що є нормальною поведінкою в їхній культурі, тоді як Емілі інтерпретує це як ознаку невпевності [Сезон 2, серія 3, 00:21:15-00:21:30].

Гаптичні аспекти:



Рисунок 9: Емілі демонструє відкритість у тактильному спілкуванні

Емілі постійно порушує французькі культурні норми своєю відкритістю в тактильному спілкуванні. У сцені знайомства з новими колегами вона легко йде на потискання руки, тоді як французи часто обмежуються легким кивком. Особливо показовою є сцена, де вона намагається обійняти колегу після успішної презентації, що викликає збентеження [Сезон 1, серія 1, 00:18:30-00:18:45].

Хронеміка:

Американське сприйняття часу Емілі регулярно вступає в конфлікт з французьким підходом. Вона



Рисунок 10: Емілі демонструє нетерпіння через запізнення колег

завжди приходить до офісу точно у визначений час, тоді як французькі колеги дотримуються більш розслабленого графіка. Поряд з офісом Емілі нетерпляче поглядає на годинник, в той час коли Люк запізнюється на 15 хвилин [Сезон 1, серія 1, 00:18:10-00:18:25].

Особливості постави:

Поза Емілі під час робочих зустрічей часто видає її американське походження. Вона сидить прямо, з



Рисунок 11: Контраст у позах Емілі та французьких колег

високо піднятою головою, що контрастує з більш розслабленими позами французьких колег. Особливо помітна різниця у сцені спільної роботи над проектом, де Емілі сидить на краєчку стільця, тоді як її колега відкинувся на спинку крісла [Сезон 1, серія 2, 00:22:20-00:22:35].

Емоційна експресія:

Емілі демонструє набагато більш яскраві емоційні реакції, ніж прийнято у французькому бізнес-середовищі. Коли її ідею схвалюють, вона радісно аплодує



Рисунок 12: Емоційна реакція Емілі на схвалення її ідеї

в долоні, тоді як французькі колеги обмежуються ледь помітною посмішкою. У сцені отримання схвалення на маркетингову кампанію її експресивна реакція викликає здивування у керівництва [Сезон 2, серія 1, 00:35:15-00:35:30].



Рисунок 13: Емілі демонструє більш стриману поведінку

Адаптація невербальної поведінки:

Протягом серіалу можна спостерігати, як Емілі поступово адаптує свою невербальну поведінку до французьких норм. У другому сезоні вона вже менш експресивно жестикулює, частіше дотримується дистанції і контролює свою міміку. Однак ця

адаптація не завжди є послідовною, що підкреслює складність міжкультурної інтеграції [Сезон 2, серія 3, 00:03:25-00:03:45].

Вплив невербальної комунікації на професійні стосунки:

Невербальна поведінка Емілі безпосередньо впливає на її професійні стосунки. Її експресивність спочатку сприймається як непрофесійність, але з часом стає її візитівкою. У сцені переговорів з важливим клієнтом саме її щирість і відкритість допомагають отримати контракт [Сезон 2, серія 7, 00:23:20-00:23:35].

Ці додаткові аспекти доповнюють загальну картину невербальної комунікації Емілі Купер, демонструючи різноманітність її проявів та їх вплив на міжкультурну взаємодію. Аналіз показує, що невербальна поведінка є не менш важливою складовою комунікації, ніж вербальна, а її культурна специфіка може як ускладнювати, так і сприяти міжкультурному взаєморозумінню.

У висновку можна сказати, що невербальна комунікація Емілі Купер є яскравим відображенням культурного конфлікту. Її експресивна жестикуляція, широка посмішка, швидка мова, порушення особистого простору та інтенсивний зоровий контакт – все це кардинально відрізняється від того стриманого французького стилю. Ці розбіжності не тільки ускладнюють її професійну

інтеграцію, але й слугують джерелом численних комічних та драматичних ситуацій, підкреслюючи складність міжкультурної комунікації.

Висновки за розділом 2

Аналіз міжкультурної комунікації дискурсивної особистості Емілі Купер у серіалі «Emily in Paris» дозволяє виявити низку закономірностей у взаємодії між американською та французькою комунікативними моделями. Розгляд серіалу як медійного продукту, що репрезентує культурне зіткнення, показує, як вербальні та невербальні складові мовленнєвої поведінки стають інструментами адаптації в іншокультурному середовищі.

У вербальному аспекті простежується еволюція від характерної американської прямої та експресивності до більш нюансованого стилю, що враховує французькі норми іронії та контекстуальності. Ця трансформація свідчить не про відмову від власної комунікативної ідентичності, а про розвиток здатності до стратегічного вибору мовних засобів залежно від ситуації спілкування.

Невербальна поведінка героїні демонструє, як кінесичні, проксемічні та просодичні особливості можуть як ускладнювати, так і сприяти міжкультурному діалогу. Поступова корекція жестів, міміки та дистанції спілкування відображає формування нової дискурсивної компетенції, що поєднує елементи різних культурних моделей.

Серіал візуалізує складний процес становлення дискурсивної особистості в умовах міжкультурного середовища, де початковий етноцентризм поступається місцем здатності до комунікативної гнучкості. Цей досвід може розглядатися як модель адаптації, що передбачає не лише засвоєння нових комунікативних норм, але й трансформацію власної ідентичності через діалог з іншою культурою.

Серіал "Емілі в Парижі" яскраво демонструє, як через взаємодію американської та французької культур відбувається трансформація комунікативної поведінки головної героїні. Її шлях від етноцентризму до

культурного взаєморозуміння показує, що ефективне спілкування вимагає не лише володіння мовою, але й здатності чути, сприймати та поважати інші культурні коди. Цей досвід нагадує, що справжня міжкультурна комунікація – це завжди двосторонній процес, де важливі як вміння виражати себе, так і здатність зрозуміти іншого.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Аналіз дискурсивної особистості Емілі Купер у серіалі «Emily in Paris» дає змогу не лише простежити специфіку міжкультурного спілкування, а й показує, як сучасні медіапродукти впливають на формування та переосмислення культурних стереотипів, комунікативних стратегій і соціальних ідентичностей у глобалізованому світі.

Проведене дослідження дискурсивної особистості Емілі Купер у серіалі «Emily in Paris» дозволило сформулювати низку ключових висновків, що відображають основні результати роботи.

Сучасна лінгвістика все більшу увагу приділяє вивченню дискурсу як складної комунікативної діяльності, що враховує соціальні, культурні та психологічні чинники. У центрі цього процесу знаходиться дискурсивна особистість – це активний суб'єкт мовленнєвої взаємодії, у якого комунікативна поведінка формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Дослідження показало, що вербальні та невербальні аспекти мовлення є взаємопов'язаними складовими дискурсивної особистості, а їх ефективне узгодження забезпечує успішність комунікації.

Розглядаючи теоретичні аспекти, стало зрозуміло, що медіадискурс займає особливе місце у сучасному інформаційному просторі, виконуючи низку ключових функцій: інформативну, культурну та інтегративну. Аналіз серіалу «Emily in Paris» підтвердив, що медіапродукти є потужним засобом репрезентації культурних стереотипів та моделей міжкультурної взаємодії.

Поняття дискурсивної особистості виявилось центральним для розуміння механізмів адаптації індивіда в умовах іншокультурного середовища. Воно дозволяє сприймати мовця не як пасивного користувача мови, а як активного творця смислів, здатного пристосовувати свої висловлення до конкретного комунікативного контексту. У цьому аспекті мовець постає як індивід, який поєднує мовну компетентність, інтелектуальну гнучкість і вміння усвідомлювати соціальні особливості спілкування.

Практична частина дослідження продемонструвала, що дискурсивна особистість Емілі Купер є яскравим прикладом зіткнення американської та французької комунікативних моделей. Аналіз вербальних аспектів її мовлення виявив характерні риси американського дискурсивного стилю: пряму комунікацію, активне використання професійного жаргону, орієнтацію на результат та експресивність у вираженні емоцій. Ці особливості регулярно вступають у конфлікт із французькою комунікативною моделлю, для якої характерні іронія, контекстуальна залежність та орієнтація на міжособистісні зв'язки.

Дослідження невербальних аспектів мовлення Емілі Купер показало, що її проксемічна, кінесична та просодична поведінка також відображає глибокі культурні розбіжності. Порушення особистого простору, експресивна жестикуляція, інтенсивний зоровий контакт та висока емоційна експресія регулярно сприймаються французькими колегами як ознаки непрофесійності. Однак саме ці риси з часом стають її комунікативною перевагою. Проведений аналіз довів, що міжкультурна комунікація є вирішальним чинником у формуванні дискурсивної особистості. Емілі Купер демонструє поступовий перехід від етноцентричного сприйняття французької культури до більш інтегрованого підходу, що проявляється у зміні її комунікативних стратегій та адаптації невербальної поведінки. Цей процес не є лінійним і супроводжується численними комунікативними невдачами, що, однак, сприяє розвитку її міжкультурної компетенції.

Преспективу подальших наукових розвідок ми вбачаємо у порівнянні дискурсивних особистостей у різних медійних продуктах, а також дослідження специфіки вербальної та невербальної комунікації в умовах інших культурних контекстів. Отримані результати можуть бути корисними для розробки навчальних курсів з дисциплін міжкультурної комунікації, медіалінгвістики, дискурсології та лінгвістики, а також для практиків у сфері міжнародних комунікацій та медіаменеджменту.

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344–376 с.
2. Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І., Пасинок В. Г., Піхтовнікова Л. С., Солощук Л. В., Фролова І. Є., Швачко С. О., Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа, 2005. 356 с.
3. Гринюк С. П. The concepts of media discourse and media text as major categories of media linguistics: towards an understanding of their interdependence. *Philological education and science: transformation and modern development vectors*. 2022. P. 98–112.
4. Катан А. В. Міжкультурна комунікація: теорія і практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 280 с.
5. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ: Академія, 2006. 368 с.
6. Лещенко Л. І. Міжкультурна комунікація: психологічні аспекти етноцентризму. Київ, 2010. 48 с.
7. Плотнікова С. М. Дискурсивна особистість у міжкультурній комунікації. Київ, 2010. 56 с.
8. Пристайко Т. В. Медіадискурс у сучасному комунікативному просторі: лінгвістичні та когнітивні аспекти. Київ: Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, 2017. 256 с.
9. Рябокінь Н. О., Капітанова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*. 2022. № 87. С. 62-66.
10. Синельникова Л. М. Мовна особистість у контексті дискурсивної взаємодії. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2008. Вип. 24. С. 41-46.
11. Синельникова Л. М. Мовна особистість у дискурсі: когнітивно-комунікативний підхід. Київ, 2008. 79-88 с.
12. Солощук Л. В. Дискурсивна особистість у сучасній комунікативній парадигмі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Київ, 2010. С. 125-130.
13. Сусов І. П. Лінгвістична прагматика. Вінниця, 2009. 272 с.

14. Шевченко І. С. Медіалінгвістика: теоретичні засади та напрями розвитку. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 312 с.
15. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник / за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.
16. Benveniste E. Problems in general linguistics. University of Miami Press, 1971. 317 p.
17. Bennett M. J. Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1998. P. 77–280.
18. Blommaert J. Discourse: A Critical Introduction. Cambridge University Press, 2005. P. 217–299.
19. Dijk T. A., van. Discourse, context and cognition. Discourse studies. 2006. Vol. 8. № 1. P. 159–177.
20. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. P. 66–259.
21. Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. 45 p.
22. Gudykunst W. B., & Kim Y. Y. Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication. Boston: McGraw-Hill, 2003. P. 24–98.
23. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. 4th ed. Routledge, 2014. 242 p.
24. Grynyuk S. P. The concepts of media discourse and media text as major categories of media linguistics: towards an understanding of their interdependence. Philological education and science: transformation and modern development vectors. 2022. P. 98–112.
25. Hall E. T. Beyond Culture. Garden City, NY: Anchor Press, 1976. 298 p.
26. Holliday A., Hyde M., & Kullman J. Intercultural Communication: An Advanced Resource Book for Students. Routledge, 2017. 330 p.
27. O'Keeffe A. Media and Discourse Analysis. London: Routledge, 2011. 240 p.
28. O'Keeffe A., McCarthy M., Carter R. From Corpus to Classroom: Language Use and Language Teaching. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 82 p.
29. Talbot M. "Identity and Interaction in Digital Media Discourse." Journal of Sociolinguistics, 24(3), 2020, P. 321–323.

30. Van Dijk T. A. Discourse and Power. Houndmills: Macmillan, 2008. P. 105–308.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Emily in Paris. Сезон 1, серія 1. Netflix, 2020.
2. Emily in Paris. Сезон 1, серія 2. Netflix, 2020.
3. Emily in Paris. Сезон 1, серія 3. Netflix, 2020.
4. Emily in Paris. Сезон 1, серія 4. Netflix, 2020.
5. Emily in Paris. Сезон 1, серія 5. Netflix, 2020.
6. Emily in Paris. Сезон 1, серія 6. Netflix, 2020.
7. Emily in Paris. Сезон 1, серія 10. Netflix, 2020.
8. Emily in Paris. Сезон 2, серія 1. Netflix, 2021.
9. Emily in Paris. Сезон 2, серія 2. Netflix, 2021.
10. Emily in Paris. Сезон 2, серія 3. Netflix, 2021.
11. Emily in Paris. Сезон 2, серія 4. Netflix, 2021.
12. Emily in Paris. Сезон 2, серія 5. Netflix, 2021.
13. Emily in Paris. Сезон 2, серія 7. Netflix, 2021.
14. Emily in Paris. Сторінка на Netflix. URL:
<https://www.netflix.com/title/81037371>

ABSTRACT

Emily Cooper as a Discursive Personality: Intercultural Context in the Series 'Emily in Paris'

Written by M.O. Opanasyuk (research advisor – O.V. Kuznietsova, PhD)

This thesis analyzes the discursive personality of Emily Cooper, focusing on intercultural communication in the media space. The research is based on the material from the series "Emily in Paris".

The topicality of the research lies in the fact that effective intercultural communication has become an essential skill in the modern globalized world. Media products, including television series, play a key role in shaping and reflecting cultural stereotypes and models of interaction. The analysis of a discursive personality in a cross-cultural context allows for a deeper understanding of adaptation mechanisms and communication strategies.

The object-matter of the study is the discursive personality of Emily Cooper, and **the subject-matter** is the verbal and non-verbal aspects of her speech.

The research aim is to characterize the discursive personality of the main character by analyzing her verbal and non-verbal communication strategies in a cross-cultural environment.

This aim led to the following objectives: to analyze the concepts of "discourse" and "discursive personality"; to examine the specifics of media discourse; to identify examples of verbal and non-verbal aspects of Emily Cooper's speech; and to define the features of her intercultural communication.

The main methods used in the course of this research include discourse analysis (applied to examine how the protagonist constructs and maintains her image); content analysis (used to systematize the content of the series and identify the representation of Emily Cooper's character through verbal and non-verbal aspects of speech); the sociolinguistic method (employed to study how the heroine uses linguistic means to create her image within the context of social and gender norms); and semiotic analysis

(used to explore the symbols and sign systems embodied in the heroine's image, as well as to analyze visual elements and the role of non-verbal aspects of communication).

Scientific novelty lies in the fact that this study is the first to explore the discursive personality of Emily Cooper and to analyze the verbal and non-verbal aspects of the main character's speech in the TV series *Emily in Paris*.

The practical significance of the research is that it can serve as a basis for future studies on discourse and intercultural communication in the context of other television series. Moreover, the educational value of the collected materials lies in their potential use in programs designed for training media analysts, journalists, and public relations specialists. The results of this research can also be applied in related studies, as well as in the preparation of term papers and master's theses, particularly in the fields of discourse studies and linguistics.

Structure and scope of the thesis. The thesis consists of an introduction, two chapters with conclusions to each, general conclusions, a list of theoretical and reference sources, and a list of illustrative materials. The main text comprises 40 pages, while the total volume amounts to 51 pages. The list of theoretical and reference literature includes 30 sources, and the list of illustrative materials contains 14 sources, of which 16 are in foreign languages.

Approbation of research results was carried out at the student scientific conference of the Department of English Philology and Methods of Teaching Foreign Languages at V. N. Karazin Kharkiv National University (November 19, 2025). In addition, an article titled "*Discursive Strategies of Emily Cooper's Image Formation in the Intercultural Space*" was submitted for publication.