

Література:

1. Арапова Н. С. Варваризмы как этап в освоении иноязычного слова / Н. С. Арапова. – Вестник МГУ. – Сер. 9, Филология. – 1989. – № 4. – С. 9–16.
2. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) / В. М. Аристова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – 150 с.
3. Бажина И. Н. О взаимовлиянии языков / И. Н. Бажина // Русская речь. – 1972. – № 6. – С. 92–98.
4. Белецкий А. А. Лексическая ассимиляция как один из законов развития языка / А. А. Белецкий // Тезисы докл. на научн. конф. КГУ. – К.: 1976. – С. 3–5.
5. Безпояско О. К. Граматика української мови / К. Г. Городенська, В. М. Русанівський // Морфологія. – К.: Либідь, 1993. – 336 с.
6. Биржакова Е. Э. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века / Е. Э. Биржакова, Л. А. Войнова, Л. Л. Кутина // Языковые контакты и заимствования. – Л.: Наука, 1972. – 431 с.
7. Будагов Р. А. Очерки по языкознанию / Р. А. Будагов. – М., 1953. – 280 с.
8. Володина М. Н. Теория терминологической номинации / М. Н. Володина. – М., 1997. – С. 148–174.
9. Гринёв С. В. Терминологические заимствования / С. В. Гринёв, Д. С. Лотте // Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов [Предисл. Т. Л. Канделаки, С. В. Гринёва]. – М.: Наука, 1982. – 149 с. – С. 108–135.
10. Загорская О. В. Семантическое освоение лексических заимствований / О. В. Загорская // Семантика слов и семантические конструкции. – Воронеж: 1987. – С. 99–107.
11. Зорько А. С. Сравнительное исследование заимствований в родственных языках (франко-итальянские контакты): Дис. канд. филол. наук / А. С. Зорько. – М., 1972. – 248 с.
12. Йелитте Г. К. вопросу о развитии интернациональной терминологии в русском и немецком языках. / Г. К. Йелитте, Н. Шиндлер // Deutsch-russische Sprach-, Literatur- und Kulturbeziehungen im 20. Jahrhundert. – Омск: 1994. – С. 70–209.
13. Карский Е. Ф. Белорусы. Очерки словесности белорусского племени / Е. Ф. Карский // Старая западно-русская письменность. – Петербург: 1921. – Т. III. – 246 с.
14. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 2000. – 480 с.
15. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте – М., 1982. – 108 с.
16. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь / Т. Г. Никитина // Рус. речь. – М., 1999. – № 4. – С. 115–117.
17. Огиенко И. И. Иноземные элементы в русском языке / И. И. Огиенко // История проникновения заимствованных слов в русский язык. – К., 1915. – 136 с.
18. Пономаренко Т. Г. Лексико-семантическая группа и ее обусловленность / Т. Г. Пономаренко // Языковые значения. – Л., 1976. – 182 с.
19. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
20. Сорокин Ю. С. Развитие словарного состава русского литературного языка в 30-е – 90-е годы XIX века / Ю. С. Сорокин. – М., 1965. – 665 с.
21. Хауген Э. Процесс заимствования / Э. Хауген // Новое в лингвистике. Языковые контакты. – М., 1972. – Вып. 6. – С. 344–382.

УДК 303.62 (051): 070.48=111

О. Ю. Кузьменко,*Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир***ІНТЕРВ'Ю В ДИСКУРСІ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ: СУЧАСНИЙ СТАН**

Статтю присвячено аналізу лінгвальних характеристик інтерв'ю глянцевого журналу масмедійного дискурсу, окреслено дистинктивні ознаки інтерв'ю, як особливого жанру дискурсу глянцевого журналу, в прагматичному, структурному, змістовому, когнітивному, мовно-стилістичному аспектах.

Ключові слова: *глянцевий журнал, жанр інтерв'ю, вербальні/ невербальні засоби, адресованість, іконічний знак, креолізований текст.*

INTERVIEW IN THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES: MODERN STATE

Статья посвящена анализу лингвальных характеристик интервью глянцевого журнала массмедийного дискурса, рассмотрены дистинктивные признаки интервью, как особого жанра дискурса глянцевого журнала, в прагматическом, структурном, содержательном, когнитивном, языковом и стилистическом аспектах.

Ключевые слова: *глянцевый журнал, жанр интервью, вербальные/ невербальные средства, адресованность, иконический знак, креолизованный текст.*

INTERVIEW IN THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES: MODERN STATE

The article deals with the analysis of lingual characteristics of the interview in glossy magazines of mass-media discourse. The distinctive features of the interview, as a peculiar genre of the discourse of glossy magazines, are examined in pragmatic, cognitive, lingual, stylistic, structural aspects and from the point of view of the content. It is proved that modern interview is characterized by the display of the author's modality, combination of standard and expressive elements, conversational and official styles, evaluativity. Its texts are treated as being partially creolized because the meaning of verbal elements in them is intensified through the use of non-verbal components and iconic signs. The results of the research show that genre interview in glossy magazines has a flexible and dynamic character that is proved by a number of changes in it.

Key words: *glossy magazine, genre interview, dialogical structure, verbal/ non-verbal means, iconic signs, creolized text.*

Постановка проблеми. Аналіз мовознавчої літератури останніх років переконливо свідчить про зростання інтересу дослідників до різних аспектів масової комунікації. Вивчення дискурсу масмедій є особливо актуальним з огляду на його орієнтацію на кінцевого адресата, що реалізується через таку організацію медіатекстів різних жанрів, яка покликана досягти максимального зближення з ним. Л. М. Синельникова вказує, що усуненню дистанції сприяє злиття мовних образів адресата (очікувань, прагнень, психологічних особливостей) і адресанта (установок, мотивів, намірів) в єдину адресантно-адресатну мовну особистість [5, с. 141–142]. Такий симбіоз адресата з адресантом, що створює ефект спілкування однією мовою, належності до однієї дискурсивної спільноти, простежується на сторінках особливого різновиду масмедійного дискурсу – дискурсу глянцевого журналу.

Глянцевий журнал став невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Свою назву він отримав за високу поліграфічну якість, що відображено уже у його дефініції: глянцевий журнал – «журнал, що друкується на блискучому, ви-

сокоякісному папері, містить велику кількість фотографій та реклами і тематика якого зазвичай торкається обговорення життя відомих людей, питань моди та краси» [7].

Серед інваріантних ознак глянцевого журналу слід назвати періодичність, пропагування стилю життя певної соціальної групи, посилену візуалізацію та аполітичність, що передбачає уникання розмов на серйозні політичні теми [6].

У дискурсі глянцевого журналу виокремлюють палітру жанрів, що покликані інформувати, роз'яснювати, надавати поради, рекламувати, розважати, «формувати ... життєві цілі, естетичні смаки, моральні орієнтири» читачкої аудиторії [3, с. 82]. Серед усього розмаїття жанрів особливої уваги заслуговує жанр інтерв'ю, що неодноразово ставав об'єктом численних лінгвістичних розвідок (Гапотченко 2005, Дубських 2014, Карпалюк 2002, Кітаєва 2012, Серажим 2004, Штырева 2006). Однак комплексний аналіз змін, яких зазнав цей жанр в прагматичному, структурно-змістовому, когнітивному, мовно-стилістичному аспектах упродовж останніх років, ще не ставав предметом окремого дослідження. Це і становить **актуальність** нашої роботи.

Метою нашої розвідки є аналіз останніх змін, що відбуваються в текстах інтерв'ю дискурсу сучасних англійських глянцевого журналу. Досягненню поставленої мети слугували такі **завдання**: схарактеризувати інваріантні риси дискурсу глянцевого журналу; проаналізувати дистинктивні особливості жанру інтерв'ю глянцевого журналу; окреслити зміни, що відбуваються в аналізованому жанрі.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на діалогічну природу, інтерв'ю, традиційно розглядалось у групі діалогічних жанрів. Однак на сьогодні виклад матеріалу, при якому форма «питання-відповідь» залишається незмінною, є характерним переважно для видань з високим ступенем офіційності. Видання розважального характеру, на зразок глянцевого журналу для чоловічої і жіночої аудиторії, як от: *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, *GQ*, *Esquire*, *Men's Health*, *Men's Journal*, що є **матеріалом** нашого дослідження, демонструють більшу варіативність стосовно плану вираження інтерв'ю, що ілюструється наявністю на їх шпальтах коротких бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-монологів з вкрапленнями прямої мови респондента, поодиноких речень-цитат, виділених іншим кеглем блоків-вижимок інформації тощо.

Аналіз інтерв'ю, наведених на сторінках зазначених вище видань, дав можливість окреслити аспекти змін, характерних для цього жанру.

У *прагматичному аспекті* спостерігається одночасна реалізація в інтерв'ю традиційної інформативної функції у поєднанні з розважальною та атрактивною. Це простежується вже у назвах рубрик, що демонструють приклади інтерв'ю, від звичних *Interview* (*Harper's Bazaar*), *Questions* (*Marie Claire*) чи *Proust Questionnaire* (*Vanity Fair*) до несподіваних *Hot and Hilarious*, *Fun*, *Fearless Celebs*, (*Cosmopolitan*), *Man at His Best*, *What I've Learned* (*Esquire*), *The GQ Style Guy*, *A Modest Proposal from ...* (*GQ*), *Useful Stuff*, *Icon* (*Men's Health*), *The Last Word* (*Men's Journal*). Такі нестандартні заголовки рубрик приваблюють читачів, вносячи елемент новизни, незвичності, скандальності та інтриги, а також викликають природне бажання дізнатись, що приховується всередині згаданих назв. Не менш важливе значення в реалізації згаданих функцій відіграють назви самих інтерв'ю, розмаїття кольорової гами, форми шрифту, кеглю, накреслення тощо.

Аналіз інтерв'ю засвідчив зміни *в плані змісту*, які проявляються в існуванні гендерно-нейтральних тем інтерв'ю, що концентруються довкола розкриття образів «успішної жінки» та «успішного чоловіка». Це питання особистих стосунків, сексуального життя, професійного становлення, суспільних уподобань, боротьби з дискримінацією, конфронтації, планів на майбутнє, питань здоров'я, моди тощо. З-поміж низки різних тем в інтерв'ю з жінками превалює обговорення особистого життя, дитинства, кар'єрних злетів, питань моди, у той час як в інтерв'ю з чоловіками на перше місце виходять питання політичних поглядів та преференцій, стосунків з жінками, технологічних досягнень, фізичного здоров'я. Аналіз матеріалу нашого дослідження засвідчує, що тема технологічного прогресу є гендерно-маркованою, оскільки властива лише прикладам інтерв'ю у чоловічих журналах.

У *структурному плані* поряд з класичними типами інтерв'ю з традиційною структурою «питання-відповідь» спостерігається наявність гібридних утворень, у яких запитання експлікуються з відповідями респондента, як у випадку інтерв'ю з найкращим в історії Бразилії бомбардиром, футболістом Пеле: ***Let me take a moment to think about that. No... no, I have never been anywhere where people didn't know me. The head talks to the heart and the heart talks to the feet. I was born in a city called Três Corações, which means «three hearts», in the state of Minas Gerais. Just before I was born, we received electricity in our house. So my father said, «The electricity came when you were born, so I'm going to name you after Thomas Edison». But they took the i out, and that's how my name became Edson <...>*** [15, с. 109]. Ще одним різновидом такої форми подачі матеріалу, при якій запитання відсутні, є резюмування сказаного респондентом у вигляді виділених жирним шрифтом фраз, часто з прийменником «**on**»: ***ON BEING BADASS, ON NUDE PICS*** [12, с. 30].

Вважаємо, що переваги такої форми викладу інформації помітні одночасно для читача, оскільки допомагають повернути та утримати його увагу на ключових моментах розповіді, та самого видання, надаючи можливість відтворити ціле життя героя в межах однієї сторінки.

Достатньо популярними є також інтерв'ю-монологи, які за структурою викладу матеріалу нагадують статтю, замальовку чи репортаж з місця подій з включенням прямої мови респондента: *«Young people are no longer able to pursue their dreams in a meaningful way,» Jackson says. «I look at America and we don't make shit anymore. The jobs my mom had that bought the house are gone. The people who were destined to work in those factories, to sustain the place they came from, don't feel like useful members of society anymore. People start to lose hope and question why they're even here»* [22, с. 89]. Комунікативна мета таких інтерв'ю варіюється від розкриття окремої сторони життя індивіда (професійної, особистої), факторів успіху чи невдач до оголошення усієї правди про респондента.

Аналіз досліджень інтерв'ю у дискурсі глянцевого журналу у *семіотичному аспекті* вказує на одночасне функціонування в них знаків вербальної та невербальної систем. Вербальна інтеракція в інтерв'ю вибудовується за рахунок використання комунікантами мови, як головного знакового посередника. При цьому результат усного спілкування проходить процес ментальної обробки, пропускаючись крізь призму свідомості журналіста та редакційної колеги, і знаходить своє вираження у тексті інтерв'ю. Унікальність вербального спілкування в інтерв'ю пов'язується з реалізацією подвійної адресованості: *аксіальної*, оскільки повідомлення мовця надсилається конкретній особі – респонденту, та *ретіальної* [14, с. 61], оскільки фінальний текст інтерв'ю адресується читачької аудиторії загалом. Простежити невербальну поведінку респондента (сміх, вираз очей, роздратованість, міміку, жести тощо) у друкованих інтерв'ю, на відміну від відео та аудіо інтерв'ю, видається майже неможливим, оскільки процес проведення інтерв'ю та його сприйняття читачем асинхронні у часі. Можна говорити лише про поодинокі випадки передачі невербальної поведінки вербальними засобами, що подаються в дужках у якості авторського коментарю: ***JR: [Laughs] Well, it could be*** [21, с. 20]. Однак сучасні гляцеві журнали намагаються заповнити лакуну відсутності візуального контакту із опитуваним завдяки використанню світлин респондент-

та, що виступають іконічними знаками-образами семіотичної системи відмінної від мови. Фотографії запрошеного гостя допомагають розкрити його індивідуальність, створити певний імідж чи підтвердити / спростувати існуючий, а також налаштувати читача на сприйняття текстової інформації про респондента. Звідси випливає, що тексти інтерв'ю характеризуються частковою креолізацією [1, с. 15], оскільки вербальна складова повідомлення лише підсилюється зображальним компонентом, що може існувати відокремлено і має факультативний характер.

У когнітивному аспекті відбувається обмін ролями між інтерв'юером та респондентом, що призводить до зміни стандартної однонаправленості вектора питань у слоті ХТО (інтерв'юер) => запитує КОГО (респондента) на двонаправленість, відображену в слоті ХТО (інтерв'юер / респондент) <=> запитує КОГО (респондента / інтерв'юера). Аналіз інтерв'ю глянцевого журналістики вказує на появу нововведень – експериментів, в яких інтерв'ю проводять самі запрошені гості. Такі інтерв'ю привертають увагу читача відсутністю запитань журналіста, що самоусувається і займає позицію стороннього слухача та фіксатора розмови. Прикладом цього може слугувати інтерв'ю матері і доньки скандально відомої в Америці сім'ї Кардаш'ян під назвою «Honest Truth», опубліковане в одному з номерів журналу Cosmopolitan. Окрім промовистого заголовку, увага читача концентрується довкола розкриття героїнями інтимних подробиць їх сімейного життя. Такий виклад інформації скеровує діалог у потрібне журналістське русло і переслідує прагматичну ціль – отримання у ненав'язливий спосіб пікантних подробиць з уст самих гостей: **Kris:** *What are your thoughts on Bruce and I being separated?* **Khloe:** *There was no scandal. There was no bad blood. You're just happier apart. You are nicer to each other now. You get excited to see each other at dinners. It makes me sad that people think Bruce is no longer a part of my life. I talk to him every day! I consider him my second father* [8, с. 75].

Аналіз мовно-стилістичних особливостей свідчить про варіативність мовного вираження та графічного оформлення друкованого матеріалу. Графічне оформлення текстів інтерв'ю виражається виділенням важливих блоків інформації великими літерами, курсивом, жирним шрифтом чи зміною його кольору. Зокрема, для інтерв'ю в жіночих журналах характерним є використання буквиці та написання кольоровою розрядкою слів, що асоціюються з героїнею, на перших сторінках та всередині тексту. Також підсиленню змісту вербальної інформації сприяє включення до текстової складової інтерв'ю малюнків, фото, карикатур тощо.

Мовний потенціал інтерв'ю розкривається через лексико-граматичні, синтаксичні та образні засоби виразності. На лексичному рівні це виражається частотним використанням неологізмів, термінів, розмовної лексики, сленгу тощо. Особливу увагу привертає використання певних граматичних категорій, зокрема, найвищого ступеня порівняння прикметників: *What's your wildest ride?* [25, с. 40], *What is your greatest fear?* [26, с. 144].

Що стосується синтаксичних засобів, вони послуговуються арсеналом повторів: **WA:** *[Laughs] I honestly don't see it—I don't see that I've influenced anybody in any direction. I can objectively see, for instance, great influence by Martin Scorsese, a director I love. I see Spielberg's influence; I see, you know, other influences. I never see any influence by me* [17, с. 40]; еліптичних речень: *Why seven years?* [23, с. 121]; умовчань: **DW:** *So you were drawn to the grittiness of the era. But didn't announcing a 13-part drama series about hip-hop make you feel really... white?* [18, с. 38]. **SR:** *And Chelsea* – [16, с. 81].

У структурі запитань перевага надається відкритим питанням з **what** і **how**, що передбачають надання адресатом розлогої інформації про себе та допомагають простежити причинно-наслідкові зв'язки між подіями у житті опитуваного. Особливою популярністю у всіх журналах користується побудова речення за структурою «**What have you learned (from/about)....?**», що слугує своєрідним висновком чи підсумком певного періоду життя героя: *What have you learned about fame?* [25, с. 110].

Серед засобів образності на перший план виходять епітети (*What's your meet-cute story?* [13, с. 46], *What makes you really sappy?* [13, с. 50]); метафори (*Do you feel the responsibility to raise the bar for women in the comedy?* [9, с. 186] та іронія: **JJB:** *What do you take on the road?* **PS:** *I always wear the same thing onstage. I take two pairs of black pants or dungarees, 10 pairs of bee socks, some underwear, five or six T-shirts, and a black jacket <...> That's all I need.* **JJB:** *Bee socks?* [19, с. 315]. Вони допомагають підкреслити емоційну тональність розмови, надаючи їй більшої яскравості та виразності.

В цілому, інтерв'юери чоловічих і жіночих видань підтримують політику шанобливого ставлення до респондента, що досягається підміною займенника **you** займенником «**man**» у випадку особливо приватних запитань: *What role does vanity play in a man's life?.. What should a man know about money?* [24, с. 130]; спонуканням на зразок: *Be honest – how often do you Google yourself?* [11, с. 128], засобами зменшення категоричності висловлювань (pretty, quite): *You had a pretty unconventional childhood...* [14, с. 142]. Однак подекуди все ж відбувається порушення максим ввічливості. Це підтверджується прикладами використання провокативних запитань типу: «*You showed butt in That Awkward Moment. Is full-frontal next?*» [10, с. 44]; *Part of the inspiration for writing this book came from your experience with pelvic nerve injury, which affected your orgasms. Are you OK?* [20, с. 217]. Проте застосування провокативних питань в інтерв'ю виявляється виправданим з огляду на специфіку глянцевого журналістики, що полюють на сенсаційні відкриття з метою завоювання прихильності читачської аудиторії.

Услід за мовознавцем Дубських А.І. вважаємо, що сучасному інтерв'ю масмедійного дискурсу притаманними є також такі ознаки, як вияв авторської модальності, поєднання стандартних та експресивних, образних та логічних елементів, оцінний характер викладу подій, чергування одиниць розмовного та офіційного стилів [2, с. 35].

Усі ці характеристики свідчать про динамічний та гнучкий характер інтерв'ю, відсутність формалізованості та стереотипності, що робить використання цього жанру доцільним і актуальним.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у порівняльному аналізі тактико-стратегічного потенціалу інтерв'ю у глянцевого журналістики для чоловіків та жінок.

Література:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолитизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Дубських А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медийном дискурсе (на материале «звездных» интервью) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дубських Ангелина Ивановна. – Челябинск, 2014. – 225 с.
3. Крижанівська Г. Т. Сучасний англомовний жіночий журнал як феміно-маркований тип медіа-дискурсу / Г. Т. Крижанівська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2012. – Серія «Філологія». – Т. 15. – № 1. – С. 81–87.
4. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 844 с.
5. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. : «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – № 1. – С. 140–153.

6. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромаш [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kulturny>.

7. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glossy-magazine>.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2014. – April. – 256 p.
2. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2014. – May. – 284 p.
3. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2014. – June. – 250 p.
4. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2014. – July. – 214 p.
5. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2015. – January. – 168 p.
6. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2015. – July. – 186 p.
7. Cosmopolitan. – L. : Hearst Corporation, 2016. – February. – 182 p.
8. Esquire. – New York : Hearst Corporation, 2014. – May. – 145 p.
9. Esquire. – New York : Hearst Corporation, 2015. – April. – 128 p.
10. Esquire. – New York : Hearst Corporation, 2016. – June-July. – 147 p.
11. Esquire. – New York : Hearst Corporation, 2016. – August. – 134 p.
12. Harper's Bazaar. – L. : Hearst Magazines, 2015. – November. – 324 p.
13. Marie Claire. – L. : Hearst Corporation, 2012. – September. – 383 p.
14. Men's Health. – Rodale Inc., 2016. – March. – 163 p.
15. Men's Health. – Rodale Inc., 2016. – September. – 180 p.
16. Men's Health. – Rodale Inc., 2016. – December. – 175 p.
17. Men's Journal. – N.Y : Wenner Media, 2014. – March. – 132 p.
18. Men's Journal. – N.Y : Wenner Media, 2016. – June. – 110 p.
19. Vanity Fair. – Conde Nast, 2014. – February. – 146 p.

УДК 811.111'44

Е. О. Куц,

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

ІДЕОЛОГІЧНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНОЇ ВАРІАТИВНОСТІ УПЕРЕДЖЕНОГО ДИСКУРСУ АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ

Статтю присвячено дослідженню семантико-граматичної варіативності упередженого мовлення американських і британських політиків. У статті визначається ідеологічна зумовленість подібної варіативності, а також структура базових пропозицій упередженого мовлення політичних діячів. Особлива увага приділяється аналізу особливостей розподілу семантичних ролей актантів його активних і пасивних речень.

Ключові слова: актант, активні та пасивні речення, ідеологічна зумовленість, пропозиція, семантико-граматична варіативність, семантичні ролі, упереджений дискурс.

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ СЕМАНТИКО-ГРАММАТИЧЕСКОЙ ВАРИАТИВНОСТИ ПРЕДУБЕЖДЕННОГО ДИСКУРСА АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ

Статья посвящена исследованию семантико-грамматической вариативности предубежденного дискурса американских и британских политиков. В статье определяется идеологическая обусловленность подобной вариативности, а также структура базовых пропозиций предубежденной речи политических деятелей. Особенное внимание уделяется анализу особенностей распределения семантических ролей актантов ее активных и пассивных предложений.

Ключевые слова: актант, активные и пассивные предложения, идеологическая обусловленность, пропозиция, семантико-грамматическая вариативность, семантические роли, предубежденный дискурс.

IDEOLOGICAL CONDITIONALITY OF SEMANTIC AND GRAMMATICAL VARIABILITY OF PREJUDICED DISCOURSE OF AMERICAN AND BRITISH POLITICIANS

The article is devoted to investigation of semantic and grammatical variability of the prejudiced discourse of American and British politicians. The ideological conditionality of such variability as well as structure of basic propositions of prejudiced speeches of the political leaders are defined in the article. Propositions are deep semantic structures more elementary structure than sentences. They are isomorphic to the structures of thinking of a human being. The analysis of semantic configurations of propositions as well as distribution of semantic roles of actants verbalized in active and passive sentences used by American and British politicians for denoting of events, facts, situations connected natives and aliens can reveal prejudiced attitude of politicians to the representatives of other nations, Muskins in particular.

The analysis of distribution of semantic roles of actants verbalized in active and passive sentences used by politicians reveals the propositions of prejudice discourse WE / OUR: GOOD – THEY / ALIEN: BAD; WE /OUR: NOT BAD – THEY / ALIEN: NOT GOOD. In active sentences aliens are given roles of negative (non positive) actions, experiencers of negative stated, patience of positive activity of others. Natives are given roles of agents of positive actions, experiencers of positive states.

Key words: actant, active and passive sentences, ideological conditionality, proposition, semantic and grammatical variability, semantic roles, prejudiced discourse.

Упереджений дискурс політиків різних країн привертає увагу фахівців різних галузей гуманітарних наук: конфіктологів, політологів, соціологів та інших. Цей тип дискурсу виявляє систему ідеологічних уявлень і переконань політичних діячів, їх врівнян і поглядів, свідчить про наявність соціальних настанов та атитюдів, які характеризують, зокрема, особливості сприйняття ними подій, суб'єктів та одне одного. Такі особливості залежать, насамперед, від значення чи цінності цих подій або суб'єктів для індивідів як представників певної політичної, соціальної групи.

Дослідження англомовного упередженого політичного дискурсу, його структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних, лінгвоідеологічних особливостей неодноразово здійснювалося в лінгвістиці [6; 10; 11]. Проте ще дотепер не вивченим залишається питання семантико-граматичної варіативності упередженого дискурсу американських і британських політиків, ідеологічних аспектів зумовленості подібної варіативності. Цим фактом і визначається **актуальність** наукової розвідки, а її **завданнями** є з'ясування пропозиційної структур, семантико-граматичної конфігурації упередженого мов-