

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ШУГАЄВ АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 811.112.2'373.7

**ІМІДЖ ООН У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ:
КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Херсон – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
МОСІЄНКО Олена Володимирівна,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, доцент кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
ШЕВЧЕНКО Ірина Семенівна,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, завідувач кафедри ділової іноземної мови та перекладу

кандидат філологічних наук
СТОДОЛІНСЬКА Юлія Валеріївна,
Чорноморський національний університет імені Петра Могили, старший викладач кафедри англійської філології

Захист відбудеться «21» листопада 2018 р. о 16⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 67.051.05 у Херсонському державному університеті за адресою: 73000, м. Херсон, провулок інженера Корсакова, 47, ауд. 322.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Херсонського державного університету (73000, м. Херсон, вул. Університетська, 27).

Автореферат розісланий «20» жовтня 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент

А. О. Цапів

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Реферована дисертація присвячена дослідженню лінгвальних засобів формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі в когнітивно-прагматичній площині.

Сучасний етап розвитку лінгвістики позначений утвердженням когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення мовних і мовленнєвих явищ, що зумовлює необхідність дослідження ментальних засад і мовних проявів репрезентації соціальних інститутів у сучасному медіа-середовищі. Це знаходить втілення у формуванні окремого напрямку лінгвістичних досліджень – лінгвоіміджології, предметом якої є аналіз вербальних засобів створення іміджу окремих особистостей і соціальних груп у медіа-дискурсі (Г. Г. Почепцов; В. М. Шепель).

Більшість розвідок навколо поняття "імідж" здійснено у межах когнітивно-прагматичної лінгвістики на матеріалі різних мов. Зокрема, вивчаються дискурсивні характеристики і вербальні засоби створення іміджу відомих політиків (О. І. Голошумова; Ю. Г. Лозовський; Л. В. Постнікова; А. М. Simon-Vandenbergen), особливості когнітивних операцій, що забезпечують комічний ефект політичних образ у медіа-дискурсі (О. О. Сідак), соціально-психологічні засади структури іміджу політичного лідера (А. О. Кононенко; Є. А. Макаренко; О. Б. Перелигіна; М. S. Valdebenito), іміджеві доміанти ведучого в теледискурсі (А. А. Кісельова), когнітивно-прагматичні особливості конструювання іміджу освіти в мережі Інтернет (М. В. Катинська) та регіонального іміджу (І. О. Сушнінкова).

Іміджологічні дослідження проводяться і в галузі лінгвокультурології. У цьому напрямку вчені звертаються до лінгвокультурної специфіки вербалізації іміджу політика в дискурсі мас-медіа (О. О. Пономарьова), гендерних особливостей автоіміджу політиків (В. О. Даулетова) і т. і. Лінгвокультурологічний аспект текстової презентації іміджу розглядається у зв'язку з соціо- та прагмалінгвістичними показниками (Л. Г. Єгорова).

Дискурсивно-прагматичний підхід до жанрової специфіки медіа-тексту знаходить прояв у посиленні уваги до стратегічних аспектів мовленнєвої взаємодії у медіа-дискурсі (Ю. О. Вітязева; Л. Л. Ільницька; О. С. Іссерс; С. І. Потапенко; І. В. Соловей; І. Є. Фролова О. Й. Шейгал; І. А. Юшковець; Т. А. van Dijk). Постає завдання встановлення вербальних засобів реалізації політично релевантних стратегій у сучасному медіа-дискурсі, у тому числі стратегій побудови іміджу міжнародної організації ООН.

Актуальність дослідження визначається нагальною потребою виявлення когнітивно-прагматичних і дискурсивно-стратегічних особливостей іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі з позицій антропоцентрично спрямованої мовознавчої парадигми, а також зростаючим інтересом лінгвістики до проблем, пов'язаних із мовними

проявами функціонування міжнародної організації ООН у сфері міжнародних відносин та геополітики.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертація виконана в межах комплексної наукової теми Міністерства освіти і науки України “Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови” (реєстраційний номер 0112U 002273), яка розробляється кафедрою англійської філології та перекладу ННІ іноземної філології Житомирського державного університету імені І. Я. Франка. Тему затверджено вченою радою університету (протокол № 8 від 25 березня 2016 р.).

Метою дисертації є встановлення когнітивно-прагматичних властивостей стратегій, тактик і лінгвальних засобів формування іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Поставлена мета досягається розв'язанням таких основних **завдань**:

- розглянути теоретичні засади дослідження іміджу ООН у медіа-дискурсі;
- окреслити методологічне підґрунтя дослідження формування іміджу ООН у медіа-дискурсі;
- визначити та класифікувати дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу ООН у англomовному медіа-дискурсі;
- проаналізувати роль дискурсивних маркерів у реалізації стратегій і тактик формування іміджу ООН у англomовному медіа-дискурсі.

Об'єктом дослідження є висловлення сучасного англomовного медіа-дискурсу, в яких реалізуються стратегії і тактики формування іміджу ООН.

Предмет дослідження становлять когнітивно-прагматичні властивості стратегій, тактик і лінгвальних засобів формування іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Емпіричним матеріалом дисертації слугували: Інтернет-ресурси: (1) офіційний сайт ООН (UN) з текстовим корпусом, датованим 2014-2017 рр.; (2) офіційний сайт Сі-Ен-Ен (CNN) з текстовим корпусом, датованим 2014-2017 рр.; (3) офіційний сайт Нью-Йорк Таймс (The New-York Times) з текстовим корпусом, датованим 2014-2017 рр. Загальна кількість опрацьованих дискурсивних фрагментів складає 1235.

Загальнонауковим **методологічним підґрунтям** роботи є принцип антропоцентризму, відповідно до якого визначальну роль у вивченні мовних і мовленнєвих проявів комунікації відіграє людський чинник. Робота виконана в межах когнітивно-прагматичної субпарадигми лінгвістики, яка органічно поєднує постулати структурної та формально-логічної лінгвістики з принципами функціонального підходу до вивчення мовних об'єктів (Ф. С. Бацевич; Л. Р. Безугла; Л. І. Белехова; О. С. Кубрякова; О. І. Морозова; Г. І. Приходько; Т. В. Радзієвська; Ю. В. Стодолінська; І. Є. Фролова; І. С. Шевченко; Т. А. van Dijk).

Дослідницькі завдання дисертації розв'язуються шляхом застосування низки загально-наукових і лінгвістичних **методів**. На всіх етапах роботи послідовно застосовано *індуктивний* метод, відповідно до якого дослідження здійснено у напрямку “від аналізу конкретного матеріалу – до узагальнень та висновків”. За допомогою методів *аналізу* і *синтезу* розчленовано об'єкт дослідження на складові для подальшого поєднання його абстрагованих рис в єдине ціле з метою визначення поняття іміджу ООН як когнітивно-прагматичного конструкту. Метод *словникових дефініцій* та пов'язаний з ним метод *компонентного аналізу* використано при встановленні словникового значення лексичної одиниці “імідж”. *Інтерпретаційний* метод використано при тлумаченні змісту аналізованих одиниць у повноті їх дискурсних зв'язків та відношень. Використання методу *контекстуального аналізу* спрямовано на виявлення іміджеформуючої інформації ООН, що актуалізується вербальними засобами в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. *Дискурс-аналіз* став у нагоді для окреслення соціального контексту функціонування міжнародної організації ООН та виявлення характеристик комунікантів медіа-дискурсу, *прагматичний аналіз* – для визначення комунікативної інтенції, дискурсивних стратегій і тактик формування іміджу ООН у досліджуваному дискурсі. Методи *концептуального аналізу* та *лінгвістичної інтроспекції* задіяно для реконструкції та опису суспільно важливих концептів у міжнародній діяльності інституції. Усі зазначені методи в сукупності сприяли розробці комплексної методики дослідження когнітивно-прагматичних особливостей іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Наукова новизна дисертації полягає у тому, що в ній *вперше* на основі когнітивно-прагматичного підходу:

- визначено поняття “імідж ООН” та мовні засоби його формування в сучасному англomовному медіа-дискурсі;
- розглянуто дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі, зокрема виявлено їхній інвентар і здійснено аналіз їхньої вербальної реалізації;
- проаналізовано дискурсивні маркери в сучасному англomовному медіа-дискурсі, зокрема: розширено зміст поняття “дискурсивний маркер”; виокремлено корпус дискурсивних маркерів, які впливають на іміджеву інформацію ООН; здійснено їхній когнітивно-прагматичний аналіз; унаочнено кореляцію дискурсивних маркерів та концептуальної складової конструювання іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Наукова новизна одержаних результатів узагальнена в **положеннях, що виносяться на захист**:

1. Імідж ООН є когнітивно-прагматичним конструктом, що охоплює три площини, а саме концептуальну, вербальну й прагматичну. Концептуальну площину структуровано низкою концептів, що є підґрунтям

формування іміджу ООН. Складниками прагматичної площини є дискурсивні стратегії і тактики формування іміджу ООН, тоді як вербальну площину репрезентовано низкою лінгвальних засобів, що реалізують стратегії і тактики конструювання іміджу ООН, та дискурсивними маркерами.

2. Концепти СПІВПРАЦЯ, БЕЗПЕКА, ТЕРОРИЗМ, МІГРАЦІЯ, ЗДОРОВ'Я, ДОПОМОГА, ПРИМИРЕННЯ, ОСВІТА становлять когнітивне підґрунтя конструювання іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі. Виявлення їх концептуальних ознак сприяє окресленню діяльнісних мотивів міжнародної організації ООН.

3. Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі спрямовані на репрезентацію міжнародної інституції у вигідному світлі. Стратегія *самопрезентації* є комплексом вербальних і невербальних дій, спрямованих на отримання соціального схвалення або уникнення значних оріхів у контексті соціального схвалення. Метою *диктальної* стратегії є інформування цільової аудиторії про події, які становлять суспільний інтерес. В основі стратегії *емоційної аргументації* лежить апеляція до емоцій та почуттів адресата. *Сугестивна* стратегія передбачає цілеспрямований вплив на психіку людини з метою зниження її критичного мислення під час сприйняття інформації.

4. Дискурсивні маркери англомовного медіа-дискурсу – контрастивні, евіденційні, темпоральні, інференційні та дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки – концептуалізують реалії у сфері міжнародних відносин і дають цілісне уявлення про імідж ООН, який намагається сформувані в цільової аудиторії адресант дискурсу.

5. Дискурсивні маркери та дискурсивні стратегії й тактики, які реалізуються за допомогою формуючих імідж засобів, є когнітивно-прагматичними основами побудови іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі, які забезпечують інтенсифікацію та гармонізацію впливу як на свідому, так і несвідому сферу психіки адресата з метою репрезентації міжнародної організації у вигідному світлі та формування позитивної думки про неї.

Теоретичне значення дисертаційної роботи визначається внеском у розвиток лінгвоіміджології, яка збагачується когнітивно-прагматичним підходом (визначення вербальних і невербальних інструментів конструювання іміджу міжнародної організації ООН); дискурсології (виявлення когнітивно-лінгвопрагматичних особливостей дискурсивних маркерів англомовного медіа-дискурсу); когнітивної прагмалінгвістики (встановлення специфіки дискурсивних стратегій і тактик формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі), а також сприяє подальшій розбудові й інтеграції політичної, соціо- та медіа-лінгвістики.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її теоретичні положення та емпіричні результати можуть знайти застосування у курсах лексикології англійської мови (розділ “Стильова диференціація лексики та фразеології”),

стилістики (розділ “Стилістика тексту”), теоретичної граматики англійської мови (розділи “Семантика і прагматика речення”, “Прагматичний аспект речення”), у курсах за вибором із іміджології, лінгвопрагматики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики та дискурсології, практики викладання англійської мови та перекладу, а також у наукових дослідженнях студентів і аспірантів.

Апробація роботи. Основні положення дисертації було обговорено на відкритому засіданні кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича ННІ іноземної філології Житомирського державного університету імені І. Франка (Житомир, 2016 р.) та на 7 наукових конференціях: Четвертій *міжнародній* лінгвістичній онлайн конференції для молодих науковців (Житомир, 2016 р.), *Всеукраїнській* науковій конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (Житомир, 2016), *Всеукраїнській* науковій конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (Житомир, 2017), *міжвузівській* Інтернет-конференції “Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи”, *Всеукраїнській* науково-практичній заочній конференції “Актуальні питання германістики та перекладознавства” (Черкаси, 2017), *міжнародній* конференції “Philology and Linguistics in the Digital Age” (Будапешт, 2017), *Всеукраїнській* науковій конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (Житомир, 2018).

Публікації. Основні положення й результати дослідження висвітлено в 13-ти публікаціях: у тому числі 6-ти одноосібних статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях, затверджених МОН України, 2-х статтях, виданих у закордонних періодичних виданнях, та тезах 5-ти наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу і додатків. Загальний обсяг дисертації разом із бібліографією і додатками складає 219 сторінок, обсяг основного тексту – 183 сторінок. Бібліографія містить списки використаної літератури (293 позицій, з яких 64 – іноземними мовами) та джерел ілюстративного матеріалу (4 позиції).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У розділі 1 “**Теоретичні засади дослідження іміджу ООН у медіа-дискурсі**” здійснено аналітико-критичний огляд літератури відповідно до теми розвідки, розглянуто поняття “імідж” як міждисциплінарний феномен, визначено поняття іміджу ООН на основі здобутків гуманітарних наук, окреслено роль дискурсивних стратегій і тактик, а також дискурсивних маркерів у світлі конструювання іміджу ООН, проілюстровано поліаспектність у визначенні та дослідженні медіа-дискурсу.

Лексема “імідж” походить від лат. *imago* (зображення, відображення, видимість), пов'язаного з латинським словом *imitare*, що означає “імітувати”.

Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Феномен іміджу з'явився у давній Греції. Його вивчали в межах риторики, де основну увагу приділяли оратору, який піклувався про благополуччя слухачів та, зазвичай, був освіченою, розумною людиною. Оратор повинен був адаптуватися до аудиторії та усвідомлювати її очікування.

Імідж тлумачиться як уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за посередництва засобів масової інформації, реклами або за допомогою пропаганди. Створення іміджу – результат кропіткої роботи професіоналів в області маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики та реклами, PR-фахівців. Ретельно продуманий імідж організації активує позитивний образ у реципієнтів, який стає впізнаваним, привабливим, наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати міжнародний інститут на світовій арені.

Теоретичною основою визначення поняття “імідж” стали роботи А. Ю. Панасюка, Г. Г. Почепцова, І.А. Федорова, В. М. Шепеля. У 90-х роках ХХ століття імідж почали досліджувати в межах самостійної галузі наукового знання – іміджології, основоположником якої вважають В. М. Шепеля, який описав вербальні механізми, що здатні здійснювати вплив на адресата з метою формування позитивного іміджу суб'єкта.

Імідж ООН належить до корпоративного типу іміджу, штучно створюваного вербальними, візуальними, аудіовізуальними засобами в результаті діяльності іміджмейкерів та орієнтованого на масову аудиторію зацікавлених осіб. Цей тип іміджу розглядається як будь-яка особлива думка індивіда відносно організації: позитивна чи негативна.

Медіа-дискурс – це когнітивно-комунікативний простір продуцента та цільової аудиторії, де формуються уявлення про діяльність організації ООН на основі представлених фактів ЗМІ і власних суб'єктивних уявлень адресата.

Беручи до уваги тенденції у тлумаченні поняття “імідж” з позиції різних гуманітарних дисциплін та передумови конструювання іміджу міжнародної організації ООН, визначаємо імідж ООН як *когнітивно-прагматичний конструкт, що охоплює три площини, а саме концептуальну, прагматичну й вербальну*. Концептуальну структуровано низкою концептів, що є підґрунтям формування іміджу інституції. Складниками прагматичної площини є дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН. Вербальна площина репрезентована низкою вербальних засобів, які реалізують стратегії і тактики формування іміджу ООН, та дискурсивними маркерами.

У розділі 2 "**Методологічне підґрунтя формування іміджу ООН у медіа-дискурсі**" окреслено методологічні засади дослідження формування іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі, зокрема розглянуто особливості матеріалу та розроблено процедуру дослідження.

Системний підхід до вивчення когнітивно-прагматичних особливостей формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі передбачає застосування комплексної методики, релевантної для поставлених завдань у дисертаційній роботі. Відповідно до визначених завдань, дослідження проводилось у три етапи, на кожному з яких використовувалися окремі методи.

1. Аналітико-критичний етап. Здійснено огляд наукових праць згідно тематики розвідки, вивчено поняття “імідж” як міждисциплінарний феномен, простежено кореляцію понять “імідж” та “образ”, досліджено поняття імідж з позицій різних гуманітарних дисциплін, окреслено передумови конструювання іміджу міжнародної організації ООН та проаналізовано поліаспектність у визначенні та дослідженні медіа-дискурсу. У межах аналітико-критичного етапу використовувалися переважно загальнонаукові методи аналізу, синтезу, дедукції, індукції, абстрагування, конкретизації, зіставлення та системного аналізу, а також елементи дискурс-аналізу та аналізу словникових дефініцій.

2. Тактико-стратегічний етап. На основі інтенції, іллокутивної мети та потреб адресанта виокремлено дискурсивні стратегії і тактики впливу на цільову аудиторію та виявлено вербальні засоби їх реалізації. *Прагматичний аналіз* сприяє з'ясуванню комунікативної інтенції адресанта та окресленню тактико-стратегічного комплексу в медіа-дискурсі. Для втілення стратегій використовуються дискурсивні тактики, що піддаються лінгвістичній інтерпретації. Застосування цього методу дало можливість розглянути особливості комунікативної діяльності учасників дискурсу, їхніх зв'язків, контексту та комунікативної ситуації. *Функціонально-стилістичний аналіз* дозволяє визначити роль лексичних, граматичних та стилістичних засобів під час актуалізації дискурсивних стратегій і тактик у межах досліджуваного дискурсу. На цьому етапі використано переважно *парадигматичні методи* класифікаційного аналізу, зіставлення, аналогії, описовий метод, що реалізується в методиці спостереження, аналізі словникових дефініцій, методиці встановлення опозицій, структурний метод, а саме його методика компонентного аналізу.

3. Когнітивно-прагматичний етап. На основі спостереження, дедукції, аналізу та синтезу виявлено типи, функції та когнітивне навантаження дискурсивних маркерів. У процесі експлікації суспільно важливих концептів простежено іміджеформуючу властивість дискурсивних маркерів у сучасному англомовному медіа-дискурсі. *Концептуальний аналіз* дозволяє встановити концепти, які активуються у свідомості адресанта під час конструювання іміджу ООН. Аналіз здійснюється індуктивним шляхом – від вербальних засобів до концептів, що ними репрезентуються, та базується на прийомі лінгвістичної інтроспекції.

У розділі 3 "**Дискурсивні стратегії і тактики формування іміджу ООН**" виявлено дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН

та вербальні засоби їх реалізації, які створюють ефект переконування, логічного доведення, емоційного зарядження та підсвідомого навіювання з метою побудови іміджу міжнародної організації ООН.

На сьогодні особливо актуальним стає дослідження комунікативного впливу в медіа-дискурсі, який здійснюється суб'єктом з метою зміни мислення, психоемоційного стану адресата за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних та нелінгвістичних символічних засобів, які визначаються цілями адресанта. Для комунікативного впливу характерна системність, а не одиничність дій. У сучасному англomовному медіа-дискурсі комунікативний вплив здійснюється на свідомість адресата повідомлення шляхом вибудовування ефективних дискурсивних стратегій і тактик, які є засобами формування позитивного іміджу міжнародної організації ООН.

Дискурсивна **стратегія самопрезентації** передбачає прагнення до схвалення, досконалості, привернення уваги та потребу в повазі. Самопрезентація – це процес представлення ООН, її якостей іншим людям з метою дізнатися їх думку про діяльність міжнародної організації та сформувати позитивний імідж ООН у свідомості цільової аудиторії. Ця стратегія реалізується за допомогою таких тактик: 1) здобування прихильності (*ingratiation*); 2) самопросування (*self-promotion*); 3) екземпліфікації (*exemplification*); 4) прохання (*supplication*).

Тактика **здобування прихильності** демонструє основні функції, які здійснює ООН у світі, а також зображує її властивості, характеристики задля досягнення поставлених цілей, формуючи сприйняття ООН читачами, реалізоване за допомогою посилення на думки посадових осіб міжнародної організації, що переконують адресата в істинності інформації: *United Nations Secretary-General Ban Ki-moon has strongly condemned the suicide bombing that targeted a park in Pakistan on Sunday* (CNN). Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун рішуче засуджує терористичний акт, який трапився у Пакистані. Дієслово з семантикою засудження *condemned* посилює персуазивний вплив повідомлення і здійснює привернення уваги світового співтовариства до терористичної ситуації в одній з південних країн Азії. Для засудження важливим є те, що автор повідомлення вдається до негативної оцінки, виходячи з власного спостереження і шкали оцінки, яку опонент необов'язково розділяє. Окрім дієслова *praise* (хвалити) в статті наявні дієслова *condemn* (засуджувати), *criticize* (критикувати) які висвітлюють оцінку подій, тому що містять в своєму значенні семантику оцінки в найбільш «чистому», «неускладненому» вигляді та є інваріантними представниками іллокутивної цілі основних мовленнєвих актів оцінки: засудження, схвалення, похвали, осуду. У семасіологічній основі дієслова *condemn* існує орієнтація на дію, а саме на вибух, спричинений терористом-смертником. Негативна оцінка об'єкта визначається не його характеристиками, а залученням до сфери життєдіяльності людини. Таким чином, оцінка, вербально виражена суб'єктом (*United Nations Secretary-General Ban Ki-moon*), направлена на морально-етичний аспект екстралінгвістичної ситуації.

У наведеному нижче дискурсивному фрагменті дієслова дії з акцентом на результат *to tackle, to strengthen, to enable, to reinforce* спрямовані на ілюстрацію боротьби з бідністю: *The report concludes with a number of recommendations to address the structural challenges to providing quality jobs and a concomitant reduction in poverty. They include, among others: tackle low-productivity traps, which lie at the heart of poverty; strengthen rights at work and enable employer and worker organizations to reach the poor; reinforce governments' capacity to implement poverty-reducing policies and standards; and boosting resources and making the rich aware of their responsibility* (The United Nations). Агенс дії у цьому висловленні не специфіковано. Тому дієслова не допускають зміщення уваги з результату на діяльність. Однак компонент діяльності зумовлює певний розвиток подій спрямований на кінцеву мету. Вдале структурування інформації, динамізм майбутніх завдань на основі морально-суспільних цінностей сприяє посиленню персуазивного впливу на адресата і спонукає реципієнта до активної діяльності. Дієслова дії з акцентом на результат допомагають сформувати позитивний імідж ООН, шляхом посилення на радника з соціальних і економічних питань міжнародної організації праці, який виступив з ініціативою вироблення глобальної економічної стратегії.

Низка дієслів (наприклад *to see, to feel, to understand* тощо), використаних у інформативних статтях, мають перцептивний компонент, для яких головне – кінцева ціль, а не процес її досягнення: *Soon after the delegation's arrival in the capital, Juba, US Ambassador Samantha Power said the Council members "are completely united in our desire to see peace in South Sudan and to see the people of this country live with the security and the dignity that they have craved for a very long time"* (UNICEF). Постійний представник США в ООН Саманта Пауер зазначає, що країни-члени Ради Безпеки ООН консолідовані у бажанні побачити мир та дотримання гідності людини у Південному Судані. Основна мета дієслова *to see* – сформувати у свідомості читача образ майбутнього покращення становища в африканській державі. У висловленні відбувається семантичний перехід від сприйняття до ментального значення. Перцептивне дієслово *to see* використано не в значенні фізичної здатності людини до сприйняття дійсності, а ментальної. Тобто спостерігається превалювання ментального смислу над візуальним, який є менш стійким.

Отже, тактика здобування прихильності реалізується за допомогою таких вербальних засобів: дієслів з негативно-оціночним компонентом, дієслів дії з акцентом на результат, дієслів з перцептивним компонентом, дієслів з семантикою контролю, перцептивно-подієвих і процесно-результативних дієслів.

Тактика *самопросування* – це представлення інформації про компетентність та позитивні якості ООН для того, щоб бути гідно оціненою і завдяки цьому отримати повагу цільової аудиторії. Тому міжнародна організація намагається всіляко акцентувати увагу на своїх досягненнях. Коли

навколишнє оточення не помічає позитивні сторони діяльності ООН, інституція створює можливості продемонструвати свою компетентність та виразити свій високий статус чи владу.

Під час візиту до Південного Судану Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун рішуче підтримав мир і стабільність у цій країні, представляючи місію з підтримки миру в зоні конфлікту: *We are monitoring the ceasefire and training police. We are promoting local reconciliation and supporting disarmament and demobilization. We are assisting efforts to strengthen rule of law and the observance of human rights. We are facilitating the return of refugees and displaced persons* (The New-York Times). У цьому висловленні тактика самопросування реалізується за допомогою демонстрації діяльнісної ефективності ООН. Генеральний секретар апелює до мирного врегулювання конфлікту. Іменники *ceasefire, disarmament, demobilization* та іменні словосполучення *rule of law, observance of human rights, return of refugees and displaced persons* сприяють розстановці ідеологічних акцентів, які полягають у встановленні стійкого миру та дотриманні прав і свобод людини в Південному Судані. Особовий займенник ми (*we*) створює опозицію «ми – вони», тобто референція спрямована на працівників ООН, залучених до процесу становлення миру в зоні нестабільності. Теперішній тривалий час виражає наявність дій у полі зору Генерального секретаря, що свідчить про контроль ситуації керівництвом міжнародної організації.

Для цієї тактики характерне використання дієслівних словосполучень, у яких стрижневе дієслово (*promote, assist, facilitate, provide, support*) має сему сприяння досягнення результату. Проаналізовані висловлення ілюструють апеляцію до абстрактних понять: *peace, security, reconciliation, disarmament*, які дозволяють активізувати у свідомості адресата знання про діяльність ООН, акцентуючи увагу на важливому понятійному апараті цієї організації. Іменні словосполучення відображають спрямованість інституції на розв'язання морально-етичних і глобальних проблем.

Тактика *екземпліфікації* спрямована на висвітлення критичного становища країн і негативних чинників, які впливають на суб'єкт. У такий спосіб ООН інформує світове співтовариство про кризову ситуацію на певній території. Вищезазначена тактика охоплює сфери відповідальності ООН та зумовлює залучення інституції до процесу виходу з кризового становища.

Переважає кількість криз пов'язана з виникненням воєнного конфлікту на території держави: *“The situation in eastern Ukraine is actually quite serious, you will be aware that between 21 January and 3 February the fighting intensity increased,” said Neal Walker UN Resident Coordinator and Humanitarian Coordinator in Ukraine* (CNN). За допомогою оцінювального прикметника *serious* координатор ООН з гуманітарних питань в Україні надає характеристику ситуації, моніторинг якої здійснюється представниками ООН. Прикметник обслуговує пізнавальну та квалітативно-оціночну сферу адресанта, формуючи комунікативну перспективу повідомлення. У

предикативній позиції *serious* виконує функцію повідомлення і надає інформації об'єктивності. Інтенсифікатор *quite* позначає високий ступінь ознаки, тобто серйозний кризовий стан на сході України.

За допомогою тактики екземпліфікації адресанти часто характеризують кризовий стан у певній країні, використовуючи оціночні прикметники з негативною конотацією (*serious, critical, dire, alarming* тощо). У межах тактики спостерігається акцентуація іменників, які становлять джерело небезпеки (*hunger, disease, violence, displacement, exploitation, abuse, detention, poverty, slavery*) і позначають базові потреби людини для підтримання її життєдіяльності (*food, fuel, water, electricity*). Вплив небезпечного фактору на об'єкт зумовлює залучення ООН та її підрозділів до розв'язання проблем у галузі, яка потребує спільної допомоги всіх народів і держав.

Тактика **прохання** стосується, насамперед, спонукань. За допомогою спонукання адресант намагається ініціювати дію адресата для досягнення запланованого результату. Тактика прохання характеризується стійкістю і наполегливістю у досягненні результату. За таких умов фокус уваги адресанта спрямований на уникнення відмови. Вербальними засобами реалізації цієї тактики є дієслова та фразові дієслова з семою прохання: *“For the sake of humanity, we call on, we plead with the parties and those with influence to do everything in their power to protect civilians and enable access to the besieged part of eastern Aleppo before it becomes one giant graveyard,” UN humanitarian chief Stephen O'Brien told council members during the meeting (The United Nations).*

Диктальна стратегія – це базова стратегія, яка спрямована на заповнення інформаційних лакун у адресата, інформування читачів статей про нещодавні події, тобто актуальні факти соціально-політичного життя людини (Л. А. Фірстова). У межах диктальної стратегії виокремлюємо тактики маніпулювання, домінування і партнерства.

Тактика **маніпулювання** зумовлює використання прийому звернення до експертної думки. Ефект присутності та введення у дискурс спеціаліста міжнародної організації ООН підвищує авторитетність повідомлення і дозволяє направити вектор маніпуляції у необхідне русло для максимального досягнення результату: *Speaking at a private policy forum in Manila, Agnès S. Callamard, the United Nations special rapporteur on extrajudicial killings, did not mention Mr. Duterte by name. But she made it plain that she viewed his policies as dangerously out of step (The United Nations).*

Тактика **домінування** реалізується у представленні превалюючої позиції ООН в особі Генерального Секретаря інституції, який є носієм діяльнісного вектору міжнародної організації. Наприклад, фокус уваги сконцентровано на об'єднанні всіх країн і недопущенні розрізненості сторін у питанні боротьби з глобальним потеплінням: *In a major climate speech Tuesday, the United Nations secretary general, António Guterres, exhorted world leaders to stick to their commitments to the accord, calling for “increased ambition” in the face of threats to disengage (CNN).*

Тактика *партнерства* передбачає окреслення “свого кола” і залучення цільової аудиторії до групи “своїх” за допомогою впливу на емоційну сферу адресата: *Nassir Abdulaziz Al-Nasser, the High Representative for the UN Alliance of Civilizations (UNAOC), said: “The terrorist attack in Egypt and few days ago in Manchester are stark reminders that the ugly face of terrorism knows no borders. It is also a reminder that we should all stand up together in our fight against terrorism in all its forms”* (The United Nations).

Стратегія емоційної аргументації реалізується в англомовному медіа-дискурсі ООН за допомогою застосування низки дискурсивних тактик, які створюють умови для емоційного навантаження висловлення, підсилення його виразності та налаштування адресата на емоційне сприйняття інформації для конструювання позитивного іміджу ООН. У межах цієї стратегії виокремлюємо такі дискурсивні тактики: тактику ввічливості, тактику гіперболізації і тактику емоційного оцінювання.

Реалізація *сугестивної стратегії* створення іміджу міжнародної організації здійснюється через низку дискурсивних тактик, які приховано функціонують в медіа-текстах, уможлиблюючи здійснення адресантом сугестивного впливу на реципієнта, а саме тактики емфазування інформації, актуалізації бінарних концептів і підвищення рівня складності проблеми.

Виокремлення вказаних специфічних стратегій і тактик формування позитивного іміджу ООН зумовлено прагненням адресанта справити комунікативний вплив на адресата, що є невід’ємною рисою медіа-дискурсу.

У розділі 4 "**Дискурсивні маркери у формуванні іміджу ООН в сучасному англомовному медіа-дискурсі**" надано їхню класифікацію та проаналізовано функції, когнітивне навантаження й іміджеформуючі властивості дискурсивних маркерів, а також простежено частотність їхнього вживання у досліджуваному дискурсі.

Дискурсивні маркери у сучасному англомовному медіа-дискурсі реалізують когнітивну функцію, спрямовану на активізацію окремих відрізків знань у свідомості адресата з метою викликання у нього зворотної реакції. Концепти, виокремлені у межах функціонування дискурсивних маркерів, дозволяють визначити діяльнісні мотиви та цілі ООН. Дискурсивні маркери мають функціональну, а не предметно-семантичну спрямованість, уможлиблюючи з’ясування характеристик концепту у певному дискурсивному фрагменті. У дискурсивних маркерів відсутнє конкретне предметне значення, тому вони досліджуються у взаємозв’язку з їхнім дистрибутивним оточенням.

Дискурсивні маркери поділяємо на контрастивні, евіденційні, темпоральні, інференційні та дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки.

До *контрастивних дискурсивних маркерів* належать: *but, however, though, nevertheless*. Вони використовуються для того, щоб переконати читача в правдивості інформації на основі протиставлення, запобігти неправильній інтерпретації тексту повідомлення і зобразити неочікувані події як позитивні,

так і негативні. Найбільш поширеним контрастивним дискурсивним маркером є *but*: *Mr. Ban stated that the international community is ready to offer more support, but Iraqis themselves must implement reforms that will put their country on the road to recovery* (UNICEF). Маркер *but* виконує тут функцію обмеження позитивних очікувань. Для того, щоб отримати більшу підтримку від світового товариства, а жителям Іраку необхідно забезпечити виконання реформ, які допоможуть розвитку країни. Окрім обмеження позитивних очікувань, *but* вносить у речення відтінок умовності. Концепт СПІВПРАЦЯ (*international community is ready to offer more support*) втілює ідею підтримки. ООН як суб'єкт, що репрезентує низку країн, не готова надавати більшу підтримку Іраку без очевидних позитивних зрушень у країні.

За допомогою **евіденційних дискурсивних маркерів**, які маркують ступінь впевненості автора в достовірності повідомлюваного (*really, certainly, indeed, of course, obviously, perhaps, possibly, probably*), відбувається оцінка адресантом ситуації як реальної чи нереальної. Вони діють по лінії встановлення відповідності висловлюваного дійсному стану справ, тобто в площині так/ні; реалізовано / не реалізовано зміст висловлення у дійсності. Приміром, контекст боротьби ООН з міжнародним тероризмом передбачає вживання маркеру *really* у якості інтенсифікатора прикметників: *It's really important when trying to accomplish and implement Security Council sanctions resolutions, let's say, against terrorists, against people who are trying to proliferate nuclear weapons* (CNN). Маркер *really* підкреслює важливість впровадження санкцій Ради Безпеки проти терористів і людей, які намагаються розповсюдити ядерну зброю. Концепт БОРОТЬБА (*sanctions resolutions ... against terrorists*) охоплює один з векторів діяльності ООН. Маркер *really* забезпечує розуміння адресатом необхідності оцінювати події у заданому контексті, виражаючи високий ступінь впевненості у висловленні. Крім того, створюється емоційна достовірність повідомлюваної інформації.

Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки *at least, about, almost, nearly* відображають не тільки генезис знань, але й оцінку реальності з кількісної позиції. Тобто для таких одиниць важливий кількісний контекст, у якому адресант не володіє точною інформацією, однак максимально достовірно намагається представити її у тексті. Наприклад, маркер *at least* використовується у кількісному контексті: *United Nations Secretary-General Ban Ki-moon has strongly condemned the suicide bombing that targeted a park in Pakistan on Sunday, killing at least 60 people and wounding over 100, including many women and children* (CNN). У цьому висловленні адресант визначає межу мінімуму. Вектор кількісної оцінки спрямовано на зростання. Із контексту адресату зрозуміло, що через терористичний акт у Пакистані загинула велика кількість людей. Вказане число загиблих (60 осіб) – це мінімальна цифра, яка вже не зменшиться, а може тільки зрости. Функція імплікації зростання маркеру *at least* пов'язана з емоційним вираженням

оцінки, яка має на меті досягти співпереживання з боку адресата. Крім того, *at least* маркує достовірність інформації.

Дискурсивний маркер *about* зустрічається у кількісному контексті: *In accordance with the data of the United Nations today worldwide there are about 232 million international migrants and more than 740 million people migrated within their own countries* (The United Nations). Маркер *about* маркує кількісну середину, не окреслюючи чітких меж. Вектор кількісної оцінки спрямовано як на збільшення, так і на зменшення. Маркер *about* виконує функцію орієнтування. Числові дані надають висловленню ознак достовірності та наводять адресата на думку, що ООН провела моніторинг перед оприлюдненням такої статистики.

За допомогою **темпоральних дискурсивних маркерів** (*already, still, so far, yet*) у англomовному медіа-дискурсі виражаються специфічні темпоральні відношення новинних повідомлень. За їхньою допомогою відбувається позначення часових меж у дискурсі та оцінка адресантом оточуючого світу.

Темпоральність – це часова сутність явищ, породжена динамікою їх особливого руху, що відрізняє її від часових характеристик, які визначаються відношенням руху даного явища до фізичних, біологічних, історичних, астрономічних та інших часових координат.

Темпоральний дискурсивний маркер *already* використовується переважно у межах аспекту часу *Present Perfect*. Граматична будова висловлення з маркером *already* свідчить про те, що дія чи подія нещодавно завершилася і результат спостерігається у теперішньому часі. Адресанта цікавить безпосередньо факт здійснення певної події: *The United Nations -- and UNHCR in particular -- have already begun reviewing priorities, partners and methods of work in dealing with the new dynamics of human displacement* (The United Nations). ООН і її підрозділ, Управління верховного комісара ООН у справах біженців, *вже* вдалися до перегляду методів роботи з новими викликами сьогодення, а саме з проблемами переміщення людей у світі. Маркер *already* вносить позитивний ефект до повідомлення про перегляд низки заходів, що пояснюється його семантикою завершеності.

Дискурсивний маркер *still* репрезентує авторську оцінку повідомлюваного, коли необхідно привернути увагу цільової аудиторії до проблеми: *800 Million People Still Malnourished, U.N. Says* (The United Nations). Найчастотнішими випадками вживання маркеру *still* є заголовки статей, що пояснюється негайністю вирішення кризового становища. Крім того, темпоральна складова цього маркеру є другорядною порівняно з емоційним впливом на адресата.

До **інференційних дискурсивних маркерів** належать: *so, consequently, thus, accordingly*. За їхньою допомогою адресант виражає власну позицію на основі інференції, яка сприяє відображенню причинно-наслідкових і формально-логічних зв'язків у реченні. Приміром, маркер *so* сприяє розкриттю попередньої інформації: *So, the 2030 Agenda, the Sustainable Development Goals, are the global programme accepted by all Member States to*

have a fair globalization (CNN). Лексема *so* маркує формально-логічні відношення у заданому контексті за умови категоричного силогізму та зумовлює активацію концепту РОЗВИТОК.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розгляді гендерних особливостей мовних проявів формування іміджу ООН у медіа-дискурсі, а також у встановленні специфіки перекладу іміджевих текстів різної тематики.

ВИСНОВКИ

Застосування у якості методологічної бази дослідження когнітивної прагмалінгвістики дало змогу на ґрунті розробленої комплексної методики встановити когнітивно-прагматичні властивості стратегій, тактик і лінгвальних засобів формування іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Медіа-дискурс – це когнітивно-комунікативний простір продуцента та цільової аудиторії, де формуються уявлення про діяльність організації ООН на основі представлених фактів ЗМІ і власних суб'єктивних уявлень адресата.

Беручи до уваги тенденції у тлумаченні поняття “імідж” з позиції різних гуманітарних дисциплін та дискурсивні передумови конструювання іміджу міжнародної організації, визначаємо імідж ООН як когнітивно-прагматичний конструкт, що охоплює три площини – концептуальну, вербальну й прагматичну. Концептуальну площину структуровано низкою концептів, що є підґрунтям формування іміджу ООН. Складниками прагматичної площини є дискурсивні стратегії і тактики формування іміджу ООН, тоді як вербальну площину репрезентовано низкою лінгвальних засобів, що реалізують стратегії і тактики конструювання іміджу ООН, та дискурсивними маркерами.

Когнітивне підґрунтя конструювання іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі становлять концепти СПІВПРАЦЯ, БЕЗПЕКА, ТЕРОРИЗМ, МІГРАЦІЯ, ЗДОРОВ'Я, ДОПОМОГА, ПРИМИРЕННЯ, ОСВІТА. Виявлення їх концептуальних ознак сприяє окресленню діяльнісних мотивів міжнародної організації ООН.

Виокремлені дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН, які сприяють здійсненню цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію з метою представлення ООН у вигідному світлі, охоплюють стратегії самопрезентації, емоційної аргументації, диктальну та сугестивну. Стратегія *самопрезентації* є комплексом вербальних і невербальних дій, спрямованих на отримання соціального схвалення або уникнення значних оґріхів у контексті соціального схвалення. Метою *диктальної* стратегії є інформування цільової аудиторії про події, які становлять суспільний інтерес. В основі стратегії *емоційної аргументації* лежить апеляція до емоцій та почуттів адресата. *Сугестивна* стратегія передбачає цілеспрямований вплив на психіку людини з метою зниження її критичного мислення під час сприйняття інформації.

Медіа-дискурс є середовищем функціонування дискурсивних маркерів, які співвідносяться не з структурою мови, а з використанням мови, та виконують аксіологічну функцію. Крім того, вони володіють епістемологічними характеристиками, відображаючи генезис знання про мову та екстралінгвістичну ситуацію. Виокремлено такі класи дискурсивних маркерів: контрастивні, евіденційні, темпоральні, інференційні та дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки.

Дискурсивні стратегії і тактики, реалізовані за допомогою лінгвальних засобів різних рівнів, а також корпус дискурсивних маркерів слугують когнітивно-прагматичною основою побудови іміджу міжнародної організації ООН в англomовних медіа. Їх поєднання сприяє впливу на свідому та несвідому сфери адресата з метою репрезентації міжнародної організації ООН у вигідному світлі та формування позитивного уявлення про неї як надійної інституції, що успішно виконує свої зобов'язання згідно з покладеними на неї завданнями.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях автора:

1. Шугаєв А. В. Роль номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир: Вид. ЖДУ ім. Івана Франка, 2016 № 84. С. 141–146.

2. Шугаєв А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Перекладознавство та міжкультурна комунікація”, 2016. Вип. 6. С. 107–112.

3. Шугаєв А. В. Формування іміджу ООН: тактико-стратегічний аспект (на матеріалі англomовних інформаційних статей) // Одеський лінгвістичний вісник, 2016. Вип. 8. С. 70–75.

4. Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Філологія”, 2017. Вип. 77. С. 94–96.

5. Шугаєв А. В. Імідж Організації Об'єднаних Націй крізь призму дискурсивно-когнітивного аналізу // Збірник наукових праць “Південний архів (філологічні науки)”, 2017. Випуск LXX. С. 119–121.

6. Шугаєв А. В. Функціонування інференційних дискурсивних маркерів у медіа-дискурсі // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Перекладознавство та міжкультурна комунікація”, 2018. Вип. 2. С. 107–112.

7. Шугаєв А. В. Формування позитивного іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі: тактичний аспект // Science and Education in New Dimension. Philology. Budapest, 2017. Issue 123. С. 68–71.

8. Шугаєв А. В. Експлікація тактики маніпулювання у мас-медійному дискурсі ООН // *European Applied Sciences*, 2017. Issue: 3, С. 50–52.

9. Шугаєв А. В. Особливості використання контрастивних дискурсивних маркерів у реалізації образу ООН // Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д.І.Квеселевича: мат-ли конференції. Житомир, 2016. С. 110–113.

10. Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі // Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича: мат-ли конференції. Житомир, 2017. С. 91–93.

11. Шугаєв А. В. Функціонування темпоральних дискурсивних маркерів у новинних статтях (на матеріалі англомовного медіа-дискурсу) // Міжвузівська наукова Інтернет-конференція “Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи”: мат-ли конференції, 2017 р. С. 174–180.

12. Шугаєв А. В. Темпоральні дискурсивні маркери (на матеріалі англомовного медіа-дискурсу) // Всеукраїнська науково-практична заочна конференція “Актуальні питання германістики та перекладознавства”: мат-ли конференції. Черкаси, 2017 р. С. 23–25.

13. Шугаєв А. В. Дискурсивні маркери у світлі сучасних лінгвістичних досліджень // Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича: мат-ли конференції. Житомир, 2018. С. 73–75.

АНОТАЦІЯ

Шугаєв А. В. Імідж ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Херсонський державний університет Міністерства освіти і науки України, Херсон, 2018.

Дисертація присвячена дослідженню формування іміджу міжнародної організації ООН за допомогою лінгвальних засобів у сучасному англомовному медіа-дискурсі. Розкрито сутність поняття імідж, простежено кореляцію між іміджем та образом. Встановлено, що імідж ООН належить до корпоративного типу іміджу, штучно створюваного вербальними засобами в результаті діяльності іміджмейкерів та орієнтованого на масову аудиторію зацікавлених осіб. Медіа-дискурс належить до середовища конструювання іміджу ООН, забезпечуючи взаємодію і взаєморозуміння між організацією і цільовою аудиторією для обміну нагальною інформацією, яка викликає суспільний інтерес. Виокремлено стратегії самопрезентації, емоційної аргументації, диктальну та сугестивну. Стратегія самопрезентації реалізується за допомогою тактик здобування прихильності, самопросування, екземпліфікації і прохання. Диктальна стратегія локалізується у тактиках маніпулювання, домінування і партнерства. Стратегія емоційної аргументації реалізується за допомогою тактики ввічливості, гіперболізації та емоційного

оцінювання, а сугестивну стратегію репрезентовано тактиками емпфування інформації, бінарних концептів і підвищення рівня складності проблеми. Встановлено, що сучасний англомовний медіа-дискурс є невід'ємною частиною конструювання іміджу та слугує об'єднувальним елементом між ООН і цільовою аудиторією, транслюючи інформацію на масову аудиторію, яка забезпечує суспільну думку стосовно діяльності міжнародної організації.

Ключові слова: імідж ООН, медіа-дискурс, дискурсивна стратегія, дискурсивна тактика, дискурсивний маркер, когнітивно-прагматичний підхід.

АННОТАЦІЯ

Шугаев А. В. Имидж ООН в современном англоязычном медиа-дискурсе: когнитивно-прагматический аспект. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Херсонский государственный университет Министерства образования и науки Украины, Херсон, 2018.

Диссертация посвящена исследованию формирования имиджа международной организации ООН с помощью лингвальных средств в современном англоязычном медиа-дискурсе.

В работе раскрыто сущность понятия имидж, прослежено корреляцию между имиджем и образом. Установлено, что имидж ООН принадлежит к корпоративному типу имиджа, искусственно сформированного вербальными, визуальными, аудиовизуальными средствами в результате деятельности имиджмейкеров и ориентированного на массовую аудиторию заинтересованных личностей. Медиа-дискурс принадлежит к среде конструирования имиджа ООН, обеспечивая взаимодействие и взаимопонимание между организацией и целевой аудиторией для обмена неотложной информации, которая вызывает общественный интерес.

В исследовании выделена и исследована стратегия самопрезентации, диктальную стратегию, стратегию эмоциональной аргументации и суггестивная стратегия. Стратегия саморепрезентации реализуется с помощью тактик добывания благосклонности, самопродвижения, экземплификации и просьбы. Диктальная стратегия локализуется в тактиках манипулирования, доминирования и партнерства. Стратегия эмоциональной аргументации реализуется с помощью тактики вежливости, гиперболизации и эмоционального оценивания, а суггестивная стратегия представлена тактиками эмпфузы, бинарных концептов и повышения уровня сложности проблемы.

В диссертационном исследовании установлено, что современный англоязычный медиа-дискурс – неотъемлемая часть конструирования имиджа и служит объединительным элементом между ООН и целевой аудиторией, транслируя информацию на массовую аудиторию, которая обеспечивает

общественное мнение относительно деятельности международной организации.

Ключевые слова: имидж ООН, медиа-дискурс, дискурсивная стратегия, дискурсивная тактика, дискурсивный маркер, когнитивно-прагматический подход.

ABSTRACT

Shuhaiev A. V. The UN Image in Modern English Media Discourse: Cognitive and Pragmatic Aspect. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kherson State University Ministry of Education and Science of Ukraine, Kherson, 2018.

The thesis focuses on the study of the UN image formation due to the lingual means used in modern English media discourse. It reveals the essence of image, appearance and image correlation. It is determined that the United Nations image belongs to the corporative image type which is formed by means of verbal, visual, audio and visual instruments as a result of image makers activity targeted at a mass audience. The media discourse refers to the UN image construction environment providing interrelation and mutual understanding of the organization and target audience to exchange breaking news that causes social interest.

The media-discourse is an integral part of image construction and serves as a uniting element of the UN and target audience transmitting information on mass audience that provides a social opinion in respect to the United Nations activity.

Key words: UN image, media discourse, discourse strategy, discourse tactic, discourse marker, cognitive and pragmatic approach.

Підписано до друку 19.10.18. Формат 60x90/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 0.9. Обл. вид. арк. 0.9. Наклад 100. Зам. 75.

Видавець і виготовлювач

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ЖТ №10 від 07.12.04 р.

електронна пошта (E-mail): zu@zu.edu.ua