

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

філологічних наук

Науковий керівник –
Мосієнко Олена Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

ЖИТОМИР – 2018

АНОТАЦІЯ

Шугасв А. В. Імідж ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Житомирський державний університет імені Івана Франка МОН України. – Херсонський державний університет МОН України, Херсон, 2018.

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

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 англомовному медіа-дискурсі; розглянуто дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі, зокрема виявлено їхній інвентар і здійснено аналіз їхньої вербальної реалізації; проаналізовано дискурсивні маркери в сучасному англомовному медіа-дискурсі, зокрема: розширено зміст поняття “дискурсивний маркер”; виокремлено корпус дискурсивних маркерів, які впливають на іміджеву інформацію ООН.

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.

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

З позицій когнітивної прагматики формування іміджу ООН є проникненням в концептуальну систему реципієнта з метою з метою регулятивного впливу на його свідомість у вигляді перебудови чи заміни уявлень про міжнародну організацію. Найбільший вплив здійснюється на оцінну складову уявлення про ООН, але не через безпосереднє схвалення діяльності організації, а опосередковано – шляхом позиціонування її у вигідному світлі.

Конструювання іміджу ООН здійснюється через апеляцію до концептів СПІВПРАЦЯ, БЕЗПЕКА, ТЕРОРИЗМ, МІГРАЦІЯ, ЗДОРОВ'Я, ДОПОМОГА, ПРИМИРЕННЯ, ОСВІТА, які становлять когнітивне підґрунтя формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі

Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі спрямовані на репрезентацію міжнародної інституції у вигідному світлі. До них належать стратегія самопрезентації, стратегія емоційної аргументації, диктальна та сугестивна стратегії.

Стратегія *самопрезентації* спрямована 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.

Стратегія самопрезентації реалізується за допомогою тактик здобування прихильності, самопросування, екземпліфікації і прохання. Диктальна стратегія актуалізується тактиками маніпулювання, домінування і партнерства. Дискурсивна стратегія емоційної аргументації сприяє ефективному впливу на емоційну сферу свідомості адресата в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Зазначена стратегія реалізується за допомогою тактики

ввічливості, гіперболізації і тактики емоційного оцінювання. Сугестивна стратегія сприяє навіюванню цільовій аудиторії інформації без її логічного осмислення реципієнтом і передбачає цілеспрямований вплив на психіку людини з метою зниження її критичного мислення під час сприйняття новин. Стратегія зумовлює використання тактики емфазування інформації, бінарних концептів і дискурсивної тактики підвищення рівня складності проблеми.

Дискурсивні маркери виконують аксіологічну функцію, тобто дозволяють зрозуміти ставлення адресанта до поданої інформації. У дисертаційному дослідженні виокремлено контрастивні, евіденціальні, темпоральні, інференційні дискурсивні маркери та маркери з семантикою кількісної оцінки.

Контрастивні дискурсивні маркери *but, although, however* окрім протиставлення позицій маркують розходження з дійсністю, а також розбіжність очікувань адресата і повідомлюваної інформації. Функція уточнення і пояснення контрастивних дискурсивних маркерів сприяє більш ефективному розумінню новин цільовою аудиторією. Евіденційні дискурсивні маркери *really, certainly, indeed, of course, obviously* позначають високу ступінь оцінки достовірності повідомлюваного. Евіденціальні дискурсивні маркери *probably, possibly, perhaps* нейтралізують категоричність повідомлення, що свідчить про політкоректність іміджевого дискурсу міжнародної організації ООН. Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки *at least, about, almost, nearly* виконують функцію емоційного впливу на адресата. За допомогою маркерів *at least, almost, nearly* експлікуються концепти КІЛЬКІСТЬ, ЯКІСТЬ. Темпоральні дискурсивні маркери *already, yet, so far, still* реалізують концепт ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН, забезпечуючи інтерпретацію реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім. Інференційні дискурсивні маркери *so, consequently, thus, accordingly* забезпечують інтерпретацію адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту.

Дискурсивні маркери є специфічним класом універсально-когнітивних одиниць, які виконують дискурсивні функції та відображають когнітивні

механізми творення іміджевого дискурсу міжнародної організації ООН. Дискурсивні стратегії і тактики, вербалізовані за допомогою лінгвальних засобів різних рівнів, а також корпус дискурсивних маркерів слугують когнітивно-прагматичною основою побудови іміджу міжнародної організації ООН в англомовних медіа.

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

ABSTRACT

Shuhaiev A. V. The UN image in modern English media discourse: cognitive and pragmatic aspect – Dissertation, manuscript.

Dissertation for a Candidate Degree in Philology (Ph. D): Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Zhytomyr Ivan Franko State University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – 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. This image type is considered as any opinion of individual whether positive or negative regarding the United Nations. In this respect, 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 between the UN and target audience transmitting information on addressees with their social opinion in respect to the United Nations activity.

The scientific novelty of the paper results lies in the complex and systemic study of the United Nations image within cognitive and pragmatic approach. The paper clarifies the United Nations image discourse, identifies discourse strategies and tactics of the UN image formation. The research also analyzes the role of discourse markers in the UN image construction. The thesis outlines concepts represented by discourse markers within modern media discourse.

The practical significance of the research is established by the use of its theoretical issues and conclusions in applied linguistics, lexicology and stylistics (a section "Lexical stylistic means"), imageology, linguopragmatics, sociolinguistics, cognitive linguistics and discourse studies, teaching English and translation studies, as well as while writing papers in philology. The analysis presented in this thesis does not exhaust the range of problems related to the research of UN image in modern media discourse.

The image is a cognitive and pragmatic construction embracing three levels – conceptual, verbal, and pragmatic. The conceptual level is represented by a number of concepts, which create the basis for creating the UN image. Pragmatic level is formed through discourse strategies and tactics aimed to form the UN image, whereas the verbal sphere is represented by the range of lingual means and discourse markers.

The media-discourse is a cognitive and communicative space for the utterance producer and the targeted audience to form the picture of UN activity with reference to the facts enunciated by the mass media as well as by the personal vision of the addressee.

According to Cognitive pragmatics the UN image building is the passing into the recipient's conceptual system aimed to regulate their consciousness by rebuilding or modifying their conceptualization of UN. The influence is aimed at the evaluation component of a UN concept, but it does not act directly – through of UN activity. The regulation comes along indirectly – by showing the organization to the best advantage.

Constructing the UN image one appeals to the concepts of COOPERATION, SAFETY, TERRORISM, MIGRATION, HEALTH, HELP, RECONCILIATION, and EDUCATION, which make up the cognitive basis of UN image formation.

Media-discourse strategies and tactics of UN image-building are directed at the representation of the international organization to the best advantage. Among these are the strategies of self-representation, emotional reasoning as well as dictum and suggestive strategies.

The strategy of self-representation is aimed to social approval or avoiding inaccuracy in the context of social approval. The aim of a dictum strategy is to inform core audience about the events of social interest and importance. The strategy of emotional reasoning is to appeal to the recipient's emotions and feelings. According to the suggestive strategy, it is expected that the consciousness is purposely affected to decrease human's critical thinking when perceiving information. The dictum strategy unites the tactics of manipulation, domination, and partnership.

The strategy of self-representation is actualized through the tactics of ingratiation, self-promotion, exemplification, and supplication. The strategy of emotional reasoning is performed by the tactics of politeness, exaggeration as well as emotional evaluation. The suggestive strategy is represented by the tactics of emphasizing, the actualization of binary concepts as well as that of dramatizing a problem.

The discourse markers take on an axiological role, to the effect that they indicate the speaker's attitude to the given information. Among these are contrastive, evidential, temporal, inferential as well as the markers of a quantitative evaluation.

Contrastive discourse markers (*but, although, however* etc.) function to highlight diverging opinions, as well as point at the disagreement with the reality and with the addressee's expectations. They also perform the function of specification and explanation aimed at the efficient perception of information.

Evidential discourse markers *really, certainly, indeed, of course, obviously* denote the high level of authenticity, whereas discourse markers *probably, possibly, perhaps* neutralize the finality of the information rendered in the utterance.

The discourse markers of quantitative evaluation *at least, about, almost, nearly* have an emotional effect explicating the concepts of QUANTITY and QUALITY.

Temporal discourse markers *already, yet, so far, still* represent the concept of TEMPORALITY, providing the recipient's interpretation of temporal relations between

the present, past, and future. Inferential markers *so, consequently, thus, accordingly* facilitate inferring the meaning from the previous context.

Discourse markers are a specific group of universal cognitive units, able to perform discourse functions as well as reflect cognitive mechanisms of UN image-building. Discourse strategies and tactics, actualized verbally in the communicative activity, along with discursive markers make up the basis of UN image-building in English mass media.

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

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

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. Вип. 6. 2016. С. 107–112.
3. Шугаєв А. В. Формування іміджу ООН: тактико-стратегічний аспект (на матеріалі англomовних інформаційних статей) // Одеський лінгвістичний вісник. Вип. 8. 2016. С. 70–75.
4. Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Філологія". Вип. 77, 2017. С. 94–96.
5. Шугаєв А. В. Імідж Організації Об'єднаних Націй крізь призму дискурсивно-когнітивного аналізу // Херсонський державний університет. Південний архів. Випуск LXX, 2017. С. 119–121.

6. Шугаєв А. В. Функціонування інференційних дискурсивних маркерів у медіа-дискурсі / А. В. Шугаєв // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія перекладознавство та міжкультурна комунікація. Вип. 2. 2018. С. 107–112.
7. Шугаєв А. В. Формування позитивного іміджу ООН в англомовному 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. Issue: 3, 2017. С. 50–52.
9. Шугаєв А. В. Особливості використання контрастивних дискурсивних маркерів у реалізації образу ООН // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир, 2016. С. 110–113.
10. Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. 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", 2017. 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". Черкаси, 2017. С. 23–25.
13. Шугаєв А. В. Дискурсивні маркери у світлі сучасних лінгвістичних досліджень // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир, 2018. С. 73–75.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ І СИМВОЛІВ.....	12
ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ООН У МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	21
1.1. "Імідж" як міждисциплінарний феномен.....	21
1.1.1. Кореляція понять "імідж" та "образ".....	24
1.1.2. Тлумачення поняття імідж з позицій різних гуманітарних дисциплін.....	28
1.1.3. Передумови конструювання іміджу міжнародної організації ООН.....	31
1.2. Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу міжнародної інституції.....	37
1.3. Регулятивний вплив дискурсивних маркерів на конструювання іміджу міжнародної інституції.....	42
1.4. Поліаспектність у визначенні та дослідженні медіа-дискурсу.....	48
1.4.1. Медіа-дискурс у світлі критичного дискурс-аналізу.....	51
1.4.2. Функціональний підхід до вивчення медіа-дискурсу.....	55
1.4.3. Медіа-дискурс крізь призму когнітивної прагматики.....	57
Висновки до розділу 1.....	64
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ООН У МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	66
2.1. Матеріал та процедура дослідження.....	66
2.2. Формування іміджу ООН у медіа-дискурсі: основні методологічні засади.....	67
2.3. Етапи дослідження іміджу ООН у медіа-дискурсі.....	77
Висновки до розділу 2.....	81
РОЗДІЛ 3. ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ООН.....	83
3.1. Стратегія самопрезентації.....	83

3.1.1. Тактика здобування прихильності.....	84
3.1.2. Тактика самопросування.....	90
3.1.3. Тактика екземпліфікації.....	95
3.1.4. Тактика прохання.....	98
3.2. Диктальна стратегія.....	102
3.2.1. Тактика маніпулювання.....	103
3.2.2. Тактика домінування.....	109
3.2.3. Тактика партнерства.....	114
3.3. Стратегія емоційної аргументації.....	117
3.3.1. Тактика ввічливості.....	119
3.3.2. Тактика гіперболізації.....	121
3.3.3. Тактика емоційного оцінювання.....	124
3.4. Сугестивна стратегія.....	127
3.4.1. Тактика емпізування інформації.....	128
3.4.2. Тактика актуалізації бінарних концептів.....	131
3.4.3. Тактика підвищення рівня складності проблеми.....	134
Висновки до розділу 3.....	137
РОЗДІЛ 4. ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ	
ООН В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	
4.1. Контрастивні дискурсивні маркери.....	140
4.2. Евіденційні дискурсивні маркери.....	149
4.3. Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки.....	157
4.4. Темпоральні дискурсивні маркери.....	164
4.5. Інференційні дискурсивні маркери.....	171
Висновки до розділу 4.....	175
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	
ДОДАТКИ.....	

**ПЕРЕЛІК
УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ І СИМВОЛІВ**

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ДМ – дискурсивний маркер

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ВООЗ – Всесвітня Організація Охорони Здоров'я

Генсек – Генеральний секретар

КДА – критичний дискурс-аналіз

ВСТУП

Дисертацію присвячено 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 прояв у формуванні окремого напрямку лінгвістичних досліджень – лінгвоіміджології, предметом якої є аналіз вербальних засобів створення іміджу окремих особистостей і соціальних груп у медіа-дискурсі [147; 211].

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 [41; 11; 142; 284], особливості когнітивних операцій, що забезпечують комічний ефект політичних образ у медіа-дискурсі [168], соціально-психологічні засади структури іміджу політичного лідера [88; 115; 138; 289], іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі [78], когнітивно-прагматичні особливості конструювання іміджу освіти в мережі Інтернет [74] та регіонального іміджу [181].

Імеджологічні дослідження проводяться і в галузі лінгвокультурології. У цьому напрямку вчені звертаються до лінгвокультурної специфіки вербалізації іміджу політика в дискурсі мас-медіа [139], гендерних особливостей автоіміджу політиків [49] тощо. Лінгвокультурологічний аспект текстової презентації іміджу розглядається у зв'язку з соціо- та прагмалінгвістичними показниками [55].

В умовах стрімкого розвитку технологій мас-медіа, важливу роль відіграє імідж суб'єктів у процесі їх взаємодії в різних сферах суспільного життя. Початок XXI століття характеризується поживленням наукового інтересу до формування іміджу міжнародних організацій на світовій арені. Імідж стає невід'ємним стратегічним ресурсом будь-якої інституції глобального масштабу, зокрема ООН.

В основі іміджу ООН покладені загальногуманітарні цінності, верховенство права та самовизначення народів. Основна мета діяльності міжнародної організації – збереження миру та безпеки в усьому світі. Функції інституції охоплюють всі сфери суспільного життя. Все це зберігає за нею лідируючу роль у світовій політиці. Під егідою ООН формуються інструменти глобального управління інформаційно-комунікаційним середовищем, яке сприяє формуванню і просуванню її власного іміджу, а також країн-членів організації.

Дискурсивно-прагматичний підхід до жанрової специфіки медіа-тексту знаходить прояв у посиленні уваги до стратегічних аспектів мовленнєвої взаємодії у медіа-дискурсі [34; 68; 70; 144; 177; 193; 194; 195; 228; 243]. 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 англomовному 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 [19; 20; 95; 121; 151; 152; 180; 196; 207; 244]. 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 англomовному медіа-дискурсі. Виявлення їх концептуальних ознак сприяє окресленню діяльнісних мотивів міжнародної організації ООН.

3. Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН у сучасному англomовному 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 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.

4. Дискурсивні маркери англomовного 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 сформувати 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 лінгвоіміджелогії, 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, практиці 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 – 185 сторінок. Бібліографія містить списки використаної літератури (293 позицій, з яких 64 – іноземними мовами) та джерел ілюстративного матеріалу (4 позиції).

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету й завдання, об'єкт і предмет, охарактеризовано фактологічний матеріал і методи його аналізу, розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення роботи, сформульовано положення, що виносяться на захист, наведено дані про апробацію роботи, публікації за темою дисертації та особистий внесок дисертанта.

У **першому розділі "Теоретичні засади дослідження іміджу ООН у медіа-дискурсі"** здійснено аналітико-критичний огляд літератури відповідно до теми розвідки, розглянуто поняття "імідж" як міждисциплінарний феномен, визначено імідж ООН на основі сучасних досліджень у галузі гуманітарних наук, простежено роль дискурсивних стратегій і тактик у світлі конструювання іміджу ООН, зображено регулятивний вплив дискурсивних маркерів на формування

іміджу міжнародної інституції, проілюстровано поліаспектність у визначенні та дослідженні медіа-дискурсу.

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

У третьому розділі "**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.

У четвертому розділі "**Дискурсивні маркери у формуванні іміджу ООН в сучасному англомовному медіа-дискурсі**" уточнено та проаналізовано функції дискурсивних маркерів та їх когнітивне навантаження. У процесі експлікації концептів простежено іміджеформуючу властивість дискурсивних маркерів. На основі дискурсивного та прагматичного підходів виокремлено класифікацію дискурсивних маркерів та простежено частотність їх вживання у досліджуваному дискурсі.

У **загальних висновках** наведено основні підсумки дисертаційної роботи та окреслено перспективні напрями подальших наукових розвідок.

Додатки містять тематико-ідеографічну класифікацію дискурсивних маркерів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ООН У МЕДІА-ДИСКУРСІ

1.1. Імідж як міждисциплінарний феномен

Дослідження специфіки сучасного англомовного медіа-дискурсу перебуває у площині жвавих дискусій та породжує цілу низку проблем, котрі, в свою чергу, репрезентують множинність думок, поглядів, суджень, різнорідність підходів або просто нерозуміння. Тому особливої *актуальності* набуває тлумачення поняття іміджу, який визначає "клімат, атмосферу" репутації сучасного інформаційного простору.

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” [269]. Він є уявленням 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 у галузі 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.

Формування іміджу та репутації є невід'ємною складовою політики будь-якої організації, закладу тощо. Турбота про імідж репрезентує ознаку розвитку інституції, яка прагне знайти своє обличчя, найбільш оптимальні напрямки свого руху та гармонійні способи співіснування із соціумом [74]. Поняття іміджу широко використовується у психології, соціології, політології. Лінгвістика стала базою для його становлення. 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 втілює найбільш ефективну подачу повідомлення, яка в стані обійти наявні в кожній людині різноманітні фільтри [145, с. 29]. Теоретичною основою визначення поняття "імідж" стали роботи А. Ю. Панасюка [134; 135] Г. Г. Почепцова [145; 146; 147; 148], І. А. Федорова [188], В. М. Шепеля [211].

У 90-х роках 20 століття імідж почали досліджувати в межах самостійної галузі наукового знання – іміджелогії, основоположником якої вважають В. М. Шепеля [211], який почав описувати вербальні механізми, що здатні здійснювати вплив на адресата з метою формування позитивного іміджу суб'єкта. Іміджеологію визначають як комплексну практичну дисципліну, яка використовує окремі результати низки наук, у тому числі психології та соціології, метою якої є створення методологічного і методичного базису для професійної діяльності з формування іміджу. Вербальні засоби мови відіграють важливу роль у процесі створення іміджу і присутні в усіх видах іміджевої комунікації [211].

Імідж стає предметом вивчення цілої низки дисциплін: лінгвістики [241; 284; 289], психології [88; 134; 138], журналістики [15; 146; 148]. Лінгвістичний компонент відіграє важливу роль у конструюванні іміджу в медіа-дискурсі. Сьогодні, в мовознавстві формується окремий напрямок – лінгвоіміджологія, предметом якого є вивчення вербальних засобів створення іміджу.

Більшість досліджень поняття "імідж" здійснено у межах когнітивно-прагматичної парадигми. З огляду на різноманітну природу іміджу, розглядають його вербальні та невербальні складники, виокремлюють лінгвальні маркери іміджевих моделей. Застосовуючи методики лінгвістичного моделювання, досліджують конструювання іміджу освіти в текстах мережі Інтернет, розробляють стратегії дискурсу мас-медіа [74]. Низка науковців займаються дослідженнями, у яких об'єктом є імідж відомих людей, політичних діячів. У цих розвідках обґрунтовані твердження, відповідно до яких оцінка лежить в основі

побудови іміджу, оскільки вона створює в адресата повідомлення оцінне ставлення до певної людини [111].

Розглядаючи імідж політичних опонентів у медіа-дискурсі, лінгвісти цікавляться особливостями когнітивних операцій, що забезпечують комічний ефект політичних образ [167; 168]. Особистий імідж політика відіграє важливу роль для його статусу в тій партії, яку він представляє. Імідж провідних політиків може означати одночасно як політичний підйом, так і його падіння. Політики, яким вдається сформувати політичний імідж у суспільстві, перетворюють цю популярність у рушійний інструмент свого керівництва. У цьому аспекті важливим є розгляд дискурсивних характеристик і вербальних засобів створення іміджу політичних лідерів. Інтонація відіграє ключову роль у формуванні та оптимізації іміджу політика [41]. Просодія актуалізує стратегію оратора стосовно формування та підтримування відповідного іміджу, а також виявляє особистісні характеристики політичного діяча [142].

Мовознавці й фахівці з іміджелогії намагаються визначити сутність іміджу політика, як соціально-психологічного феномену. В структурі іміджу політичного лідера найчастіше виокремлюють три його основні складові:

- 1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень);
- 2) соціальні характеристики, під якими розуміють статус лідера, не тільки пов'язаний з його офіційною позицією, а і з походженням та статками. До соціальних характеристик належать також зв'язки лідера з соціальними групами, чий інтереси він репрезентує та чиєю підтримкою користується. Соціальна приналежність визначає норми й цінності, яких дотримується політик;
- 3) символічне навантаження: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку [1, с. 118].

Імідж політика містить крім персональних і соціальних характеристик ще й таку відмінну рису, яка пов'язана з соціальними очікуваннями та можливими (оприлюдненими) пріоритетами дій політичного лідера у випадку отримання мандату, перемоги на виборах, що знаходить своє втілення у певній партійно-

ідеологічній платформі, визначеному політичному курсі [115, с. 115–116]. Політичний імідж покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту для популяризації лідера та його позиціонування в електоральному полі [110, с. 278].

Низка досліджень поняття іміджу здійснена в галузі лінгвокультурології. У цьому напрямку дослідники звертають увагу на опис лінгвокультурної специфіки вербалізації іміджу політика в дискурсі мас-медіа [139], аналізують лінгвістичну реалізацію концепції автоіміджу політиків, розглядають гендерні особливості [49]. Визначаючи способи текстової презентації іміджу, окреслюють базові лінгвoseміотичні параметри категорії "імідж" та виділяють головні ознаки іміджевого тексту за лінгвокультурологічними, соціолінгвістичними, риторичними й лінгвопрагматичними показниками, що вказують на ціннісний зміст досліджуваного явища [55].

1.1.1. Кореляція понять "імідж" та "образ"

У науковому дискурсі паралельно існують два терміни – "імідж" та "образ". Понятійний апарат дослідження іміджу сформувався під впливом зарубіжного досвіду іміджеології та сфери зв'язків із громадськістю. Поступово зміст поняття "імідж" наповнювався новими семантичними ознаками, що свідчить про його входження у сучасне лінгвокультурне середовище.

Імідж – це враження, яке конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образ – це те, що формується спонтанно. Образ можна сформувати навмисно, і тоді він стає іміджем. Під образом розуміють осмислення особистості лідера (організації, товару, держави) в масовій та індивідуальній свідомості громадян, а імідж – це навмисно сконструйоване відображення особистості політика (організації, товару, держави) в медіа-дискурсі [214, с. 12–13].

Запозичене слово "імідж" тлумачать як синонім поняття "образ" лише в значенні конструювання у свідомості реальності. Ці терміни розглядають як тотожні, розуміючи "зовнішній вигляд кого-, чого-небудь", коли йдеться про один

складовий елемент іміджу об'єкта [214; 135]. Тобто, імідж – це сформований у психіці людей образ об'єкта, до якого у них виникає оцінювальне ставлення, яке проявляється у формі думки; комплексне утворення, яке включає семіотичну, когнітивну, образну і емоційну складові. Імідж – мультидисциплінарне поняття, поширене у практичній психології, соціології, політології, педагогіці, представляючи трьохрівневий феномен індивідуальної, групової і масової свідомості, який фіксує і реалізує цілі його творців [136, с. 9].

Згідно з іншим поглядом, терміни "імідж" та "образ" мають свої відмінності. Природа поняття "імідж" бідніша за природу поняття "образ". Образ є спробою представити особу чи подію як єдине ціле, а імідж є спробою підмінити образ [28, с. 62]. Протилежна позиція зводиться до того, що образ, який формується у свідомості, не може повністю відображати усю складність і багатогранність об'єкта. Більш того, образ неодмінно спрощує об'єкт, відображає суть декількох характеристик, котрі розкривають лише деякі його грані і властивості [102, с. 2].

Низка дослідників вважають необхідним розмежовувати реальний об'єкт, його образ та імідж. Імідж – це не просто психічний образ свідомості як конструювання реальності, а спеціально змодельований конструкт, тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі реальної дійсності [130]. Імідж у певній мірі ідеалізує об'єкт чи наділяє його додатковими соціальними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева інформація. Важливим є те, що імідж конструюється для досягнення поставлених цілей і, відповідно, має властивість модифікуватися зі змінами політичних завдань, що вирішуються [237]. Образ існує завжди, його можна виокремити й описати.

Імідж – це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціації, стереотипи, менталітет), наділяє об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє його емоційному сприйняттю [173; 174]. На противагу іміджу, образ – це суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості тієї реальності, яку ми

спостерігаємо. В основі іміджу лежать ідеалізовані уявлення людей, які проектуються на політичний суб`єкт. Завдяки цьому імідж створює позитивну реакцію і високу репутацію. Він несе в собі унікальний набір суспільних асоціацій і цінностей.

На відміну від образу, імідж формується цілеспрямовано за допомогою використання технологій інформаційного впливу для трансляції необхідної інформації. Результатом цього є формування схвальних асоціацій та всезагальної довіри. Проте імідж та образ здатні збігатися, якщо вдасться сформувати у цільової аудиторії модель уявлень про об`єкт, яка буде цілком корелювати з бажаною, але такий збіг є дуже рідкісним явищем [102, с. 4–5].

Образ – це родове поняття відносно іміджу. Таким чином, імідж розглядають як різновид образу, який формується в процесі цілеспрямованого конструювання певних якостей об`єкта сприйняття. Імідж – це також результат сприйняття образу масовою аудиторією, матеріалізація і втілення очікувань реципієнтів. За допомогою іміджу людина орієнтується у медіа-просторі, систематизуючи і оцінюючи інформацію, яка надходить іззовні. Імідж виступає продуктом масової комунікації і є ефективним засобом впливу на громадську думку. Імідж конструюється цілеспрямовано або спонтанно. Така позиція тлумачить імідж як думку раціонального характеру чи емоційно забарвлену думку про об`єкт, що формується у психіці – на рівні свідомого й (або) підсвідомого – детермінованої (або недетермінованої) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи мимовільно в результаті або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик зображуваного об`єкта, або опосередковано з метою виникнення атракції – притягання аудиторії до певного об`єкта [45, с. 15]. Імідж формують на основі образу, а це означає, що імідж – вторинний.

Імідж – це особливий "образ" сприйманого предмета, коли фокус сприйняття навмисне змінений і наголошує лише на певні сторони об`єкту. Цим досягається ілюзорне відображення об`єкту або явища. Між іміджом і справжнім об`єктом постає так званий розрив у достовірності, оскільки імідж гіперболізує

образ і тим самим реалізує функцію навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій [7; 8]. Образ – це низка асоціацій про якості будь-якого предмету, інституції, котрі їхньому очільнику хотілося б укріпити в масовій свідомості.

Імідж – це те, що формується у суспільній свідомості в результаті цього зміцнення. Імідж не лише відображає реальність, але й створює віртуальні об'єкти [155, с. 18]. "Образ", "імідж" – різні поняття, хоча залежно від характеру досліджень вони можуть мати тотожне значення.

Образ розуміють як суб'єктивну картину світу або його фрагментів, що передбачає інтерпретацію потоку інформації, отримуваної органами відчуття, на основі категоріальної системи, що вже склалася в людині. Ці категорії є інтеріоризованим суспільним досвідом, який закріплений у мові. Такий процес є несвідомим та відбувається автоматично [1, с. 10].

Образ інтерпретують як верхній щабель пізнання, що ґрунтується на вірі, ідеї при співвіднесенні багатобічного комунікативного процесу з глибинним внутрішнім досвідом людини, а імідж – це однобічна зовнішня комунікація, яка базується на емоційному впливі [23, с. 60].

Отже, образ є основою формування іміджу. Імідж – штучне явище на відміну від образу, який виникає свідомо і мимовільно. Відмінність між іміджем та образом полягає у послідовності виникнення цих понять. Образ – первинний, імідж – вторинний. Імідж – це не просто образ, а цілеспрямовано сформований образ людини, організації, який містить деякі ціннісні характеристики. Метою формування іміджу є здійснення емоційно-психологічного впливу на цільову аудиторію для реклами, популяризації, підвищення авторитету об'єкта пізнання. Соціальна практика наводить на думку, що імідж – це образ, який виникає через соціальну взаємодію.

Імідж спрямовано на завершеність, завдяки чому з часом стає стереотипом і реалізується у репутації. Іміджем наділений лише той об'єкт, який прагне до досконалості у системі соціальних зв'язків. Діяльнісний і комунікативний фактори екзистенції є запорукою зближення образу з іміджем. Імідж – це маніфестація

індивідом чи групою людей у діяльній сфері своїх ідей за допомогою вербальних і візуальних засобів. Проблема кореляції іміджу та образу становить науковий інтерес і вимагає подальшого осмислення і рефлексії для більш повного розуміння понять.

1.1.2. Тлумачення поняття імідж з позицій різних гуманітарних дисциплін

З огляду на широке поле розгляду іміджу в медіа-дискурсі, необхідно детально зупинитися на тлумаченні аналізованого явища різними гуманітарними дисциплінами. З'ясовуючи сутність поняття "імідж", необхідно усвідомити, що в знакове відношення втягується знак (слово) й певний штучно створений стан справ, можливо навіть певний сценарій: мовне позначення лише метонімічно закріплює його загальний абстрактний смисл (концептуальну структуру, що стоїть за цим словом, його значення) [98, с. 8]. Тобто, для визначення іміджу слід встановити, знаком якого об'єкта він є – емпіричного чи ідеального образу людини [98, с. 6]. Незважаючи на багаточисленні дослідження, поняття "імідж" не отримало однозначного трактування, що зумовлено амбівалентністю його інтерпретування у різних сферах життя людини.

Імідж визначають як різновид когнітивного образу будь-якого соціального об'єкта, який володіє певним емоційним забарвленням і ступенем стереотипності та цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і масовій свідомості для досягнення бажаних політичних, економічних і соціальних результатів [74, с. 13]. Імідж розглядають як ментальний конструкт, що формується за допомогою інформаційного впливу з метою закріплення у моделі світу адресата стійкого набору уявлень та асоціацій, пов'язаних з об'єктом [181, с. 13]. Іноді такий імідж називають іміджем об'єкта – це ставлення до об'єкта, яке виникає у психіці певної групи людей на основі образу, сформованого під час сприйняття ними тих чи інших характеристик окремо взятого об'єкта на ґрунті перцепції попередньо оціненого кимось образу.

У політичній лінгвістиці імідж виступає інструментом у боротьбі за владу. Він знаходиться у підсвідомій сфері людської психіки, чи в пластах буденної свідомості, в чому полягає його незвичайна доступність для сприйняття людьми і міцність присутності в їх свідомості [211]. Основним завданням іміджу є відображення сутності політичного діяча або партії, яка стоїть за ним. Не виходячи за межі власного іміджу, політики виявляють свій соціальний статус і соціальну роль, активізують і контролюють свою мовленнєву поведінку відповідно до очікувань аудиторії, враховуючи максимальні переваги для себе і своєї організації. Головним тут є формування ефективного політичного іміджу – маніпулятивного психічного образу, який володіє потужною регулятивною силою. Мета політичного іміджу полягає у впливі радше на емоційну сферу цільової аудиторії, аніж на раціональну.

Лінгвістика тлумачить імідж як образ, який є результатом соціального пізнання. Під образом розуміють власне суб'єкта, аудиторію, темпоральну послідовність подій. Імідж – це соціально-психологічне явище, яке відображає вплив на нього не лише свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів, які наразі затребувані суспільством [187].

У психології імідж репрезентує думку раціонального чи емоційного характеру про людину, систему, організацію, яка виникає у психіці визначеної чи невизначеної групи людей на основі образу, сформованого в результаті сприйняття характеристик заданого об'єкту з метою виникнення атракції – встановлення позитивних взаємин між індивідами. Фокус уваги у визначенні іміджу зосереджено на психологічних властивостях особистості.

Соціологія інтерпретує імідж як соціальний феномен суспільного життя, явище індивідуальної, групової й масової свідомості. Її цікавить імідж соціальних інститутів, соціальних груп і соціальних об'єктів на відміну від психології, яка переважно вивчає імідж особистості. Вектор трансляції іміджу в соціології бере початок від стереотипів суспільної свідомості та прямує до характеристик іміджу

адресанта [179]. Відповідно до такої точки зору, імідж – це емоційно забарвлений образ будь-чого, що набуває форми стійкого соціального стереотипу [63].

У філософії імідж досліджують як багатогранне й складне явище, що пов'язане з ціннісно-значущими характеристиками соціального буття і як аксіологічну й знаково-символічну систему, що відображає норми, характерні для певних груп і суспільства загалом [203]. Філософія сприймає імідж як сферу організаційно-регулятивної діяльності суспільства у якій відбувається соціалізація людини [125].

Галузі педагогічних знань аналізують імідж як цілісний, якісно визначений, стійкий в індивідуальній чи масовій свідомості образ певного об'єкта, що створюється з метою трансформації його в суспільство [48, с. 7]. У педагогіці питання іміджу пов'язані з професійним розвитком та формуванням всебічно розвиненої особистості.

Економіка розглядає імідж як: а) образ ділової людини, враження про неї, що трансформується в суспільство; б) образ фірми, товару, послуг, що забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмовій марці [153].

Виокремлюють такі функції іміджу:

- комунікативна, яка полягає в тому, що імідж виконує роль посередника між суб'єктом і об'єктом: а) полегшення сприйняття інформації про суб'єкт іміджу; б) забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю суб'єкта іміджу; в) закладення основи формування установки на віддання переваги саме цій людині, організації, політичній партії;
- номінативна, що передбачає демонстрування характерних особливостей суб'єкта іміджу, підкреслення його достоїнств;
- естетична, яка полягає в облагороджуванні враження, яке справляється на цільову аудиторію;
- адресна, що забезпечує відповідність потребам і запитам зацікавлених осіб [139, с. 9].

Різноманіття концепцій визначення іміджу свідчать про актуальність його дослідження і міждисциплінарний характер функціонування, а також про

різнобічну природу поняття, яку визначають відповідно до методологічних засад різних наук. Імідж створюється мас-медіа з метою формування у адресата повідомлення лінгвокогнітивного образу певного суб`єкта і досягнення бажаних результатів. Імідж вбирає у себе систему оцінок і вражень, які характерні для носія іміджу, передбачає комплекс мисленневих інтерпретацій отримувачів інформації на основі власного і чужого досвіду.

1.1.3. Передумови конструювання іміджу міжнародної організації ООН

Серед основних векторів функціонування міжнародної організації ООН є вибудовування ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У результаті такої комунікації формується позитивний імідж і сприятливі умови для роботи і досягнення цілей інституції. Лінгвістичне дослідження особливостей конструювання іміджу має практичну цінність, оскільки сприяє ефективній PR-комунікації [224, с. 95].

Перед тим, як перейти до розгляду іміджу ООН, необхідно стисло розглянути історію формування міжнародної організації ООН. Друга світова війна показала, що Ліга Націй не впоралася зі своїм головним завданням – недопущенням нової світової війни. Саме тому, у роки Другої світової війни виникла ідея створення нової міжнародної політичної організації. Такою організацією стала ООН, яка виникла 7 жовтня 1944 року в результаті конференції за участю СРСР, США, Великої Британії й Китаю, на якій було погоджено текст підсумкового документа – "Пропозиції щодо створення Загальної міжнародної організації безпеки". Її головна мета – підтримання миру і безпеки в усьому світі, сприяння дружнім стосункам між країнами. Статут ООН захищає права людини і закликає держави працювати спільно у боротьбі із соціальними, економічними, гуманітарними і культурними викликами. До структури ООН входять Рада Безпеки, Економічна і Соціальна Рада, Міжнародний Суд та Секретаріат [224, с. 95].

Одним з основних інструментів впливу ООН на суспільну думку є публічна інформація. Департамент публічної інформації – основний підрозділ ООН, головною функцією якого є формування позитивного іміджу організації серед цільової аудиторії. У своєму розпорядженні він має відділення у Європейській штаб-квартирі ООН та керує роботою інформаційних центрів організації більш ніж у 60 країнах [44; 224].

Інформаційна діяльність ООН супроводжується використанням технік Паблік Рілейшнс (Public Relations). Це спроби інституцій, компаній повідомити свою точку зору з наміром переконання, впливу на ставлення і поведінку адресатів. Особливо доцільним у цьому аспекті є поняття іміджу, яке становить дослідження громадської думки, аналіз цільових аудиторій, планування медіа-політики. Поняття "імідж" сформувалося під впливом глобальної комунікації і її методів вербального впливу з метою формування позитивного образу, котрий сприяє зближенню організації з цільовою аудиторією, представленню її відкритості та породженню суспільної думки про неї [224].

Створення іміджу в медіа-дискурсі є невід'ємною частиною існування будь-якої організації. Незалежно від її спеціалізації, вона повинна мати чіткий імідж для спілкування з адресатом і широкою аудиторією. Без сформованого іміджу суб'єкт не в змозі буде пояснити, що представляє собою інституція, її діяльнісні мотиви і прагнення [178]. 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 [224].

Таким чином, 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. Необхідно зазначити, що медійний дискурс репрезентує сукупність текстів, трансльованих через різні канали поширення інформації, метою яких є конструювання іміджу інституції. Іміджевий текст повинен

відповідати вимогам до текстів масової комунікації і бути доступним, лаконічним, зручним для сприйняття.

У сучасному науковому просторі існує думка, що іміджевий дискурс знаходиться у взаємозв'язку з медіа-дискурсом за посередництва засобів масової інформації, забезпечуючи взаємодію і взаєморозуміння між організацією і цільовою аудиторією для обміну нагальною інформацією, яка викликає суспільний інтерес. Це призводить до дискурсивного симбіозу [144]. Відповідно до такої позиції, іміджевий дискурс – це те, що передає організація читачам через комунікацію.

Медіа-дискурс орієнтується на свого читача, передбачає єдність концептуальних систем автора і адресата, так як мовленнєво-мисленнєва взаємодія комунікантів породжує текст як одиницю і результат комунікації. Якщо автор розраховує на її успішність, він повинен враховувати особливості концептуальної системи адресата. За такого підходу, текст подібний співбесіднику в діалозі: він перебудовується відповідно до образу аудиторії, очікуючи від адресата подібної гнучкості. Перебудова тексту і налаштування читача на текст відбувається в процесі інтерпретації адресатом новин. Існує два види інтерпретації: психологічна та граматична. Перша має суб'єктивний характер, а друга вважається об'єктивною стороною процесу інтерпретації. Психологічна інтерпретація включає уявлення про особу автора, що формується на основі певної об'єктивної інтерпретації його текстів. Тобто ціле слід розуміти на основі окремого, а окреме на основі цілого [37, с. 72].

Новини є засобом передачі інформації навколишньої дійсності, де інформація виступає свідомим, осмисленим відображенням у формі понять і суджень мозком людини тих чи інших закономірностей зовнішнього світу [212, с. 28], впорядкованим відображенням реальних об'єктів, які існують незалежно від волі і свідомості людини [213, с. 16]. Автор новин не тільки відбирає факти для висвітлення певних подій, але й дає їм оцінку, яка є запорукою формування позитивного іміджу ООН. Це наводить на думку, що іміджевий дискурс як когнітивно-коіунікативне середовище обов'язково передбачає оцінювальну

інтенцію і зображення основних конститутивних ознак адресанта й адресата повідомлення [222, с. 68].

У результаті інтерпретації дійсності автором повідомлення, в адресата виникають наступні позиції: прагматична позиція, яка полягає в самостійному аналізі; критична позиція, яка базується на недовірі; інтерпретаційно-діалогічна позиція, коли реципієнти розглядають факти і порівнюють їх з власними знаннями, досвідом; пасивна позиція, яка передбачає прийняття інтерпретації автора.

Специфіка інституційного спілкування полягає у нерівнозначності сторін комунікації. Журналісти, репортери виступають в якості професіоналів, які володіють владою, а населення в якості непрофесіоналів, які потребують послуг першої сторони. Суб'єкт медіа-дискурсу, міжнародна організація ООН, завдяки доступу до інформації і можливості її використання у своїх цілях, впливає на думки і поведінку цільової аудиторії, застосовуючи свій власний медіа-ресурс або засоби масової інформації.

ЗМІ створюють "картину світу", диктують суспільству і окремому індивіду смаки, норми поведінки, життєві пріоритети, де картина світу постає як ідеальне, концептуальне утворення, яке характеризується впорядкованістю і об'єднаністю значень і уявлень, які її формують [95, с. 141]. При цьому мас-медіа не тільки передають новини, інформацію, але й самі є активними учасниками суспільно-політичних і економічних процесів у суспільстві – учасниками, які створюють ситуації, формують настрої, думки [127, с. 13]. Медіа стали головним інструментом розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. На сьогодні ЗМІ – це інструмент ідеології, а не інформації.

Формування іміджу міжнародної організації неможливо без ретельної і продуманої роботи ЗМІ, які забезпечують громадськість конкретною політичною інформацією та інформацією для різних політичних цілей. Мас-медіа впливають на суспільну думку, легітимність політичних структур, виступають джерелом стабільності чи нестабільності соціальних процесів [67]. У процесі конструювання іміджу міжнародної організації на першому місці стоїть взаємодія зі ЗМІ, але крім

них існує низка важливих заходів – організація публічних виступів, створення власного сайту. Для просування іміджу ООН у ЗМІ існують такі передумови:

- вибір найбільш ефективних каналів для комунікації, складання плану взаємодії зі ЗМІ;
- створення інформаційних приводів;
- компілювання різних матеріалів для ЗМІ у вигляді прес-релізів, інтерв'ю, коментарів;
- розробка основної концепції для просування іміджу міжнародної організації;
- моніторинг роботи PR-служби, яка відслідковує ефективність дій.

Відносини міжнародної організації зі ЗМІ мають двосторонній характер. З одного боку, ООН прагне передати інформацію про свою діяльність ЗМІ. А з іншого – відслідкувати зміст масової комунікації стосовно низки питань, у тому числі про саму себе. Іноді обидва потоки інформації формуються спеціалістами PR. Моніторинг ЗМІ проводиться організаціями не тільки для оцінки суспільної думки з приводу власної діяльності, але й для аналізу і використання досвіду інших установ у вирішенні низки завдань [224].

Оскільки мова – семіотичний код, він наділяє все, що він описує певними ціннісними структурами, які можуть мати соціальне, економічне чи політичне походження. Те, про що пишуть журналісти, не просто є відображенням реальних подій, але й одним із способів формування суспільної думки [252]. Будь-який медіа-ресурс виражає думку певного журналіста чи групи людей, зацікавлених у подачі інформації вигідним чином. Однак необхідно зазначити, що процес формування ставлення адресата до міжнародної організації відрізняється від прямої чи експліцитної оцінки суб'єкта, давати яку ЗМІ не наважуються. Чим авторитетніше інформаційне джерело, тим більш витончені засоби формування ставлення у ньому використовуються. У якості одного з вербальних механізмів формування непрямой оцінки і через неї – певного відношення до організації застосовують відповідне мовне вираження з безлічі подій [252].

Залежно від прагматичних цілей автор тексту наголошує на тих чи інших характеристиках складних об'єктів, які, зазвичай, добре відомі реципієнту. При

описі діяльності міжнародної організації відбувається акцентуація деяких її якостей чи результатів діяльності. Такий підхід дозволяє змінити стереотипи, які існують у свідомості читача, що надає можливість змістити його фокус уваги з однієї обговорюваної теми на іншу, чи з одних якостей або характеристик, притаманних ООН, на інші. Як наслідок, важливості для читача набуває та інформація, на яку автор тексту свідомо акцентує його увагу. Тому, медіа-дискурс розглядають в контексті реалізації умов і механізмів орієнтації адресата в актуальному медіа-просторі разом із його потребами і мотивами на основі яких, формується імідж міжнародної організації ООН.

Сучасний англомовний медіа-дискурс має такі характеристики:

- створення позитивного іміджу;
- зображення інформації з позитивним забарвленням навіть, якщо загальний її фон негативний;
- тексти, які належать до медіа-дискурсу, викликають спонукання до дій. Це пояснює динамічну властивість медійного дискурсу;
- головне завдання медіа-дискурсу полягає у конструюванні образу, який сприяв би досягненню цілей керівництва організації;
- медіа-дискурс є функціональним і за допомогою нього реалізуються різні прагматичні завдання [80; 81].
- інтенційність у медіа-дискурсі досягається в результаті його продуманого планування. Формування іміджу ООН – це комплексний і системний процес, який базується на аналізі соціальної ситуації і обумовлений цілями суб'єкта дискурсу засобів масової інформації.

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. Успішність зображення іміджевої інформації залежить від здатності та професіоналізму адресанта об'єднати цінності, погляди та пріоритети суб'єкта і об'єкта в медіа-дискурсі. Це наводить на думку, що імідж є результатом мисленнево-мовленнєвої діяльності, який спричиняє засвоєння

цільовою аудиторією уявлень про суб'єкт міжнародної політичної діяльності та регулює ставлення адресата до ООН.

Беручи до уваги тенденції до тлумачення 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, вербальну й прагматичну*. Концептуальну структуровано низкою концептів, що є підґрунтям формування іміджу інституції. Вербальна площина репрезентована низкою вербальних засобів, які реалізують стратегії і тактики формування іміджу ООН та дискурсивними маркерами. Складниками прагматичної площини є дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН.

1.2. Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу міжнародної інституції

Функція впливу людської мови реалізується у медіа-дискурсі за допомогою дискурсивних стратегій і тактик. Актуальність термінів "стратегія" і "тактика" пояснюється відсутністю їх усталених визначень. Це призводить до появи різних дефініцій, якими послуговуються науковці для позначення вищезазначених понять. Лінгвістика оперує трьома основних термінами: "мовленнєва стратегія" [199], "комунікативна стратегія" [34; 68] і "дискурсивна стратегія" [177], які часто тотожні та взаємозамінні.

У нашій розвідці використовується термін "дискурсивна стратегія", що пояснюється дослідженням конструювання іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі. Розглянемо основні підходи до тлумачення цього поняття. З позиції комунікативної лінгвістики дискурсивна стратегія – це потенційно можливі інтерактивні способи здійснення комунікативно важливих дій у дискурсі та мовні способи їх вираження; вибір адресантом певних засобів для досягнення визначеної цілі в заданих умовах спілкування [12]. Дискурсивну стратегію визначають як інтенцію адресанта, яка допомагає досягти конкретної

мети дистантного спілкування за допомогою відбору інформації та її видозміни в наявній екстралінгвістичній ситуації [216, с. 107].

У психолінгвістиці дискурсивну стратегію тлумачать як спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до інтенції адресанта. Крім того, дискурсивна стратегія – це визначення напрямку розвитку і організації впливу, надзавдання мовлення, обумовлене практичними цілями адресанта [116]. Вона слугує напрямком мовленнєвої поведінки в певній ситуації з метою досягнення цілей комунікації [137].

При вибудовуванні необхідної стратегії провідну роль відіграють комунікативно релевантні знання, які спираються на принципи соціальних норм та культурні традиції. Під час продукування певної стратегії задіяні когнітивні операції, які забезпечують комунікативну компетенцію індивіда та його дискурсивну діяльність. За таких умов дискурсивна стратегія – це характеристика когнітивного плану спілкування, за допомогою якої контролюється оптимальне вирішення комунікативних завдань мовця в умовах нестачі інформації про дії партнера [68, с. 193]; план комплексного мовленнєвого впливу, який здійснюється адресантом для "обробки" адресата з метою зміни його моделі світу, трансформації його концептуальної свідомості [68, с. 102]. Вибір дискурсивної стратегії залежить від низки когнітивних передумов, коли адресант співвідносить власну комунікативну ціль з конкретним мовленнєвим виразом, застосовуючи вербальні одиниці різних рівнів і способи їх репрезентації [216].

Розглядаючи дискурсивну стратегію, потрібно враховувати думку про неоднорідність плану змісту мовного вираження. Це пояснюється тим, що когнітивні структури нелінійні і потребують спеціальної "упаковки" під час їх вербалізації [202]. Пресупозиції, ілокутивна мета адресанта можуть з'являтися в імпліцитному вигляді. Така особливість плану змісту мови пояснює маніпуляції, які використовують у медіа-дискурсі та повсякденному мовленні. Стратегії і тактики є чітким проявом процесу маніпулювання.

У широкому розумінні, стратегія – це невід'ємний для будь-якої комунікації процес відбору ресурсів мови та їх адаптація до умов спілкування. За вузького

підходу, стратегії розглядають тільки тоді, коли з'являються комунікативні проблеми і нагальність їх вирішення. Будь-яка комунікація має стратегічний характер та іноді здійснюється адресантом автоматично, тобто без усвідомлення стратегії [265, с. 288]. Це зумовлено несвідомим засвоєнням знань людиною і механічним виконанням більшості завдань.

Згідно з дискурсивним підходом, стратегія – це ланцюг рішень мовця, комунікативних опцій тих чи інших мовленнєвих дій і мовних засобів; це реалізація низки цілей в структурі спілкування [116]. Враховуючи цілеспрямованість дискурсивної діяльності, стратегію визначають як явище, що належить свідомості людини, втілюється в мовленні та конструє процес комунікації [193]. Дискурсивна стратегія націлена на оптимальну реалізацію інтенції адресанта, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена зі статусно-рольовими і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу та змодельована відповідно до ситуації спілкування [228, с. 5].

Виокремлюють такі характеристики дискурсивної стратегії з погляду її реалізації: адресант має на меті повідомити інформацію адресату; адресант вважає, що адресат не володіє лінгвістичною і соціолінгвістичною структурою для передачі змісту повідомлення; адресант планує передати інформацію читачеві за допомогою різних вербальних засобів. Дискурсивна стратегія є засобом соціальної взаємодії, має соціально-інтеракціональну природу, виконує регулятивну функцію і сприяє реалізації міжособистісних стосунків мовців [193, с. 114]. З метою досягнення певних довготривалих результатів стратегія охоплює всю сферу процесу комунікації, яка має комплекс мовленнєвих дій, направлених на досягнення комунікативної цілі [68, с. 54].

Для дискурсивної стратегії притаманні такі ознаки: цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії полягає в досягненні чітко визначеної цілі. Системність визначається низкою взаємопов'язаних дій, спрямованих на кінцевій цілі. Інтерактивність передбачає зворотну мовленнєву реакцію адресата [208, с. 29–41]. Стратегія нерозривно пов'язана з дискурсивною

тактикою. У лінгвістичній літературі ці два терміни не завжди розмежовуються і часто вони є взаємозамінними.

Дискурсивну тактику, на противагу стратегії, розглядають як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, які відповідають певному етапу в реалізації тієї чи іншої стратегії [204, с. 42; 89, с. 49]. Тактику репрезентують вербальні засоби, що належать до поверхневих структур тексту. За їх допомоги аналізують глибинні мисленнєві зв'язки на підставі врахування контекстуальних та ситуативних факторів [194, с. 207–209]. Під час вибору стратегій і тактик у медіа-дискурсі визначальними є моральні орієнтири та світоглядні цінності Організації Об'єднаних Націй: усвідомлення свого місця на міжнародній арені, відношення до інших суб'єктів міжнародної політики, ступінь відкритості в діловій комунікації, пріоритет матеріальних чи духовних цінностей у своїй діяльності. Саме цим пояснюється вибір цілей комунікації, які реалізуються у конкретній ситуації [216].

Дискурсивна тактика підпорядкована дискурсивній стратегії і репрезентує одну або декілька дій, які допомагають реалізувати стратегію. Виокремлюють прямі та непрямі тактики, що пов'язані з питанням ефективності висловлювання. Пряма тактика належить до відкритого типу, коли адресант повідомляє у реченні те, що має на увазі без прихованого змісту. У таких випадках автор повідомлення намагається здійснити вплив на читача, спонукаючи його розпізнати наміри адресанта на основі попередніх знань про висвітлену подію. Непряма тактика залучає особисті характеристики адресата, тобто включає читача в повідомлення [82, с. 148]. Таким чином, автор чи група авторів новин вибудовують свою стратегічну лінію, використовуючи ті чи інші тактики. За таких обставин прагматично мотивована варіативність опирається на тактичне завдання повідомлення [26].

Кожна дискурсивна стратегія характеризується низкою тактик, які задіяні в процесі реалізації стратегії. Сукупна послідовність дискурсивних тактик забезпечує досягнення комунікативної цілі новин [169, с. 6] для репрезентації іміджу на раціональному, емоційному, духовному та соціальному напрямках,

складаючи системну цінність у свідомості людей [47]. Тактики групують і чергують модальні відтінки тексту (радість, незадоволення, розчарування), надаючи можливість адресанту нав'язати свою думку аудиторії, приховати небажані факти в інтересах зацікавленої сторони. Численні дослідження підтверджують, що виразити нейтрально свою позицію з того чи іншого питання неможливо, оскільки навіть неформальна комунікація має на меті "здійснення влади", тобто вплинути на сприйняття й структурування світу реципієнта.

Отже, тактико-стратегічний комплекс є алгоритмічним ментальним утворенням, що актуалізується в конкретній комунікативній події. Але аналіз комунікативних епізодів в межах єдиної прагматично-комунікативної тематики дозволяє визначити універсальні (спільні для більшості епізодів) шляхи реалізації комунікативної інтенції та засоби її об'єктивації в дискурсі.

Стратегії та тактики визначаються субординативними, гіперон-гіпонімічними відношеннями. Їх розмежування відбувається на підставі диференціації комунікативної мети на глобальному та локальному рівнях. Крім того, можна також виокремити загальну для комунікативної діяльності мету та відповідну їй метастратегію. У нашому випадку – це формування позитивного іміджу ООН. Тактики є локальними прийомами стратегій та, відповідно, спрямовані на виконання локальних завдань, об'єднаних єдиною комунікативною метою в межах однієї стратегії. По суті, стратегія є шляхом, напрямком, або вектором комунікативної діяльності взагалі, тоді як тактики є конкретними прийомами досягнення стратегічної мети. Але, і стратегії, і тактики є лише схемами, що визначають шляхи, характер та засоби комунікативної діяльності. Конкретні комунікативні дії актуалізуються комунікативними актами (вербальними та/або невербальними), що об'єктивують потреби, бажання, мотиви та інтенції продуцентів висловлень.

Дискурсивні стратегії і тактики використовуються для формування позитивного іміджу людини чи організації, коли адресант відбирає відповідно до своїх мотивів та цілей оптимальні вербальні засоби в умовах глобального інформаційного світу. Таким чином, відбувається реалізація плану

комунікативного наміру, який за рахунок об'єктивних і суб'єктивних факторів, умов комунікативного процесу визначає внутрішню і зовнішню структуру тексту і від якого залежить використання вербальних засобів [103, с. 53]. Дослідження іміджу ООН наводить на думку, що масова свідомість не може сприймати цілком всю інформацію про міжнародну організацію, однак здатна отримувати головні новини, які характеризують діяльність інституції. Стратегії і тактики передбачають застосування іміджевої інформації, яка сприяє позитивному сприйняттю ООН в очах цільової аудиторії. Важливо не те, як в дійсності функціонує міжнародна організація, а інформація, яка проектується на читачів. Інформація – це свідоме, осмислене відображення у формі понять і суджень мозком людини тих чи інших закономірностей явищ дійсності; впорядковане відображення реальних об'єктів, які існують незалежно від волі та свідомості людини [213, с. 16].

На сьогодні стратегічного значення набуває розробка ефективних іміджевих стратегій, які є запорукою конструювання позитивного іміджу ООН у медіа-дискурсі. Для цього необхідне концептуальне мислення, що опирається на засади сучасного розвитку людства. Завдання стратегічного формування позитивного іміджу – знизити ймовірність несприятливих факторів, уникнути глобальних катастроф і криз [216].

Дискурсивна стратегія реалізується через тактики, які формують позитивний образ міжнародної організації у свідомості читачів, надаючи їй схвальних якостей, що зміцнюють позиції ООН у світі. Всі вищезазначені підходи до визначення поняття "дискурсивна стратегія" і "дискурсивна тактика" слугують теоретичною базою для розгляду формування позитивного іміджу ООН.

1.3. Регулятивний вплив дискурсивних маркерів на конструювання іміджу міжнародної інституції

Дискурсивні маркери є не новим об'єктом дослідження у лінгвістиці. Проте інтерес до їх вивчення постійно зростає. На сучасному етапі розвитку мовознавчої

науки не існує єдиної уніфікованої назви вживаної до цих мовних одиниць. У лінгвістичних джерелах зустрічаються такі номінації: конективи [235; 236]; прагматичні вирази [246]; дискурсивні маркери [254; 279; 281]; дискурсивні частки [259]; прагматичні маркери [238; 253]; металінгвістичні оператори [273]; дискурсивні слова [245]; дискурсивні оператори [278]; пунктори [290]; дискурсивні модальні частки [119]; макроорганізатори [271]; метакомунікативні сигнали [44]; метатекстові елементи [31; 189].

У нашому дослідженні вважаємо за доцільне використовувати термін "дискурсивний маркер". Це пояснюється тим, що зазначені функціональні одиниці мови маркують зміну ментального стану реципієнтів, а також їх реакцію щодо екстралінгвістичної ситуації [223].

У межах теорії дискурсу дискурсивні маркери визначають як секвенційно залежні частки, які обрамлюють одиниці мовлення і несуть важливе функціональне навантаження, регулюючи дискурсивний процес між адресантом і адресатом [279, с. 31]. Вони функціонують як регулятори інформаційного потоку і регулятори відношень мовців [21, с. 25]. Під дискурсивними маркерами розуміють інкорпорування у висловлювання формально-граматично не пов'язаних з ним і його членами слів, словосполучень і речень для вербалізації ставлення адресанта до повідомлюваного, співвіднесення представленої думки з попереднім чи наступним реченням [104, с. 3].

Лінгвістична теорія розуміє дискурсивні маркери як слова чи фрази, які вимовляються з метою привернення уваги адресата до певного типу зв'язку в повідомленні з актуалізованим контекстом висловлювання [278, с. 1168]. За допомогою дискурсивних слів адресант не тільки встановлює взаємозв'язок з попереднім контекстом, але й визначає характер відношень між відрізками дискурсу [198, с. 6]. У цьому реалізується прагматична функція дискурсивних маркерів, коли зображується ставлення адресанта до повідомлюваної інформації і процес взаємодії комунікантів.

Дискурсивні маркери – це одиниці, які вказують на міжособистісний аспект учасників інтеракції і сигналізують високу ступінь прагматичного контролю

[21, с. 27], маркуючи аспекти повідомлення, які хоче вербально виразити адресант. Дискурсивні маркери створюють логічні та прагматичні зв'язки між словами, частинами речення і між власне реченнями. Логічний зв'язок керує раціональною побудовою дискурсу, а прагматичний пов'язаний з розглядом і вивченням відношень суб'єктів, які сприймають і використовують яку-небудь знакову систему [25]. Володіючи багатофункціональністю, дискурсивні маркери виявляють схильність до співвіднесення не з мовною структурою, а з мовним використанням. Саме тому, ці одиниці досліджують у певному контексті чи ситуації.

Деякі лінгвісти називають дискурсивні маркери концептуально порожніми одиницями [156; 54; 150]. Незважаючи на відсутність у дискурсивних маркерів конкретного номінативного значення, вони володіють когнітивними особливостями і є носіями абстрактних концептуальних ознак. Когнітивний підхід тлумачить дискурсивні маркери як функціональний клас лексичних одиниць мови, які слугують когнітивними регуляторами дискурсу, здійснюючи вплив на його сприйняття та інтерпретацію учасниками комунікативного акту, тобто несуть певне когнітивне навантаження у межах іллокуції. Дискурсивні маркери протиставляють самостійним одиницям мови, які передають фактуальну інформацію, однак не відображають взаємодію між адресантом і адресатом в оцінно-інтерпретаційному, контакто-регулятивному плані міжособистісних відношень. ДМ структурують дискурс, націлені на його зв'язність і цілісність, орієнтуючи у ньому адресата для ефективного сприйняття як фактуальної, так і комунікативної інформації [49; 50]. Не дивлячись на їх різну лексичну приналежність, маркери об'єднує лише одне – всі вони приймають участь, хоча з різними функціями, в оформленні інформації у зрозумілий для адресата дискурс, полегшують реципієнту його точне розуміння (побудову, відношення адресанта до повідомлення, підібраних вербальних засобів) [166, с. 476]. За своєю природою, дискурсивні маркери рефлексивні, бо відображають ментальні процеси адресанта, тобто те, що він вербалізує і як він вербалізує.

У багатьох дослідженнях не розмежовують когнітивні і дискурсивні компоненти функціонування дискурсивних маркерів, що підтверджує аналітичний огляд наукової літератури. Тому за таких умов доцільно розглянути низку когнітивно-дискурсивних функцій досліджуваних одиниць мовлення:

- дискурсивні маркери виражають спектр ставлення адресанта до пропозиції [291, с. 78];
- репрезентують металінгвістичні вказівки про те, як розгортається дискурс [259, с. 4];
- вказують на проблеми кореляції понять між когезією і когерентністю, семантикою і прагматикою [150, с. 23–32];
- виявляють новизну і передбачуваність інформації, яку отримує адресат;
- володіють певним маніпулятивним впливом і стимулюють необхідну поведінку зі сторони адресата для того, щоб досягти запланованої зворотної реакції [130, с. 81];
- встановлюють релевантні відношення між реченнями;
- накладають прагматичні обмеження на вибір реципієнтом інтерпретацій повідомлення;
- змінюють когнітивний стан відповідно до того, як людина розуміє і буде висловлювання [120, с. 204];
- представляють рамки для розуміння, за допомогою яких організований дискурс [280, с. 36];
- вказують на співвідношення між зазначеною інформацією і зовнішнім когнітивним оточенням адресанта;
- сприяють обробці інформації і можливості робити висновки на основі прочитаного тексту;
- висувають на передній план головну інформацію;
- впорядковують мисленнєвий матеріал адресанта;
- регулюють взаємодію мовців, забезпечуючи ефективність комунікації;
- відображають авторське ставлення до тексту [72].

Адресант використовує дискурсивні маркери з метою управління розумінням повідомлення і тільки у визначеному контексті, який виявляє їх основну функцію – нести процедурне значення, тобто направляти увагу реципієнта на контекст. Загалом дискурсивні маркери є концептуально пустими. Вони "несуть символічну інформацію, виконують сигнальну функцію у дискурсі, "приколюючи" контекст до висловлювання і, таким чином, відмічають доступ інформації для адресата" [150, с. 22–34].

Деякі мовознавці називають дискурсивні маркери "прагматичними частками" і приписують їм емоційні та культурно-орієнтаційні ознаки, коли адресант виявляє своє ставлення до висловлювання і турбується про збереження свого обличчя, забезпечуючи структуру дискурсу.

За лексичною приналежністю дискурсивні маркери, які функціонують у медіа-дискурсі, поділяють на повнозначні, неповнозначні та десемантизовані [72]. До повнозначних належать лексеми, що не втрачають лексичного значення у якості дискурсивного маркера. До неповнозначних мовних одиниць відносять частки, сполучники, прийменники, вигуки. Десемантизовані ДМ охоплюють такі лексеми: *thing, stuff, matter* [105, с. 3-4]. Функціональні критерії є визначальними у віднесенні дискурсивних маркерів до певного класу слів. Це пояснюється розмитістю самого досліджуваного поняття і відсутністю уніфікованої класифікації дискурсивних маркерів.

Функціонування дискурсивних маркерів у англomовному медіа-дискурсі забезпечує і полегшує процес інтерпретації повідомлення, регулюючи взаємодію учасників дискурсу. Дискурсивні маркери належать до різних частин мови і становлять низку слів із подібними функціональними характеристиками. Вищезазначені підходи до трактування поняття "дискурсивний маркер" підтверджують поліфункціональність цієї одиниці мови і слугують доказом актуальності досліджуваного явища, що розглядається у сучасній лінгвістиці.

Дискурсивні маркери сприяють відображенню інтенції адресанта і адресата, тлумаченню дискурсу, з позицій мовця і слухача, надаючи можливість адресанту покращити модель висвітлення інформації у дискурсі.

Дискурсивний підхід передбачає тісний взаємозв'язок дискурсу і маркерів, де маркери досліджують у якості дейктиків. За формою дискурсивні маркери поділяють на з'єднувальні (and, but, or), окличні (oh), прислівні (now, then) та лексичні фрази (you know, I mean) [279].

Представники прагматичного напрямку лінгвістики стверджують, що за допомогою дискурсивних слів встановлюється взаємозв'язок з попереднім контекстом й визначається характер відношень з різними елементами тексту. Дискурсивні маркери мають центральне процесуальне значення, а їх інтерпретація зумовлена лінгвістичним і концептуальним контекстом. Вони розглядаються як один з чотирьох різновидів прагматичних маркерів: 1) базові маркери (basic pragmatic markers); 2) маркери-коментарі (commentary pragmatic markers); 3) паралельні маркери (parallel pragmatic markers); 3) дискурсивні маркери (discourse markers) [253]. Це свідчить про те, що прагматичний маркер слугує гіперонімом до гіпоніма “дискурсивний маркер”, відповідно до прагматичного підходу [218].

Розглядаючи дискурсивні маркери як одиниці, які забезпечують зв'язність тексту і відображають процес взаємодії комунікантів, інтерпретацію адресантом фактологічної інформації, ДМ здатні впливати на створення іміджу міжнародних організацій у медіа-дискурсі, зокрема ООН, яка намагається сформувати позитивний імідж задля досягнення своїх галузевих цілей. Створення іміджу є невід'ємною частиною існування будь-якої установи. Він надає можливість пояснити, що представляє собою організація і до чого прагне. Кожна інституція має імідж, який вона хоче передати громадськості. Він може включати ефективність, турботу, швидкість, роботу в національних масштабах чи будь-який інший аспект. Особистісний характер організації зумовлений позиціями, які вона займає, і тим, яким чином ці позиції передаються загалу за допомогою мас-медіа. В англомовних інформаційних та інформаційно-аналітичних медіа-текстах функціонує низка дискурсивних маркерів, які володіють певним маніпулятивним впливом і викликають певну реакцію зі сторони читача. Маркери виступають

показниками оцінки автором статті інформації, яка зазначена в пропозиційному змісті повідомлення [218].

Подальший аналіз досліджуваного матеріалу, детальний розгляд якого акумульовано в третьому та четвертому розділах пропонованого дисертаційного дослідження, дозволяє зробити висновок про те, що англомовному медіа-дискурсу притаманне вживання низки дискурсивних маркерів, що використовуються для організації дискурсу. Вони надають можливість номінативним одиницям речення реалізувати свій потенціал у формуванні позитивного іміджу міжнародної організації ООН. Частотність використання дискурсивних маркерів є найвищою на початку досліджуваних статей. Це пояснюється тим, що інформація в новинних статтях розміщена у вигляді перевернутої піраміди для того, щоб зацікавити адресата в отриманні нових знань і утримати його увагу. Головною особливістю іміджу ООН є його формування на фоні негативної інформації, що працює на позитив [218].

1.4. Поліаспектність у визначенні та дослідженні медіа-дискурсу

У XXI столітті засоби масової комунікації слугують важливим чинником ідейно-політичного і соціально-економічного буття. Мас-медіа все частіше почали застосовувати окремі особистості або інституції для переконування цільової аудиторії з метою досягнення політичних, соціальних, економічних та релігійних цілей. У певних суспільствах ЗМІ здійснюють потужний ідейно-політичний вплив на населення.

Активізація суспільно-політичного життя у світі зумовлює актуальність дослідження медіа-дискурсу. На сьогодні існує низка понять: мова ЗМІ, масово-інформаційний дискурс, медійний дискурс, медіа простір, засоби масової комунікації, які є синонімічними та функціонують у різних сферах життя людини.

У сучасних умовах медіа-дискурс все більш націлений на здійснення впливу, стимулювання реципієнта. Це пояснюється зростанням ролі різних типів дискурсу в медіа просторі. До сфери мас-медіа залучені моральні та міжнародно-

правові відношення, у яких розкриваються дії та мотиви суб'єктів. За допомогою відібраних ціннісно-важливих понять у цільовій аудиторії формуються емоційний стан, який необхідний адресанту.

Перед тим, як перейти до розгляду медіа-дискурсу, необхідно з'ясувати сутність поняття дискурсу. Праці з когнітивної лінгвістики порушують досить велике коло питань, які корелюють з поняттям дискурсу, виокремлення якого відбулося в наслідок суперечок з приводу необхідності сприйняття тексту як явища мови або мовлення. Очевидним є той факт, що мовленнєвий аспект сприйняття тексту, а відповідно й дискурсу, знаходяться у фокусі інтересів мовознавчих розвідок [77; 191; 122; 123; 144].

У сучасному мовознавстві існує декілька десятків дефініцій терміну "дискурс", серед яких особливо поширеним є визначення Н. Д. Арутюнової, яка дефінує дискурс як "текст, який занурений у життя", "текст, який взятий у подійно-ситуативному аспекті" [13, с. 5–30].

Сучасне сприйняття терміну "дискурс" позиціонується як поліаспектне та осмислюється вченими з різних позицій, при цьому у більшості досліджень акцентується увага на міждисциплінарному статусі дискурсивних розвідок, які перебувають на стику лінгвістики, соціології, психології, стилістики та психології. У нашому дослідженні дискурс визначається як мовленнєво-мисленнєве утворення подійно-ситуативного характеру у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними, паралінгвістичними та ін. факторами [206, с. 146–158]. Більш повне функціональне осмислення дискурсу передбачає його розуміння як "цілісної сукупності функціонально-організованих, контекстуалізованих вживаних мовних одиниць" [77, с. 228]. Теперішнє розуміння дискурсу детерміноване складною комунікативною природою даної мовної сутності, яка трактується як "вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, яка репрезентується як сукупність процесу та результату, та, крім того, володіє двома планами: власне лінгвальним і екстралінгвальним (лінгвокогнітивним)". При цьому дискурс транслюється, з одного боку, як процес,

"сама вербалізована діяльність", а, з іншого боку, результат, "сукупність текстів" [121; 208].

Неоднорідність і велика кількість існуючих класифікацій дискурсу пояснюється різними підходами до цього явища і, як наслідок, різними типологічними критеріями. Ще однією з причин нелогічних та неоднорідних класифікацій, на думку М. Л. Макарова [116, с. 210], є недостатня кількість емпіричного матеріалу.

На наш погляд, чіткістю визначення критеріїв і логічною побудовою відзначається класифікація типів дискурсу, запропонована І. С. Шевченко та О. І. Морозовою [206, с. 235–236]. Автори виокремлюють 8 критеріїв для типології дискурсу: 1) за *формою* (усний і письмовий); 2) за *видом мовлення* (монологічний і діалогічний); 3) за *орієнтованістю на суб'єкт дискурсу або на його статусну роль* (інституційний і персональний); 4) за *характером настанов і комунікативних принципів* (аргументативний, конфліктний, гармонійний); за *соціально-ситуативним параметром сфери функціонування* (політичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, інтернет-дискурс, медійний тощо) 5) за окремими властивостями адресанта і адресата, які зумовлюють виділення дискурсів певних комунікантів та груп, а точніше за *соціально-демографічним* критерієм (дитячий, підлітковий, дискурс людей похилого віку, жіночий, чоловічий, дискурс мешканців села / міста), за *соціально-професійним* критерієм (дискурс моряків, вчителів, пілотів, журналістів тощо) і за *соціально-політичним* (дискурс окремих партій і політичних сил); за *функціонально-інформативним* виділяють інформативний (для передачі когнітивно-значущої інформації: емотивний, оцінний, директивний тощо) та фатичний (для передачі метакомунікативної інформації) дискурси; за *формально-змістовним* критерієм (функціонально-стильовий аспект: художній, публіцистичний тощо, офіційний та неофіційний типи).

Варто зауважити, що інтерес лінгвістів до дискурсивних досліджень відмічається, як правило, концентрацією уваги на типах дискурсу, що

визначаються сферою функціонування – політичний, педагогічний, релігійний, науковий, художній, мас-медійний тощо.

Дослідження показали, що мас-медіа здійснюють активний та чималий вплив на стан і динаміку свідомості суспільства, тому що переважну більшість своїх переконань, оціночних суджень, уявлень про навколишнє середовище та світ людина отримує з засобів масової інформації, до яких належать газети, журнали і телепередачі. Однією з відмінних рис ЗМІ вважають передусім таку характеристику як публічність, тобто наявність необмеженого кола споживачів; непряму взаємодію комунікантів, яка розділена в просторі і часі; одновекторну спрямованість впливу від адресанта до адресата, неможливість зміни їх ролей. При цьому мас-медіа виконують не лише роль передавача новинних та інформаційних потоків, але й вважаються активними учасниками суспільно-політичних та економічних процесів, зокрема учасниками, що створюють ситуації та формують настрої. У сучасній лінгвістиці є декілька підходів до визначення терміну "медіа-дискурс". До кола нашого наукового пошуку відносимо прагматичний, когнітивний, функціональний підходи та критичний дискурс-аналіз.

1.4.1. Медіа-дискурс у світлі критичного дискурс-аналізу

Метод критичного дискурс-аналізу відіграє ключову роль у вивченні медіа-дискурсу і дозволяє зосередити увагу не тільки на зовнішніх ознаках медіа-тексту, але й на низці екстралінгвальних факторів. За умови визначення новин як особливого виду дискурсу, структури медіа-текстів зрозумілі, якщо їх аналізувати як результат когнітивної і соціальної діяльності журналістів з продукування текстів та їх значень, як результат інтерпретації текстів читачами газет і телеглядачами на основі досвіду спілкування адресатів з засобами масової інформації [184, с. 85].

Критичний дискурс-аналіз медіа-дискурсу передбачає наявність трьох компонентів: адресанта, реципієнта та тексту, за допомогою якого відбувається

передача інформації. Це дозволяє зрозуміти когнітивні інтенції (ідеологічні акценти, які закладені в тексті), лінгвістичні та екстралінгвістичні стратегії адресанта. За таких умов дискурс мас-медіа розглядають як зв'язний, вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації у подієвому аспекті, відображаючи механізм свідомості комунікантів [57, с. 13].

Критичний дискурс-аналіз розглядає комунікацію у мас-медіа і досліджує письмовий та усний дискурс як форму соціальної практики, розкриває приховані ідеологічні наміри в медіа-текстах у взаємозв'язку з соціокультурними явищами; пропонує аналітичну структуру емпіричного дослідження, яка передбачає три виміри: текст, дискурсивну практику (продукування і репрезентацію текстів) і соціальну практику [190, с. 118–122].

Основне завдання критичного дискурс-аналізу полягає у розумінні задуму тексту, низки ідей та уявлень, за допомогою яких автор новин конструює медіа-реальність. Згаданий підхід тлумачить медіа-текст як ієрархічну структуру, яка складається з таких категорій: заголовок, короткий огляд, головні події, контекст і передумови подій. Найважливіша інформація ілюструється на початку, а далі реалізується релевантна структура медіа-тексту.

Дискурс-аналіз визначає дискурс як один з багатьох аспектів соціальної практики. Для критичного дискурс-аналізу головною сферою інтересу є дослідження змін дискурсу, які відбуваються у результаті інтертекстуальності – інструменту, за допомогою якого певний текст отримує елементи і дискурси інших текстів. Синтез елементів різних дискурсів призводить до зміни соціокультурного середовища. Як стверджують фахівці у сфері критичного дискурс-аналізу, дискурс – це форма соціальної практики, яка одночасно творить соціальний світ і створювана за допомогою інших соціальних практик. Для соціальної практики і дискурсу характерний діалектичний зв'язок, який не лише робить внесок у формування і зміну соціальних структур, але й відображає їх [69].

Поняття "комунікативна подія" знаходиться у центрі уваги КДА та інтерпретується як поєднання логіки дискурсивної практики з об'єктивною логікою соціального характеру за умови врахування лінгвістичного текстового матеріалу. При цьому відбувається врахування причинно-наслідкових зв'язків речей.

Критичний аналіз спрямований на критичне дослідження соціальних проблем, виражених у медіа-дискурсі. Низка науковців, задіяних у розробці цього напрямку, погоджуються з думкою, що "мова є засобом домінування і соціальної сили. Вона слугує для законодавчого закріплення відношень організованої влади. Наскільки законодавчо закріплені відношення влади не виражені, настільки мова ідеологізована" [267, с. 259]. Лінгвісти, які залучені до дослідження соціальної і політичної кон'юнктури у медіа, займають активну громадянську позицію і проводять критичний дискурс-аналіз, метою якого є протистояння дискурсивній нерівності на матеріалі мас-медійного дискурсу.

Дискурсивний аналіз зосереджує увагу на соціальному тексті, структурі та організації дискурсу, дозволяє розглядати соціальну взаємодію на лінгвістичному матеріалі, розкриваючи зв'язок між мовою, владою та ідеологією. Окрім того, аналіз вербальних засобів допомагає декодувати імпліцитну інформацію у системі соціальних координат і показати приховані інструменти впливу дискурсу на задану систему.

Критичний дискурс-аналіз орієнтований на вирішення соціальних проблем і пропонує такі фундаментальні принципи:

- дискурс виступає формою соціальної дії;
- дискурс історичний, конструює суспільство і культуру;
- критичний дискурс-аналіз розглядає соціальні проблеми;
- дискурс виконує ідеологічну функцію;
- дискурс-аналіз займається інтерпретацією текстового матеріалу;
- зв'язок між текстом і суспільством опосередкований [36; 85; 250].

Згідно Т. ван Дейка, КДА є типом дискурсивного аналізу, який в першу чергу вивчає, яким чином зловживання владою, домінування та нерівність

породжуються, продукуються та протидіють в соціально-політичному контексті [244]. Задля цього КДА залучає теорії та методи емпіричного дослідження зв'язку між дискурсом та сукупністю соціальних відношень і практик.

Причиною використання КДА в дослідженні є те, що: КДА звертається до соціальної проблематики; владні відношення (або відношення домінування) мають дискурсивну природу; дискурс бере участь у породженні та формуванні ідеології; КДА має експланаторний, тлумачний характер [244]. В критичному дискурс-аналізі використовується якісний, детальний аналіз тексту (на відміну від, наприклад, кількісного конвертаційного аналізу), спрямований на виявлення специфіки протікання дискурсивних процесів з лінгвістичних позицій на матеріалі окремих текстів. Базовою передумовою КДА є регулятивний характер мови в процесі соціальної взаємодії, якою керують потреби учасників дискурсу. КДА є суміжним з когнітивно-прагматичним напрямом, метою якого є встановлення та тлумачення зв'язків між когнітивними процесами та шляхами і засобами їх актуалізації в соціальній практиці у прагматичній площині.

Повний аналіз змісту неможливо здійснити без одночасного аналізу форми, оскільки зміст повідомлення завжди реалізується у певній формі. Тому, медіа-дискурс – це синтез змісту і форми, активності та результату під час ходу комунікативної ситуації [234].

Підсумовуючи все вище сказане, відзначимо, що критичний дискурс-аналіз представляє собою новий міждисциплінарний напрямок у сучасній лінгвістиці, який вивчає способи репрезентації влади у сфері засобів масової інформації, досліджує яким чином можна контролювати розум у визначальні моменти комунікації і забезпечує теоретико-методологічну базу для наукових досліджень. Крім того, засадничі положення критичного дискурс-аналізу свідчать, що медіа-тексти не можна аналізувати ізольовано. Розуміння новинних повідомлень можливе у взаємозв'язку зі соціальним контекстом.

1.4.2. Функціональний підхід до вивчення медіа-дискурсу

Вагомі результати наукового пошуку в даному секторі знаходимо у працях Т. Хуккіна, який зробив важливий внесок у розвиток функціонального підходу до аналізу дискурсу. З позицій функціонального підходу до тлумачення медіа-дискурсу до уваги беруться такі елементи мови: 1. контекст, до складу якого входять поле – соціальна дія (експлікація змісту події), тенор – рольова структура (дефініція статусу, ролей учасників), спосіб – символічна організація тексту, роль мовних засобів; 2. семантика, що складається з трьох компонентів – ідеаційної семантики (змісту пропозиції), інтерперсональної семантики (висловлення ставлення до змісту пропозиції), текстуальної семантики (тематичної і рематичної структури), а також графічні, фонологічні, лексичні та граматичні аспекти. Особливої уваги заслуговують соціальні аспекти мови та їх комунікативна функція, що є ключовими елементами, необхідними для розуміння граматики [262].

У царині лінгвістики функціонує ціла низка визначень поняття медіа-дискурсу, що є закономірним явищем з огляду на складність об'єкту пізнання. Кожний з представлених підходів сприяє поліаспектному аналізу, опису та осмисленню багатозначного терміна "медіа-дискурс", який володіє міждисциплінарним статусом і є об'єктом дослідження багатьох наукових дисциплін та їх окремих напрямків.

Функціональний підхід забезпечує сприйняття інформації як адресантом, так і адресатом, передбачуваність інформації, розуміння мети, здатність не відхилятися від теми. До важливих питань функціонального підходу належить проблема вибору структури та жанрів медіа-дискурсу, інтеракційних факторів, референтних форм.

Варто зауважити, що поняття медіа-дискурсу носить різноплановий характер та корелює з різними сферами та областями науки. На нашу думку, використання цього поняття у сучасній лінгвістиці набуває найбільш актуального прочитання у контексті функціонального напрямку. Важливим для

функціонального підходу до вивчення медіа-дискурсу є конвертацію інформації у смисли, переклад знання з одного рівня на інший, зрощення інформації різного типу, або ж створення особливого знання, що має відношення до дійсності. У межах функціоналізму медіа-дискурс транслюється як діяльність, яку здійснюють суб'єкти масової комунікації, саме тому він вмотивований певною метою, в залежності від якої набуває специфічного змісту. Можливими цілями медіа-дискурсу є: опис-пояснення; регулювання сприйняття адресатів; вплив на свідомість адресатів; оцінка дійсності; прогнозування положення справ тощо. Вираження предметної області в медіа-дискурсі відбувається у конкретних знаково-символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних актів та засобів вираження, які утворюють текстові єдності [176].

Медіа-дискурс звернений до суспільства в цілому та есплікується як замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння. Це обумовлює використання загально-оцінної лексики, переважно соціально значущих та соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології [62]. Фокус наукових пошуків у даному дисертаційному дослідженні спрямований на аналіз дискурсивних фрагментів медіа-дискурсу.

В межах функціонального підходу увага зосереджується на процесах породження і функціонування медіадискурсу та його складових. Функція об'єкта тлумачиться нами як його призначення в певній системі. Але метою дослідження є не лише виявлення функцій медіадискурсу та його елементів під час аналізу досліджуваних текстів, а встановлення того, як функція формує структуру висловлення і дискурсу взагалі. Ми наголошуємо на тому, що структура є функціонально обумовленою сутністю, тобто структура висловлення та семантичний зміст визначаються його функціональним призначенням і, відповідно формують його прагматичний зміст. Сучасний функціональний підхід, згідно якого мова є інструментом регулятивного впливу, збагачується за рахунок когнітивістики та втілюється в конгитивно-прагматичному підході. Відповідно до

когнітивної прагматики, мова є ефективним засобом проникнення у когнітивну систему реципієнта, і виступає у якості соціальної сили, як засіб нав'язування поглядів. Дискурсивна взаємодія учасників постає у вигляді регулятивного впливу на концептосферу адресата через апеляцію до певних концептів або їх складових.

Отже, відповідно до функціонального підходу визначальним є взаємозв'язок медіа-дискурсу з різними сферами життєдіяльності людини, які обумовлюють специфіку мовленнєвої комунікації. Це означає, що функціональний підхід розглядає дискурс мас-медіа як низку текстів, функціонуючих у засобах масової інформації з певною регулятивною метою. Поєднання декількох суспільно важливих напрямів діяльності призводить до виникнення гібридних типів дискурсу.

1.4.3. Медіа-дискурс крізь призму когнітивної прагматики

Використання мови передбачає не лише опис навколишнього світу, але й виконання певних дій. Теоретичним підґрунтям наукових розвідок цілої низки вчених у царині когнітивної прагматики стала теорія мовленнєвих актів, що детермінує мову як соціальну дію та апелює до таких понять як "перформатив", "контекстуальні умови успішності", "локутивні та іллокутивні акти" (серед яких виділяють п'ять основних – репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви і декларативи), "висловлювання перлокутивної сили", "прямі та непрямі мовленнєві акти" у реальних процесах комунікації [164].

Крім того, визначається система правил, якими користуються учасники дискурсу в процесі конструювання та інтерпретаційного модусу різних дій за допомогою одного чи кількох висловлювань. За таких умов виникнення однієї дії зумовлюється іншою дією. У даному контексті медіа-дискурс постає як послідовність взаємозв'язків між діями. Застосування такого підходу передбачає використання певного переліку правил з метою забезпечення цілісності висловлювання.

Базисний вектор когнітивно-прагматичного підходу до дослідження мас-медійного дискурсу спрямований на засади загальної теорії кореляції між використанням мови та соціокультурними контекстами і на вивчення мовної комунікації як соціального та культурного феномена. У зв'язку з цим варто згадати про систему комунікативних універсальних принципів (максим) Г. П. Грайса, яка складається з максим кількості (оптимальної інформативності), якості (істинності та правдивості), способу дії (мінімізації потенційних непорозумінь, стислому та чіткому висловлюванні думки) і релевантності [256].

Особливої уваги заслуговує той факт, що когнітивно-прагматичний аналіз дискурсу набуває важливого значення у дослідженнях контексту, який експлікує ситуацію спілкування, мовленнєвий та загальний соціокультурний контекст.

На сьогодні у межах когнітивної прагматики широко поширеним є стратегічний підхід, котрий оперує поняттями "стратегія", "тактика", "комунікативний хід" у медіа-дискурсі. Тобто пріоритети адресанта виходять на передній план. За допомогою стратегічного підходу, застосовуючи вербальні та невербальні інструменти, продуцент формує у адресата стійку думку стосовно події або суб'єкта, оцінку певного факту, які корелюють з переконаннями адресанта.

З позиції когнітивної прагматики поняття "медіа-дискурс" дефінується як складне когнітивно-прагматичне утворення, аналіз якого передбачає наявність структур для репрезентації знань, інкорпорованих у дискурс або зумовлених дискурсом, а також структур для реалізації його концептуально обумовленої організації. Під основним видом представлення знань нерідко презентується модель ситуації, яка містить у своєму складі особисті знання комунікантів чи адресатів тексту. Представлені особисті знання репрезентують акумуляцію попереднього індивідуального досвіду, намірів та настанов, думок, почуттів та емоцій. Модель ситуації позиціонує когнітивну основу, що створюється певною особистістю, яка продукує текст, і приймається до уваги адресатом для розуміння тексту. Поширеною серед дослідників є думка, яка полягає у наголошенні того факту, що розуміння тексту відбувається, передусім, за умов ідентифікації

ситуації, яку репрезентовано в тексті, у власному, суб'єктивному внутрішньому світі, на основі власного суб'єктивно обумовленого досвіду, завдяки власним, суб'єктивним моделям явищ та ситуацій [5, с. 16–27]. У контексті такого обґрунтування пояснюються зокрема індивідуальні та групові вімінності в процесі осмислення соціальної інформації, що ілюструються, передусім, на прикладі новинного дискурсу у пресі, а також на моделях сприйняття так званого етнічного дискурсу, під яким репрезентується інформація про міжетнічні конфлікти або ж формування уніфікованого образу етнічних меншин. Така інформація сприймається пересічною людиною загалом в умовах цілеспрямованого впливу засобів масової комунікації на реципієнтів. Зазначена модель ситуації експлікує також нейрофізіологічне тлумачення, яке ґрунтується на якості людського мозку фіксувати послідовність повторюваних подій та акумулювати їх у вигляді комбінації молекул. Така властивість спричиняє утворення стійких структур – матриць, або ж іншими словами програм дій у певних ситуаціях: людина починає діяти згідно з заданою програмою. Розгляд мас-медійних новин як певного виду дискурсу зумовлює появу структури побудови такого дискурсу, що експлікує кілька глибинних рівнів.

При цьому, продукування медіа-дискурсу обумовлюється двома узагальнюючими пластами, під якими розуміються структури релевантності та риторичні операції. Зазначені елементи забезпечують формування наступного рівня репрезентації мас-медійного дискурсу – стилю, що реалізує структури наступного третього рівня. Структури третього рівня поділяються на два види: локальні, або мікроструктури, та глобальні, або макроструктури. Поняття локальних структур включає морфологічні, синтаксичні та лексичні засоби продукування фраз та певні надсинтаксичні засоби формування зв'язних текстових фрагментів або текстів. Глобальні структури становлять семантичні макроструктури – топіки та теми, а також формальні суперструктури – схеми взаємодії текстів у дискурсі. Варто зазначити, що орієнтація когнітивно-прагматичного підходу до тлумачення дискурсу репрезентує полівекторність поглядів дослідників. Тож застосування когнітивно-прагматичного підходу до

тлумачення медіа-дискурсу передбачає його дослідження на матеріалі аналізу репрезентації знань у дискурсі у вигляді моделей-ситуацій або фреймів, враховуючи ментальні процеси.

Виконуючи посередницьку функцію між адресантом і адресатом, дискурс ЗМІ не тільки відображає події реального світу, але й інтерпретує їх через властивості медіа-каналів, ідеологічні установки і культурну специфіку. Важливим для когнітивної прагматики вважають поняття когніції. До нього входить як сам процес надбання знань, досвіду, так і його результати. Когніція є виявом розумових, інтелектуальних здібностей людини і включає усвідомлення самого себе, оцінку самого себе і оточуючого світу, побудову особливої картини світу – всього того, що складає основу для раціональної і осмисленої поведінки особистості [52].

З точки зору когнітивно-прагматичної парадигми, існує два визначення поняття "медіа-дискурс". Відповідно до першого, медіа-дискурс – це специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, властивий інформаційному полю мас-медіа. У цьому розумінні, слід розрізняти медіа-дискурс та інші самостійні типи дискурсу. Згідно з другим підходом, медіа-дискурс – це будь-який вид дискурсу, який реалізується у сфері масової комунікації. Крім продукування певних знань, оцінок об'єктів та їх образів дискурс ЗМІ створює уявлення про способи трансляції знань [83].

Передаючи інформацію через комунікативно-інформаційні канали, потрібно враховувати когнітивний компонент дії інформаційного поля на реципієнта, оскільки так здійснюється цілеспрямований вплив на учасників процесу комунікації, що є важливим для когнітивно-прагматичного підходу вивчення медіа-дискурсу. У такому випадку процес комунікації направлений на декількох учасників чи на доволі широку аудиторію.

Медіа-дискурс розглядається як процес і результат діяльності ЗМІ, призначених для виробництва, зберігання, поширення та споживання семіотизованого матеріалу [255]. У цій функції мас-медіа виявляють подібність до

призначення мови, яку тлумачать як засіб отримання, обробки, зберігання, добування та оперування знаннями [100].

Розглядаючи мову ЗМІ в якості когнітивного інструменту, медіа-дискурс досліджують із позицій, які стосуються питань мовної картини світу. Застосовуючи методи когнітивної лінгвістики, науковці способи репрезентації різних концептів у сфері мас-медіа. Когнітивний аналіз новин ЗМІ дозволяє зрозуміти, як формується загальна інформаційна картина світу, в чому проявляється національно-культурна специфіка медіа-простору різних країн. Саме тому з точки зору когнітивної лінгвістики важливою є тематична організація інформаційного простору.

Когнітивний аналіз базується на вивченні концептуального аспекту медіа-текстів, співставленні різноманітних інтерпретацій подій у мас-медіа та спрямований на виявлення співвіднесення реальної дійсності та її медіа-репрезентації. Когнітивне сприйняття реальності багато у чому залежить від варіацій інтерпретацій, які продукуються і розповсюджуються каналами масової комунікації. Механізм функціонування ЗМІ сприяє створенню ідеологічного підґрунтя для інтерпретації подій та явищ. Особливість дискурсу мас-медіа полягає у тому, що в ньому когнітивні механізми соціальної пам'яті детерміновано ідеологією, яка наділена здатністю вибірково представляти інформацію.

У межах когнітивно-прагматичного підходу лінгвісти мають справу з когнітивними способами сприйняття і обробки інформації, з'ясовують способи репрезентації різних концептів у медіа-тексті. Концепт – це ментальна сутність, яка відображає характерні культурно-національні уявлення людини про фрагмент об'єктивної дійсності [52]. Головною проблемою є категоризація досвіду людини, яка виступає важливим способом упорядкування отриманої інформації з різноманітних джерел ЗМІ.

Когнітивно-прагматична субпарадигма мови має наступні властивості: антропоцентричну сутність, діяльнісну природу та динамізм. Це означає, що мова повинна бути онтологічно та епістемічно інкорпорованою до сфер суспільного

життя. Необхідно враховувати індивідуальні та соціальні особливості діяльності продуцента і реципієнта [5, с. 17]. У зв'язку з цим, на експлікацію концептів медіа-дискурсу впливає індивідуальне концептоформування, яке постає у якості суб'єктивних систем знань та думок [132, с. 263].

Когнітивно-прагматичний підхід дозволяє виявити сугестивний потенціал медіа-текстів за допомогою аналізу вербальних засобів. Це сприяє ідентифікації та інтерпретації ціннісно-сміслового змісту висловлення на основі антропоцентричного вектору. В основі когнітивної прагматики є вивчення процесів обробки інформації у медіа-дискурсі, аналіз загальних принципів упорядкування когнітивних здібностей людини у їх взаємодії, ментальних процесів, які протікають під час пізнання свідомістю дійсності. Таким чином, відбувається поєднання когнітивно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів дослідження медіа-дискурсу із врахуванням мисленнєво-мовленнєвих процесів людини. На відміну від класичної прагматики, когнітивна прагматика зосереджує увагу на ментальних процесах, як на передумовах дискурсивної взаємодії. Оскільки з позицій когнітивної прагматики мова (а також невербальні засоби комунікації) тлумачиться як матеріальний інструмент регуляції поведінки членів мовного колективу, виникає потреба виявити причини селекції мовних одиниць та структур під час формування висловлення. Тобто, якщо висловлення є результатом когнітивної діяльності, слід з'ясувати ментальні механізми, що стимулюють мовця актуалізувати думку в середовищі комунікативної взаємодії.

Для того щоб суб'єкт медіадискурсу почав продукувати висловлення (в нашому випадку для формування позитивного іміджу ООН), потрібна наявність необхідної умови у вигляді зовнішнього стимула-подразника. В якості подразника можуть функціонувати особистісні переконання та світогляд, належність до організації та ідентифікація себе як її складової, позитивне ставлення до установи, робочі обов'язки (прес-секретар або провідний журналіст організації) та грошове заохочення, реакція на попередні повідомлення відносно установи тощо.

Під впливом подразника у потенційного творця іміджу ООН з'являється потреба (наприклад, агресії, домінування, приниження, самопрезентації тощо), які можуть поєднуватися у комплекси. На підставі потреб виникають мотиви, які є усвідомленими потребами. Мотив є рушійною силою для появи наміру, але характеризується довільністю та нецілеспрямованістю.

Усвідомлення мотиву трансформує його у бажання, що має свій об'єкт, або мету, прагнення до якого ініціює механізм інтенції. Намір є результатом дії мотиву. На відміну від мотиву, інтенція має усвідомлений характер і постає у вигляді віртуальної дії, спрямованої на досягнення мети.

По суті інтенція запускає механізм планування, результатом якого є певний алгоритм дій, які суб'єкт актуалізує в дискурсі. Механізм планування має тактико-стратегічний характер та залежить від соціального та комунікативного контекстів. Тактики мають конкретні завдання, виконання яких сприяє досягненню загальної мети (наприклад, формуванню позитивного іміджу ООН). Тактика є шляхом досягнення мети та належить до ментальної, невербальної сфери комунікативно-регулятивної діяльності. Тактики концептуалізуються у вигляді акціональних фреймів в свідомості комунікантів та актуалізуються в дискурсі у вигляді послідовності комунікативних актів, структура та організація яких залежить від взаємодії намірів з соціальним та комунікативним контекстами.

Отже, результатом інтенції є власне регулятивна діяльність суб'єкта медіадискурсу (у вигляді комунікативних актів), який прагне створити позитивний імідж ООН. Якщо мета внаслідок регулятивної діяльності досягається, бажання суб'єкта дискурсу нейтралізується, що, у свою чергу, задовольняє його потребу. Мовленнєва діяльність суб'єкта дискурсу повністю залежить від ментальної, яка є первинною, або базовою, так само як мислення є первинним до мовлення. Саме тому дискурс і, насамперед, вербальну діяльність неможливо досліджувати без урахування базисної ментальної складової. В іншому випадку, результати дослідження можуть виявитися поверхневими та формальними. Діалектична єдність когнітивної та комунікативної діяльності та механізми їх актуалізації становлять об'єкт когнітивної прагматики.

Висновки до розділу 1

1. Імідж є цілеспрямовано сформованим образом людини або організації, який містить ціннісні характеристики. Метою формування іміджу є здійснення емоційно-психологічного впливу на цільову аудиторію для реклами, популяризації, підвищення авторитету об'єкта пізнання. 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.

2. 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.

3. Стратегії та тактики визначаються відношенням підпорядкованості. З позиції дискурсивного підходу стратегія – це ланцюг рішень мовця, комунікативних опцій тих чи інших мовленнєвих дій і мовних засобів; це реалізація низки цілей у структурі спілкування. Дискурсивна стратегія націлена на оптимальну реалізацію інтенції адресанта, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена зі статусно-рольовими і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу та змодельована відповідно до ситуації спілкування. Поняття стратегії є гіперонімічним до поняття тактики. Стратегія об'єднує тактики в одну групу за спільною прагматичною ознакою. Розмежування стратегії та тактики здійснюється на підставі диференціації глобальної та локально\ комунікативної мети. Тактики є локальними прийомами стратегій та, відповідно, спрямовані на виконання

локальних завдань, об'єднаних єдиною комунікативною метою в межах однієї стратегії. Тактико-стратегічний механізм належить до когнітивної діяльності суб'єкту дискурсу та концептуалізується у вигляді ментальних алгоритмічних схем – акціональних фреймів. Реалізація стратегій та тактик в дискурсі відбувається за рахунок організованої певним чином послідовності комунікативних дій у вигляді вербальних та невербальних актів, що об'єктивують потреби, бажання, мотиви та інтенції продуцентів висловлень.

4. Дискурсивні маркери визначаються як одиниці, що вказують на міжособистісний аспект учасників інтеракції і сигналізують високу ступінь прагматичного контролю, маркуючи аспекти повідомлення, які адресант хоче вербально виразити. Дискурсивні маркери створюють логічні та прагматичні зв'язки між словами, частинами речення і між власне реченнями. За допомогою дискурсивних маркерів встановлюється взаємозв'язок з попереднім контекстом й визначається характер відношень з різними елементами тексту.

5. 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. Медіа-дискурс є невід'ємною складовою конструювання іміджу та функціонує в якості об'єднувального елемента між ООН і цільовою аудиторією. Медіа-дискурс одночасно виконує функцію інформування і функцію впливу, представляє сукупність різних типів дискурсів, які створюють ідеологічну платформу для досягнення інтенцій автора новинних повідомлень. Поєднання когнітивно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів дослідження медіа-дискурсу із врахуванням мисленнєво-мовленнєвих процесів людини є базисною основою для конструювання іміджу ООН. У зв'язку з цим, когнітивно-прагматична парадигма розглядає комунікативну взаємодію у медіа-дискурсі як процес актуалізації ментальної діяльності і фокусує увагу на інтенціональних чинниках комунікації.

Основні положення цього розділу висвітлено в працях: [216; 218; 221].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ООН У МЕДІА-ДИСКУРСІ

2.1. Матеріал та процедура дослідження

Загальнонауковим *методологічним підґрунтям* роботи є принцип антропоцентризму, відповідно до якого визначальну роль в усіх сферах діяльності людини відіграє суб'єктний чинник. Конкретно-науковою базою є когнітивно-прагматичний підхід до вивчення мовних об'єктів, який дозволяє органічно поєднати постулати структурної та формально-логічної лінгвістики з когнітивними та комунікативними принципами під час дослідженні механізмів формування іміджу ООН на матеріалі медіа-дискурсу. Згідно з фундаментальними принципами зазначеного підходу, інтенція визначає структуру висловлення та впливає на процеси формування і селекції вербальних засобів.

Дослідницькі завдання дисертаційної роботи розв'язуються шляхом використання сукупності методів. На всіх етапах роботи послідовно застосовано *індуктивний метод*, відповідно до якого дослідження здійснено у напрямку “від аналізу конкретного матеріалу – до узагальнень та висновків”, а теоретичні положення ретельно обґрунтовано та проілюстровано мовними даними. *Методи дериваційного аналізу і словотворчого моделювання* служили інструментами виявлення та упорядкування корпусу дискурсивних маркерів за тематико-структурним принципом. *Метод словникових дефініцій* та пов'язаний з ним *метод компонентного аналізу* використано при встановленні словникового значення дискурсивного маркеру. Застосування *методу концептуального моделювання актуального значення дискурсивних маркерів* скеровано на виявлення когнітивних механізмів формування наявних та виникнення нових значень досліджуваних одиниць. Використання *методу контекстуального аналізу* спрямоване на виявлення смислових значень, що дискурсивні маркери здатні актуалізувати в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі.

Інтерпретаційний метод використано при тлумаченні змісту аналізованих дискурсивних фрагментів у повноті їх дискурсних зв'язків та відношень.

Робота має міждисциплінарний характер і виконана в руслі когнітивно-прагматичного підходу.

2.2. Формування іміджу ООН у медіа-дискурсі: основні методологічні засади

Інтерпретаційний аналіз слугує не лише прийомом лінгвокультурологічного аналізу, але й способом опису того когнітивного процесу, який здійснюється суб'єктами спілкування під час відтворення та сприйняття лексичних одиниць у мовленні. Повнота інтерпретації залежить від об'єму мовної компетенції суб'єктів мовлення і може здійснюватися як на рефлексуючому, так і на несвідомому рівні.

З метою прискореної розробки та систематизації найбільш проблемних областей сучасних знань (науки, політики, економіки та ін.) дослідники різних країн активно використовують прийоми мовної концептуалізації світу, його категоризації та онтологізації [162]. Практичне застосування актуальних евристичних прийомів дозволяє розчленування понятійного простору будь-якої з областей сучасних знань на декілька десятків чи навіть сотень значних тематичних блоків, ядрними елементами яких виступають базові, ключові поняття, ідеї або концепти. В конкретних текстах, які презентують певну сферу знань, такі базові, ключові поняття, ідеї або концепти експлікуються за допомогою так званих ключових слів (термінів) або словосполучень. Ідентифікуючи в текстах тієї чи іншої області знань подібні ключові слова та описуючи їх понятійний зміст, враховуючи існуючі між ними зв'язки, можна експлікувати концептуальну картину світу даної області знань, надаючи сукупності виявлених концептів та їх репрезентаторів (ключових слів) форму відповідного словника концептів (концептуарія) [225, с. 119].

Однак, оскільки різні дослідники вкладають різний зміст у поняття “концептуалізація”, “концепт”, а також використовують для виявлення та

описання концептів та їх репрезентаторів принципово різні текстові технології та методики, то як наслідок і кінцеві результати мовної концептуалізації світу отримують відображення у вигляді концептуаріїв різних типів, що і зумовило появу поліфонічного, неоднозначного розуміння та визначення поняття "концептуалізація".

У нашій роботі нас цікавить тлумачення цього терміну з позицій когнітивної лінгвістики, а саме, її нової галузі – лінгвоконцептології, метою якої став опис концептів і мовних засобів їхньої репрезентації. Серед широкого кола завдань лінгвоконцептології знаходимо: 1) дослідження процесу концептуалізації світу та внутрішнього рефлексивного досвіду; 2) аналіз залежності концептуалізації від різноманітних чинників: етносвідомості, соціуму, культури та субкультури певної групи, індивідуальної свідомості; 3) опис концептуалізації у філогенезі та онтогенезі; 4) визначення параметрів концептосистеми і її зв'язку з концептуальною й мовною картиною світу; 5) диференціація концептуальних сфер (доменів) у концептосистеми й етносвідомості тощо.

Варто зауважити, що двома основними підходами в когнітивній лінгвістиці вважають *модулярний* та *холістичний*. У фокусі модулярного підходу знаходяться система мовного знання та її компоненти: фонологія, морфологія, синтаксис та семантика, які сприймаються як збережений нашим мозком модуль. В рамках модулярно орієнтованої когнітивної лінгвістики М. Бірвіш та Е. Ланг розробили двохступеневу теорію семантики, згідно з якою семантичний та концептуальний рівні репрезентації відмежовуються один від одного як два різних модулі когніції. Одиниці семантики прив'язані до лексичних одиниць та диктуються принципами системи мови. Концептуальна система постає незалежною від мови та презентує собою рамку для усієї сукупності досвіду людини [225, с. 119].

У холістично орієнтованій лінгвістиці мова сприймається як явище, яке супроводжує когніцію. Завданням когнітивної лінгвістики у її холістичному розумінні є опис усієї сукупності універсальних принципів (концептуалізації, розпізнання зразків, категоризації), які в рівній мірі лежать в основі усіх ментальних процесів [94; 157]. Мова та когніція не завжди чітко тлумачаться в лінгвістичних

розвідках. Ми дотримуємося думки, що мова не бере безпосередньої участі в процесах мислення, тобто мова і мислення мають свої власні одиниці та переслідують різні цілі. Одиницями мислення є образи, уявлення, концепти та їх фрагменти, схеми та алгоритми – тобто думки та їх організація. Мова є продуктом роботи когнітивної системи та слугує інструментом передачі інформації (тобто думок) з певною регулятивною метою. Мова також є засобом пізнання – процесу засвоєння фрагменту іншої концептосфери за допомогою вербальних знаків, тобто також виконує інструментальну функцію. Саме досліджуючи мовний та мовленнєвий інструментарій можна з'ясувати, яким чином знання категоризуються та концептуалізуються в когнітивній системі людини. Внаслідок аналізу текстового матеріалу з урахуванням соціального та комунікативного контекстів можливо виявити глибинні когнітивні механізми нашої діяльності та побудувати їх моделі.

Застосування моделей у когнітивній лінгвістиці безпосередньо пов'язане з широким використанням відповідного терміну в мовознавстві, де модель – це 1) штучно створений лінгвістом мисленнєвий пристрій, який відтворює та імітує своєю поведінкою (зазвичай у спрощеному вигляді) поведінку якого-небудь іншого пристрою (оригіналу) в лінгвістичних цілях; 2) зразок, який слугує стандартом (еталоном) для масового відтворення; те ж саме, що й "тип", "схема", "парадигма", "структура".

Істотно вагомими при створенні будь-якої моделі є ідеї абстрагування та ідеалізації. Моделі створюються на основі гіпотези про можливий пристрій оригіналу та репрезентуються як функціональний аналог оригіналу, що переносить знання з моделі на оригінал.

Когнітивна модель – це модель типу "ДУМКА – ПОВІДОМЛЕННЯ", яка "передбачає, що мисленнєві процеси знаходять багато в чому пряме, іконічне відображення в мовних структурах, що семантичні презентації є суттю тіні мисленнєвих структур, які лежать в їх основі..." [94; 157].

Кожна когнітивна модель представляє собою ціле, яке володіє структурними складовими, в яких використовується 4 принципи структуризації:

– пропозиціональні структури (моделі-речення) – з їх допомогою виділяються

категоріальні елементи ситуацій, визначаються якості даних елементів та відношення між ними;

– образ-схеми (image schemes) – відображають уявлення про картинки, які формуються класами категорій. Наприклад, Е. Пірайнен виявляє наступні образ-схеми, які характерні для фразеологічної репрезентації концепту БІДНІСТЬ: БІДНІСТЬ – ЦЕ НЕСТАЧА В РЕСУРСАХ та БІДНІСТЬ – ПРОСТОРОВА ОБМЕЖЕНІСТЬ [154, с. 97-98];

– метафоричне відображення – дозволяє уявити абстрактну область через ідентифікацію, порівняння з конкретною, емпірично більш доступною областю;

– метонімічне відображення – базується на логічному відношенні (наприклад "ЧАСТИНА – ЦІЛЕ"), яке забезпечує можливість переносу характеристики елемента на численність [154, с. 68].

На основі цих принципів структуризації виділяємо чотири когнітивні макромоделі: 1) пропозиціональну; 2) образно-схематичну (синонім "образ-схема"); 3) метафоричну та 4) метонімічну.

Істотним моментом при створенні будь-якої моделі слугує процедура формалізації, яка складається з наступних операцій: 1) задається алфавіт; 2) задаються правила, які утворюють із вихідних знаків алфавіту "слова", "формули"; 3) формулюються правила, за якими від одних слів, формул даної системи можна переходити до інших слів та формул; 4) залежно від характеру та цілей створюваної моделі можуть формулюватися (а можуть і не формулюватися) речення, які вважаться вихідними (аксіоми або постулати). Як зауважує Б. А. Глинський, модель може виконувати описову функцію, хоча частіше за все дана функція є другорядною [154]. Ми ж все-таки позиціонуємо думку, що в когнітивних моделях описова функція відіграє більшу роль, ніж в яких-небудь інших.

Поняття концептуалізації в когнітивній лінгвістиці є ключовим [101]. Порівнявши декілька дефініцій зазначеного процесу, можемо констатувати, що доцільно говорити про концептуалізацію в широкому [108] та вузькому смислах слова [162].

Концептуалізація є ключовим поняттям лінгвоконцептології та

розглядається як один із процесів пізнавальної діяльності людини, який полягає в адекватному осмисленні інформації, що до неї надходить. Підтвердженням такої позиції є численні висловлювання багатьох дослідників про те, що концептуалізація певного фрагмента дійсності й отримання набутого досвіду людини відбувається на основі інформації з усіх доступних їй каналів, а це, насамкінець, веде до утворення сформованих уявлень про навколишній світ у вигляді концептів.

Отже, концептуалізація сприяє формуванню концептуальної системи, складниками якої є *концепти* – інформаційні структури свідомості, різносубстратні за способами формування та представлення знань про певні об'єкти та явища. Концептуалізація поряд із категоризацією є ключовим поняттям когнітивної лінгвістики, адже фіксація певного концепту за мовним знаком є базою формування семантичного простору мови [157]. Збереження та трансляція концептосистеми відбувається переважно за рахунок вербалізації концептів.

У площині жвавих дискусій знаходиться питання щодо первинності чи вторинності процесу концептуалізації відносно засвоєння мови у філогенезі й онтогенезі. Дослідники вважають, що концептуалізація є результатом довербальної стадії розвитку людини й пов'язана із сенсомоторною діяльністю, а з формуванням мови засвоєння реальності набуває нових форм, які забезпечують вихід за межі сприйнятого безпосередньо до рефлексивних уявних світів [163, с. 93]. Деяко відмінну позицію представляють ті вчені, що розглядають мову як зусилля людського роду, спрямовані на забезпечення захисту від хаосу: людина починає говорити, щоб подолати смерть [172]. Перші імена, на їхню думку, були символічними й метафоричними, а людина помічала у світі лише те, що хотіла помічати. Тому концептуалізацію розглядають як паралельний формуванню мови процес.

Онтогенез концептуалізації також дефінується з принципово різних позицій. Прихильники неогумбольдтіанської гіпотези мовного детермінізму надають перевагу мовній концептуалізації, яка для дитини є найголовнішою, первинною й визначає подальше пізнання світу. Прибічники генеративізму припускають уроджену універсальну здатність до творення концептів зважаючи на наявність

правил формування концептуальних структур, однак розвиток цих структур залежить певною мірою і від досвіду людини, і від її мови (Р. Джекендофф, Дж. Фодор). Ця позиція близька концепції універсального предметного коду російського психолога М. Жинкіна, який підкреслював, що інтелект не розуміє природної мови, у нього є власна інформаційна мова, якою людина формує поняття, судження, умовиводи, будує гіпотези, докази тощо.

Низка лінгвістів та психологів функціональної орієнтації підтримують думку, що опанування та поповнення людиною концептосистеми протягом життя відбувається як на підставі мови, так і власної взаємодії з довкіллям за допомогою органів чуття. Концептуалізація здійснюється у процесі соціалізації дитини і починається із засвоєння довкілля спершу чуттєвою сферою, а згодом – шляхом формування цілісних образів (гештальтів) і відповідної мисленнєвої обробки отриманої інформації. Ж. Піаже зауважив: "Чим складнішими стають структури мислення, тим необхіднішою щодо їхнього кінцевого оброблення є мова" [126, с. 334]. Р. Павильоніс підкреслює: "Ще до знайомства з мовою людина певною мірою знайомиться зі світом, пізнає його; завдяки відомим каналам чуттєвого сприйняття світу вона отримує певну (істинну чи неістинну) інформацію про нього, розрізняє й ототожнює об'єкти власного пізнання" [132, с. 101]. Оволодіння мовою оточення й поступова інкультурація як "засвоєння людьми культурних форм (патернів) відповідного суспільства, що є стійкими сукупностями технологій мислення, поведінки, взаємодії, послідовності дій, побудов суджень, різних культурних формул й символів", сприяють формуванню на базі індивідуальних уявлень колективно (етнічно) узгоджених механізмів концептуалізації. На створення концептуальної системи особистості чинить вплив й опанована нею мова, стереотипи якої уможливають упорядкування та структурування людиною власного досвіду і поєднання його з колективним досвідом народу.

Культура, до якої занурений індивід, також опосередкує процеси концептуалізації, формуючи символну мережу матеріального й духовного рівнів і визначаючи оцінки, норми, цінності, життєдіяльність людини в певному

культурному й соціальному середовищі. На думку В. Манакіна, концепти "складають частину когнітивної пам'яті слів, пов'язують смислові характеристики мовного знака із системою традицій і духовних цінностей народу" [93, с. 14]. Мовна й культурна ідентичність у процесах концептуалізації є визначальними і взаємно детермінованими. Концепт є "головним осередком культури в ментальному світі людини", тим, через посередництво чого людина входить до культури і впливає на неї [94, с. 40–41].

Слід також зауважити, що осмислення результатів колективної концептуалізації може призвести навіть до руйнування усталених у мові концептів. Д. Лихачов підкреслив: "У кожної людини є свій індивідуальний культурний досвід, запас знань і навичок, якими зумовлюється багатство значень слів і багатство концептів цих значень, а іноді, утім, їхня бідність, однозначність" [109, с. 287]. Індивідуальне може збагачувати або сприяти збіднінню мови й культури, коригувати процеси колективної концептуалізації на тлі спільної концептуальної системи етносу відповідно до тенденцій зміни світу і головне – його усвідомлення. Це доводить здатність людини до впливу на розвиток мовної системи і є більш реалістичним і доведеним експериментально (як приклад можна навести навчання сліпоглухонімих дітей). До того ж індивідуальне вкладається у принципи синергетичного підходу до мови, етносвідомості, свідомості індивіда як взаємно детермінованих підсистем цілісної й неврівноваженої екосистеми. Концептуалізація є параметром самоорганізації цих підсистем і сприяє збереженню екосистеми певного етносу. Концептуалізація знаходиться у тісному зв'язку з категоризацією як способом класифікаційної діяльності: перша спрямована на організацію у свідомості ідеальних структур і зв'язків між ними, друга – на інтеграцію цих структур в ієрархію класів за принципом руху від конкретного до загального й до більш загального, а також за принципом вибору найкращих зразків у категорійній мережі.

Результатом концептуалізації є формування концептуальної системи – системи концептів у свідомості людини або колективній свідомості етносу, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду. Концептуальна система

виступає фіксатором інформації, яка надходить до неї в мовній і невербальній формі шляхом різних каналів: від органів чуття, у результаті осмислення, на підставі інтуїції, позасвідомих процесів або у функціональному континуумі взаємодії різних пізнавальних механізмів. Розгляд концептуальної системи в сучасній лінгвістиці залежить від обрання дослідниками одного із принципів модуляризму і холізму. Наприклад, М. Бірвіш як представник модулярних теорій проголошує автономність семантичного та концептуального модулів, відстоюючи тим самим відсутність у концептуальній системі вербальних репрезентацій. Експериментальні дослідження радянської нейролінгвістичної школи під керівництвом О. Лурія також доводили автономність локалізації процесів мислення й вербалізації на різних ділянках кори головного мозку. Представники холізму, навпаки, висувують гіпотезу про наявність у людській свідомості рівня, на якому зосереджується й інтегрується вся інформація, отримана різними способами (чуттєвим, мисленнєвим, інтуїтивним; вербальним і невербальним) [94], що використовується у пізнавальних і мовленнєвих процесах.

Зважаючи на антиномію модуляризму й холізму, по-різному трактується співвідношення концептуальної системи й ментального лексикону, які або існують незалежно одна від одного, або другий розглядається як складник концептосистеми. Розрізняють концептосистему і семантичний простір, який є частиною першої й має мовне позначення. Звідси випливає наявна в науковій літературі типологія вербалізованих концептів (лексико-фразеологічних, лексичних, синтаксичних тощо.).

У межах концептуальної системи представник когнітивної семантики виокремлюють концептуальні сфери (*conceptual domains*), або домени. Вони репрезентують певну предметну галузь (наприклад, рослин, тварин, політики, музики тощо). Виділення найбільш загальних доменів відбулося ще при перших спробах ідеографічного членування лексики. Співвідношення домену та концепту в концептуальній системі залежить від установок дослідника, адже існує чимало концептів, які входять до різних доменів, або домен може ототожнюватись з концептом і т. ін. Концептосфера може мати індивідуальний і колективний характер. Колективна концептосистема представлена в етносвідомості як узагальнення

колективного досвіду певного етносу, що дає змогу його представникам ідентифікувати себе та взаємодіяти. У такому розумінні поняття концептуальної системи в російській гуманітарній традиції відповідає терміну "концептосфера", уведеному Д. Лихачовим, який розглядав її як сукупність концептів нації й зауважував, що чим багатшими є культура нації, її фольклор, література, наука, образотворче мистецтво, історичний досвід, релігія, тим багатшою є концептосфера народу [225].

Другим універсальним когнітивним процесом – поруч з концептуалізацією є категоризація – "когнітивна здатність людини класифікувати різноманітні форми матерії (предмети, явища, процеси, відносини) та можливості їх відображення і пізнання". Під категорією у даному випадку розуміємо одну із пізнавальних форм мислення людини, яка дозволяє узагальнювати його досвід та здійснювати його класифікацію [162; 163].

Класична модель концептуальної категорії як сукупність необхідних та достатніх ознак (a set of necessary and sufficient features) та нагадує компонентний або семний аналіз. Згідно У. Крофту та Д. А. Крузу, категорія "ЖЕРЕБЕЦЬ" може визначатися ознаками "КІНЬ", "ЧОЛОВІЧИЙ РІД", "МОЛОДИЙ" [154].

Прототипна модель більш за все відображає організацію категорії, її структуру. Відповідний підхід до вивчення мовних одиниць був розроблений у 70-ті роки в рамках когнітивної психології та психолінгвістики, пізніше його розгляду було присвячено ще цілу низку робіт [61; 64; 163]. Основна ідея теорії прототипів полягає у тому, що члени категорії мають різний статус всередині неї, тому що володіють ознаками, які не повністю повторюються. Один з таких членів може володіти привілейованим положенням, презентуючи тим самим найкращий зразок (Goodness-Of-Exemplar = GOE) свого класу, інакше кажучи, найбільш повно відповідаючи уявленню про сутність об'єднання та його прототип, навколо якого групуються решта членів категорії. Людина сприймає будь-яку семантичну категорію як таку, що має центр та периферію.

Часто цитується також приклад прототипної структури категорії ПТАХ, яка чітко відмежована від інших категорій. У випадку цієї категорії прототипні ефект

породжують інші особливості внутрішньої структури категорій. Усім представникам ПТАШИНОЇ категорії властиві здатність відкладати яйця та наявність дзьоба [92]. Далі слідує такі ознаки як здатність літати та наявність пір'я, які являються справедливими по відношенню переважної частини представників. Висновок: центральні прототипні члени категорії виявляють більшість ознак, які миттєво з ними асоціюються, і, як правило, в першу чергу називаються в експериментальних дослідженнях; вони являються типовими репрезентантами даної категорії. Отже, в структурі кожної категорії можна виділити центр (прототип) та периферію. Об'єкти, які потрапляють під категорію, групуються навколо ядра (прототипу), у відповідності до зменшення схожості з ядерним значенням або ядерним концептом [121]. Центр прототипу презентується сильним та стабільним, дозволяє носіям мови легко виокремлювати прототипні значення та відрізнити їх один від одного, а периферія являється більш аморфною, залежною та схильною до змін [126].

Окремо в теорії прототипів варто також згадати про поняття меж. Р. Лангакера заперечує їх існування, Дж. Лакофф припускає існування меж, але не відхиляє той факт, що це питання знаходиться у площині жвавих дискусій та протиріч. Позичуючи У. Крофта та Д. А. Круза, визначаємо межу як лінію демаркації між "всередині" та "зовні". Локалізація меж категорії не залежить від прототипу, а отже, дві категорії можуть групуватися навколо одного прототипу, та, навпаки, володіти різними прототипами, але мати однакові межі. Категоризація через прототипи постає культурно обумовленою та національно специфічною (типове дерево для українця – калина, для росіянина – береза, для канадця – клен, типова злакова культура для нас – пшениця, а для китайців – рис).

Традиційно в теорії прототипів виділяють три рівня категоризації (levels of categorization): BASIC LEVEL або GENERIC LEVEL, SUPERORDINATE LEVEL, SUBORDINATE LEVEL. Д. В. Ольшанський користується термінами ВЕРХНІЙ РІВЕНЬ (категоріальні поняття типу "*mammal*", "*furniture*"), БАЗОВИЙ РІВЕНЬ (перинні поняття: "*dog*", "*chair*") та НИЖНІЙ РІВЕНЬ (номенклатурні поняття: "*tracker dog*", "*rocking chair*"). До базисного рівня поняття "*dog*" та "*chair*" віднесені

на основі того, що в них у вищій степені сконцентровані найважливіші якості та властивості для людини [130], відповідно, вони можуть стати "прототипними ядрами" або вершинами "прототипних пірамід".

Поряд із методами зіставного, контрастивного, компонентного та контекстуального аналізу особливо перспективною виявилась екстраполяція методів комунікативної лінгвістики на площину даного дослідження. Метод прагматичного аналізу, що полягає у вивченні вимірів комунікації людини, спонукав до розгляду дискурсивних маркерів крізь призму теорії мовленнєвих актів та виокремленні комунікативної інтенції мовця. За допомогою конверсаційного аналізу, який зорієнтований на чинники переходу мовця від одного мовленнєвого ходу до іншого, нам вдалося розмежувати функції дискурсивних маркерів – метакомунікативну (фатичну), модальну та емоційно-експресивну. Метод дискурсивного аналізу надав змогу дослідити взаємозв'язок між мовним кодом та культурними, когнітивними, психологічними, етнічними чинниками, що опосередковують мотиви, цілі та стратегії учасників спілкування. З'ясувалось, що комунікативна варіативність у перекладі дискурсивних маркерів обумовлена: по-перше, мовленнєвою ситуацією, що дозволяє перекладачам виділяти в ній різні інтенції мовця та відтворювати їх різними способами у перекладі. Другий фактор – мовний. Внутрішньомовна синонімія охоплює численну групу мовних явищ, характерною рисою яких є наявність вже готових, системних парадигматичних відповідників до дискурсивних маркерів. Соціолінгвістичний фактор визначається соціальними ролями та статусом осіб, які спонукають перекладачів застосовувати стилістично-марковані відповідники для передачі інформації щодо віку, гендеру, етнічної приналежності, рівня вихованості людини тощо.

2.3. Етапи дослідження іміджу ООН у медіа-дискурсі

Системний підхід до вивчення когнітивно-прагматичних основ формування іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі передбачає застосування

комплексної методики, релевантної для поставлених завдань у дисертаційній роботі. Відповідно до визначених завдань, дослідження проводилось у три етапи, у кожному з яких використовувалися окремі методи.

1. Аналітико-критичний етап. Здійснено огляд наукових праць згідно тематики розвідки, розглянуто 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 лінгвістичні прийоми дискурс-аналізу та аналізу словникових дефініцій.

За допомогою *аналізу і синтезу* з'ясовано наукове тлумачення іміджу, виявлено характерні відмінності між поняттями "імідж" та "образ", проілюстровано передумови формування іміджу ООН і представлено характеристику головних підходів до трактування медіа-дискурсу. Метод аналізу було задіяно разом із методом синтезу для розчленування об'єкта дослідження на складові з подальшим поєднанням його абстрагованих рис в єдине ціле з метою вивчення поняття іміджу ООН як когнітивно-прагматичного конструкту.

Методи абстрагування та конкретизації дозволили виявити загальні риси іміджу на підставі відбору та перегляду конкретних фрагментів реалізації об'єкта дослідження. З іншого боку, аналіз наукових праць та виявлені під час абстрагування риси уможливили ідентифікацію іміджу ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі. Методи абстрагування та конкретизації безпосередньо пов'язані з загальнонауковими методами дедукції та індукції, за яких поняття іміджу спочатку виводилося із загальних положень наданих у попередніх дослідженнях з його подальшою розбудовою на основі аналізу конкретних випадків актуалізації іміджу ООН у медіа-дискурсі.

Системний аналіз використано разом із вищевказаними методами та прийомами. Системоцентризм (соціо- та антропосистемоцентризм) передбачає інтерпретацію мови та мовленнєвої діяльності як цілого, що взаємодіє з середовищем, у ролі якого виступає соціум. Системність об'єкта визначається його цілісним сприйняттям та взаємодією з середовищем. Будь-яка система є функціональним явищем, оскільки її породжує та формує функція [159, с. 44–45].

Внаслідок проведеного системного аналізу, що уможлиблює тлумачення мови в якості інструмента впливу на свідомість, можна стверджувати що, імідж є формою реалізації мовленнєвого впливу. Відповідно, певні традиційні постулати мовознавства заперечуються через внутрішньомовну позицію дослідників, що має переважно структурний характер. Саме тому, системний аналіз поняття іміджу є неможливим без міждисциплінарного підходу, в основі якого лежить принцип експансіонізму. Задля адекватного системного розуміння природи іміджу, ми змушені були вийти за межі внутрішньосистемних (у традиційному сенсі – лінгвістичних) відношень та підходів, які були нездатні дати відповіді на питання нашого дослідження і звернутися до суміжних галузей іміджелогії, психології та когнітології.

Дискурс-аналіз було використано для визначення особливостей функціонування сучасного англомовного медіа-дискурсу. У процесі дослідження розглянуто соціальну взаємодію на лінгвістичному матеріалі, розкрито зв'язок між мовою, владою та ідеологією.

Аналітико-критичний етап в алгоритмі нашої роботи не визначається другорядністю, а навпаки є важливим кроком у дослідженні конструювання іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі, оскільки закладає основу для подальших етапів і визначає парадигму розвідки.

2. Тактико-стратегійчний 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 у розгортанні 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. *Парадигматичні* методи спрямовані на встановлення відношень, що є продуктом систематизації аналізованих одиниць у свідомості дослідника на підставі асоціативних зв'язків у межах певної метасистеми та, відповідно, перебувають за межами безпосереднього спостереження. На підставі зазначених методів та методик було здійснено класифікацію дискурсивних стратегій і тактик.

3. *Когнітивно-прагматичний етап*. На основі спостереження, дедукції, аналізу та синтезу нами виокремлено класифікацію, функції дискурсивних маркерів та їх когнітивне навантаження. У процесі експлікації суспільно важливих концептів простежено іміджеформуючу властивість дискурсивних маркерів у сучасному англomовному медіа-дискурсі. Концепти виокремлюються на основі концептуального аналізу.

З позицій когнітивної лінгвістики імідж ООН тлумачиться як концепт організації, ментальна модель, в якій максимально виділяється ціннісна складова. Творці іміджу, звісно, прагнуть підкреслити позитивні характеристики організації. Внаслідок сприйняття комунікативних епізодів, що висвітлюють дії ООН, в концептуальній системі накопичується стереотипізоване знання, що сприяє утворенню абстрактної ментальної схеми, в якій ціннісний компонент посідає центральне місце.

Відповідно до положень когнітивної прагматики імідж тлумачиться як інструмент регулятивного впливу на концептосферу масового адресата. Метою функціонування іміджу є проникнення у концептуальну систему адресата та подальша зміна, заміна, або перебудова ціннісних слотів, що, у свою чергу, має впливати на прийняття адресатом необхідних для продуцента рішень.

Задля цього індуктивно аналізуються висловлення, в яких актуалізовано репрезентацію ООН, встановлюються потреби та інтенції визначаються стратегії та їх тактики та виявляються концепти або їх елементи, до яких апелює продуцент висловлення.

Усі перелічені методологічні підходи сприяли комплексному аналізу когнітивно-прагматичних основ формування іміджу міжнародної організації ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Висновки до розділу 2

Вивчення соціальних і комунікативних складових дискурсу передбачає аналіз прагматики соціального та комунікативного контекстів. Необхідним на сучасному етапі є вивчення шляхів дискурсотворення з урахуванням когнітивних процесів, що актуалізуються в конкретній регулятивній діяльності в умовах конкретного комунікативного середовища. Для аналізу формування іміджу ООН в медіадискурсі розроблено дослідницький алгоритм, який складається з чотирьох етапів.

На першому етапі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, дедукції, індукції, аналогії, абстрагування, конкретизації, зіставлення та системного аналізу, а також власне лінгвістичні прийоми компонентного аналізу та аналізу словникових дефініцій. Загальнонаукові методи слугували підґрунтям для аналітичного огляду теоретичних наукових праць з теми дослідження, що в результаті уможливило ґрунтовне та всебічне вивчення формування іміджу ООН в медіадискурсі як формування ціннісних орієнтирів, які здійснюють регулятивний вплив на концептосферу адресата та формують його позитивне ставлення до міжнародної організації. Елементи компонентного аналізу та аналіз словникових

дефініцій уможливили визначення понять “імідж”, “образ”, “медіадискурс” та низку суміжних з ними понять. Для адекватного системного тлумачення природи іміджу, виникла необхідність виходу за межі внутрішньосистемних відношень і підходів та звернення до суміжних галузей психології, соціології та когнітології.

На когнітивно-прагматичному етапі проаналізовано способи та засоби формування іміджу ООН з урахуванням когнітивних процесів, що експлікуються в регулятивній взаємодії. Формування іміджу ООН крізь призму когнітивно-прагматичної субпарадигми передбачає застосування методу прагматичного аналізу, що полягає у вивченні комунікативних намірів. Це, у свою чергу, спонукало до розгляду дискурсивних маркерів крізь призму теорії мовленнєвих актів. За допомогою конwersаційного аналізу, який зорієнтований на чинники переходу мовця від одного мовленнєвого ходу до іншого, нам вдалося розмежувати функції дискурсивних маркерів – метакомунікативну (фатичну), модальну та емоційно-експресивну.

Метод дискурсивного аналізу надав змогу дослідити взаємозв'язок між мовним кодом та культурними, когнітивними, психологічними, етнічними чинниками, що опосередковують мотиви, цілі та стратегії учасників спілкування. У дисертації застосовано комплексну методику дослідження з використанням аналізу й синтезу (для здійснення критичного огляду літератури, виявлення істотних характеристик досліджуваних явищ), дискурс-аналізу (для визначення особливостей соціального контексту функціонування медіа-дискурсу та виявлення характеристик його комунікантів), жанрового аналізу, прагматичного аналізу (для визначення комунікативної інтенції, дискурсивних стратегій і тактик адресанта сучасного англomовного медіа-дискурсу), функціонально-стилістичного аналізу (для виявлення ролі лексичних, стилістичних і текстових елементів у реалізації дискурсивних стратегій і тактик створення іміджу) та концептуального аналізу (для виявлення суспільно важливих концептів).

Матеріалом дослідження слугують мікроконтексти репрезентації діяльності ООН в медіадискурсі.

Основні положення цього розділу висвітлено в працях: [224; 225].

РОЗДІЛ 3

ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ООН

3.1. Стратегія самопрезентації 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 [210, с. 37]. 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. Серед низки дискурсивних стратегій виділяють стратегію самопрезентації. Її мета полягає у схваленні, прагненні до досконалості, приверненні уваги та потребі в повазі. Самопрезентація – це процес представлення ООН, її якостей іншим людям з метою дізнатися їх думку про діяльність міжнародної організації та сформуванню позитивний імідж ООН у свідомості цільової аудиторії [216].

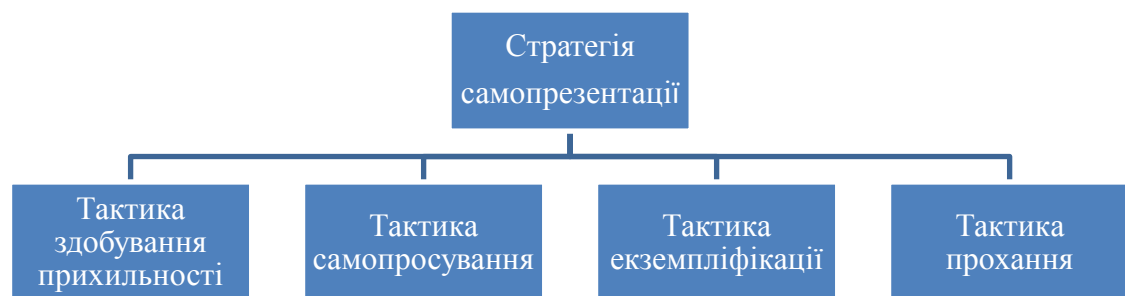
В основі феномену самопрезентації лежить намагання журналістів і працівників сфери PR вплинути на сприйняття інформації аудиторією. Читачів цікавить діяльність організації, яка детермінує враження про неї – компетентність, вирішення соціальних і гуманітарних питань, фінансове становище, роль у припиненні конфліктів і розв'язанні глобальних проблем. Міжнародна організація ООН як активний суб'єкт міжнародної політики має можливість активізувати позитивне враження про себе за допомогою власного інформаційного ресурсу та мас-медіа для того, щоб укріпити основи своєї діяльності та виправдати очікування читачів. Самопрезентація – це не тільки враження, але й самовираження, яке несе в собі різноманітні цінності, досвід і прагнення до досконалості задля поліпшення життя людей. Стратегія самопрезентації повинна блокувати негативні висновки, пов'язані з оціночними судженнями, що

призводять до створення аргументованих послідовностей, які роблять оцінку справедливою і соціально прийнятною [243, с. 375]. Важливо підкреслити, що стратегія самопрезентації носить інституціональний характер і реалізується практично в будь-якій мовленнєвій дії, приєднуючи додатково й інші стратегії [68; 216].

Дискурсивна стратегія самопрезентації реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактики здобування прихильності (ingratiation); 2) тактики самопросування (self-promotion); 3) тактики екземпліфікації (exemplification); 4) тактики прохання (supplication).

Схема 3.1

Диференціація дискурсивних тактик стратегії самопрезентації



3.1.1. Тактика здобування прихильності

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 [2].

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. Дієслова хвалити (*praise*), засуджувати (*condemn*), критикувати (*criticize*) є оцінними, тому що "містять в своєму дескриптивному значенні семантику оцінки в найбільш "чистому", "неускладненому" вигляді та є інваріантними представниками іллокутивної цілі основних мовленнєвих актів оцінки: засудження, схвалення, похвали, осуду" [175, с. 220]. 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, направлена на морально-етичний аспект екстралінгвістичної ситуації [216].

Оцінка навколишнього світу неможлива без людини-суб'єкта з його набором цінностей, які формують індивідуальну оціночну картину світу, а також системи цінностей суспільства. Оцінна картина світу останнього є основною і базовою, тому що вона відома всім членам суспільства та надає можливість без упередження проаналізувати відрізок дискурсу.

Висловлення, яке містить негативно-оцінний компонент, характеризується наявністю у ньому оціночних слів або слів з оціночною семою:

The United Nations envoy for Iraq has strongly condemned today's triple bombings in Baghdad in which dozens of civilians were killed and injured [2].

В інформаційних статтях, дієслова з негативно-оціночним компонентом використовують для засудження терористичних актів і привернення уваги громадськості до проблеми тероризму. Прислівник способу дії *strongly* інтенсифікує дієслово *condemn* у зазначеному контексті. Зазвичай засудження експлікується особами, які займають високий щабель у статусній вертикалі

міжнародної організації і виникає на основі відповідальності ООН за збереження і встановлення миру в зоні конфлікту.

Дієслова дії з акцентом на результат *tackle, strengthen, enable, reinforce* направлені 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 [2].

Агенс дії у цьому висловленні не специфіковано. Тому, дієслова не допускають зміщення уваги з результату на діяльність. Однак компонент діяльності зумовлює певний розвиток подій націлений 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, 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” [2].

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. У висловленні відбувається семантичний перехід від сприйняття до ментального значення. Основна мета дієслова *to see* –

не лише сформувані у свідомості читача образ майбутнього покращення становища в африканській державі, але й передати інформацію про зв'язки між явищами дійсності. Перцептивне дієслово використано не в значенні фізичної здатності людини до сприйняття дійсності, а ментальної. Тобто спостерігається превалювання ментального смислу над візуальним, який є менш стійким [221].

Тактика здобування прихильності реалізується не лише за допомогою посилення на авторитетних посадових осіб міжнародної організації, але й шляхом представлення інформації чи позиції певного структурного підрозділу, який належить ООН:

UNICEF verified more than 1,560 incidents of grave violations against children in Yemen. As a result, more than 900 children were killed and more than 1,300 were injured in the past year alone [1].

У вищенаведеному висловлюванні дієслово з семантикою контролю *verified* має значення спостереження з ціллю перевірки і нагляду. Фонд не лишається осторонь проблем дітей в зонах конфлікту та постійно моніторить ситуацію в гарячих точках світу, сприяючи довірі з боку населення і міжнародних партнерів. Моніторинг – це процес спостереження, аналізу, контролю за організацією соціальної взаємодії. Важливою складовою моніторингу є його спрямованість на регулювання поведінки учасників екстралінгвістичної ситуації.

У структурі ООН діє Рада Безпеки, на яку покладено відповідальність за підтримку миру та безпеки в світі. Делегати цього органу постійно здійснюють моніторингові місії до країн, де відбуваються воєнні конфлікти:

For the Council, the visit is not only a chance “to see, first-hand, some of the challenges facing the people of the South Sudan – especially those who are located in UNMISS Protection of Civilian sites – but to also meet and interact with ordinary South Sudanese, civil society, women's groups, etcetera, and to hear from them what their daily life is, so that all in all the Security Council will get a picture of some of the security, human rights, and other challenges they face on a daily basis” [2].

Пріоритетним завданням для Ради Безпеки ООН є зустріч з пересічним населенням Судану для того, щоб у повній мірі зрозуміти його проблеми.

Перцептивно-подієві дієслова *meet*, *interact* відображають зв'язок локатива з суб'єктом. Для того, щоб встановити контакт з людьми потрібно перебувати на достатньо близькій відстані від об'єкта сприйняття. У вищенаведеному реченні онім *South Sudanese* розщеплюється на локалізатор і об'єкт, сприяючи розумінню суб'єктно-об'єктних відношень. Зі змісту висловлення зрозуміло, що заплановані дії належать до особистої сфери суб'єкта. Особливістю семантики перцептивів *meet*, *interact* є наступні ознаки акціональності: ціль, активність і контроль. Події сприйняття пов'язані з психо-ментальною сферою суб'єкта-спостерігача і залежать від його раціонального і неупередженого ставлення до зовнішньої ситуації.

У дослідженні стратегічного і тактичного потенціалу інформаційних статей в медіа-дискурсі важливим є розмежування двох понять: значення і смисл. Значення визначають як відношення свідомості до історично та соціально обумовленої системи матеріальних знаків, які є основою для аналізуючої і узагальнюючої діяльності свідомості [35, с. 61,]. Ця категорія характеризується властивістю знаку передавати інформацію. У значеннях втілена ідеальна форма існування предметного світу. За допомогою загальної суспільної практики відбувається розкриття його зв'язків, відношень і властивостей [117, с. 140]. Це призводить до того, що певна особистість розглядає отримані значення у взаємозв'язку зі своєю діяльністю, тобто досвідом. З вищенаведеної інформації зрозуміло, що смисл в медіа-дискурсі нерозривно пов'язаний з інтерпретатором, в ролі якого виступає адресат повідомлення. Тому ефективно використання дискурсивних тактик і стратегій адресантом сприяє поглибленню смислу особистістю та наближенню до інтенцій автора новин.

Антропоцентричний підхід визнає, що семантика мови та мовних одиниць перебуває у "смислі". Домінантою теперішнього часу є глобалізація знання, яскраво виражений антропоцентризм, соціальність і спрямованість дослідників до смислу та категорій укрупненого лінгвістичного статусу. Ця характерна риса сучасної теоретичної лінгвістики відрізняє її від попереднього стану минулого століття з його центральною концепцією інгерентності чи іманентності мови“ [117, с. 24]. У зв'язку з цим, не можна не погодитися, що "тіло знака пов'язане в

суспільній свідомості зі значенням (суспільно закріпленим знанням), а в індивідуальній свідомості – з чуттєвою тканиною і смислом" [182, с. 11–12].

Тактика здобування прихильності направлена на формування у свідомості читача асоціацій зі знаком плюс, тобто таких, які не викликатимуть негативних реакцій. Зазвичай, у новинних статтях, ілюструють діяльність структурного підрозділу, який входить до ООН і має свої власні функціональні обов'язки:

The United Nations agricultural agency today released a new action plan to help countries combat the spread of antimicrobial resistance in their food supply chains and to counter the growing threat of medicine-resistant 'superbugs' [2].

При використанні дієслів з семою боротьби *to combat*, *to counter* події інтерпретуються з погляду суб'єкта і його амбіцій. Сільськогосподарська організація ООН розробила план боротьби з антимікробною резистентністю і бактеріями, які стійкі до впливу антибіотиків. Вищенаведені дієслова відіграють центральну та організаційну роль у реченні та свідчать про рішучість намірів організації у протидії проблемі. Вони не лише іменують процесуальний стан, але й беруть активну участь в представленні абстрактних категорій дійсності, зв'язків і відношень [200]. З позиції категорії акціональності зазначені дієслова володіють ознакою динамізму та відображають перспективність вирішення питання порядку денного. Агенс (*the United Nations agricultural agency*) ініціює і контролює динамічну ситуацію. Процесно-результативні дієслова позначають досягання результату і його стійкий розвиток.

Всесвітня організація охорони здоров'я – спеціалізована установа ООН, яка займається питаннями охорони здоров'я у світовому масштабі. Завдяки ВООЗ, вирішення проблем охорони здоров'я стало пріоритетним завданням на міжнародній політичній арені. Головна мета ВООЗ – забезпечення доступу населення усіх країн до медицини, зменшення інфекційних захворювань, координація фармацевтичної діяльності. До того ж, Всесвітня організація охорони здоров'я залучена до просвітницької діяльності та окреслює майбутні виклики, які стоять перед людством:

Cancer cases are expected to surge 57% worldwide in the next 20 years, an imminent "human disaster" that will require a renewed focus on prevention to combat, according to the World Health Organization [4].

Дієслово з семою боротьби *combat* відображає реакцію адресанта на зовнішній подразник і передає комплексний супротив хворобі, тобто алгоритм дій, які різняться залежно від обставин. Ознакою виділення вищезгаданого дієслова є негативна оцінка ситуації суб'єктом. Слово *combat* є нерезультативним каузативним дієсловом, яке передає майбутній термінальний стан об'єкта каузативу. Посилання на ВООЗ надає реченню авторитетності та переконує у достовірності повідомлення.

Тактика здобування прихильності є інструментом стратегії самопрезентації і націлена на формування позитивного іміджу ООН у медіа дискурсі за допомогою наступних 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.

3.1.2. Тактика самопросування

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. Дії чинять велике враження на адресата і слугують доказом активності суб'єкта. Демонстрація знань і ефективності є в основі тактики самопросування [216].

Під час візиту Пана Гі Муна до Південного Судану, Генеральний секретар ООН 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 [2].

У вищезазначеному висловленні тактика самопросування реалізується за допомогою демонстрації діяльній ефективності міжнародної організації ООН. Генеральний секретар апелює до мирного врегулювання конфлікту в промові. 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 направлена на працівників ООН, залучених до процесу становлення миру в зоні нестабільності. Теперішній тривалий час виражає наявність дій у полі зору Генерального секретаря ООН Пан Гі Муна. Це свідчить про контроль ситуації керівництвом міжнародної організації [216].

Самопросування ООН у новинних статтях здійснюється не лише шляхом ілюстрації практичних дій міжнародної інституції, але й її стратегічних планів, які повинні реалізуватися у майбутньому:

The United Nations today announced that it plans to strengthen its approach to preventing and responding to sexual exploitation and abuse by creating a high-level task force that will develop a “clear, game-changing strategy” to achieve “visible and measurable further improvement” [2].

Адресант демонструє свої можливості у повідомленні та заявляє про свою компетентність у вирішенні соціальних проблем. Іменне словосполучення *sexual exploitation and abuse* привертає увагу до духовно-моральної сфери людини. Аргументативність речення підсилена іменним словосполученням *clear, game-changing strategy*, яке позначає чітку та кардинально нову стратегію боротьби з сексуальною експлуатацією і насильством. Кінцева ціль представлена іменним словосполученням *visible and measurable further improvement*. Результативність

має є на меті покращити і, у подальшому, ліквідувати зазначену проблему. Націленість на результат зумовлює ствердність позиції ООН.

Основною метою діяльності ООН є підтримка миру і безпеки в усьому світі. Проведені дослідження підтверджують миротворчу спрямованість міжнародної організації:

Research credits UN peacemaking, peacekeeping and conflict prevention activities as a major factor behind a 40-per cent decline in conflict around the world since the 1990s [2].

Абстрактні іменники *peacemaking, peacekeeping* апелюють до встановлення і підтримки миру в світі. Ядерним компонентом у складених іменниках є поняття мир (*peace*), для якого характерна включеність у певні обставини. У субстантивному словосполученні *conflict prevention* головним є іменник *prevention*, який передає значення запобігання. Поняття "запобігання" передбачає комплекс заходів, направлених на уникнення конфлікту. Таким чином, адресант висловлення наголошує на миротворчій активності міжнародної організації ООН [216].

Робота ООН характеризується значними успіхами у підтримці питання роззброєння, яке набуло надзвичайної ваги серед воєнно-політичного керівництва країн:

The United Nations pursues global disarmament and arms limitation as central to peace and security. It works to reduce and eventually eliminate nuclear weapons, destroy chemical weapons, strengthen the prohibition against biological weapons, and halt the proliferation of landmines, small arms and light weapons [2].

У вищенаведеному відрізку статті, абстрактні іменники *peace, security* акцентують увагу на встановленні миру і безпеки в світі як цілі, яку прагне досягти ООН. Полісемант *security* має семантичну складову захисту від агресивного впливу. Дієслівні словосполучення свідчать про активність суб'єкта на шляху досягнення колективної безпеки на мирній основі за умови скорочення збройного арсеналу країн.

Серед головних завдань діяльності ООН постає боротьба з терористичними організаціями і тероризмом в цілому. Під егідою міжнародної організації було прийнято низку договорів, які закріплюють стратегію подолання цієї загрози:

Fourteen global agreements have been negotiated under UN auspices, including treaties against hostage-taking, aircraft hijacking, terrorist bombings, terrorism financing and nuclear terrorism [2].

На особливу увагу заслуговує специфікація видів терористичних злочинів, представлених наступними лексемами: *hostage-taking*, *aircraft hijacking*, *terrorist bombings*, *terrorism financing*, *nuclear terrorism*. Це надає змогу більш ефективно протистояти тероризму, для якого характерні насилля і залякування. У сучасних умовах глобалізації, посилюється значення ООН у пошуку відповідей на глобальні виклики, серед яких тероризм займає чільне місце.

Питання запобігання геноциду також стоїть на порядку денному міжнародного співтовариства:

The 1948 Genocide Convention has been ratified by 146 States, which commit to prevent and punish actions of genocide in war and in peacetime [2].

Дієслівне словосполучення *to prevent and punish actions of genocide* свідчить про спрямованість діяльності ООН на боротьбу з геноцидом як злочину проти безпеки людства. Завдяки ратифікації Генеральною Асамблеєю ООН конвенції, поняття "геноцид" офіційно закріпилося у міжнародно-правових відносинах. Питання покарання за злочин геноциду набуло інтернаціонального значення завдяки активності ООН. Дієслово *prevent* акцентує увагу на результаті, досягнення якого має абстрактну природу. Лексична одиниця зі значенням покарання *punish* позначає комплекс фізичних дій, направлених на об'єкт. Крім того, дієслово окреслює досягнення суб'єктом бажаного результату – покарання винних у злочині.

У фокусі уваги ООН знаходиться проблема боротьби за ліквідацію гендерного насильства:

The Secretary-General's Special Representative on Sexual Violence in Conflict has helped countries develop and implement laws that criminalize wartime rape and

end impunity for perpetrators; helped countries devise programmes that assist victims to rebuild their lives; provided training for police officers, prosecutors and judges so they are better equipped to address such crimes; and supported the development of specialized units of female police officers that investigate allegations of wartime rape [2].

Насильство по відношенні до жінок є порушенням прав людини і становить серйозну загрозу для галузі охорони здоров'я, перешкоджаючи стійкому розвитку людства. Дієслівні словосполучення *criminalize wartime rape and end impunity for perpetrators, assist victims to rebuild their lives, provide training for police officers, prosecutors and judges, support the development of specialized units of female police officers* демонструють комплекс дій, які запровадило ООН в особі спеціального представника Генерального секретаря з питань сексуального насильства в умовах конфлікту.

Економічне зростання країн є важливим чинником розвитку людства. ООН зосереджує увагу на підтримці потенціалу і достойного рівня життя людей у всьому світі:

The UN Development Programme (UNDP), with staff in 170 countries, supports more than 4,800 projects to reduce poverty, promote good governance, address crises and preserve the environment [2].

Дієслівні словосполучення *to reduce poverty, promote good governance, address crises and preserve the environment* надають реченню динамізму і окреслюють послідовність дій, зазначених у програмі розвитку Організації Об'єднаних націй. Це свідчить про структурований план міжнародної інституції, направлений на боротьбу з бідністю і покращення благополуччя країн.

Тактика самопросування реалізується ООН у різних сферах життєдіяльності людини. Таким чином, міжнародна організація застосовує комплексний і системний підхід, вирішуючи нагальні питання сьогодення. Для вищезазначеної тактики характерне використання дієслівних словосполучень, у яких стрижневе дієслово (*promote, assist, facilitate, provide, support*) має сему сприяння досягнення результату. Проаналізовані речення ілюструють приклади, в яких спостерігається

апеляція до абстрактних понять: *peace, security, reconciliation, disarmament*. Вони дозволяють активізувати у свідомості людини когнітивні структури, в яких метонімічно репрезентована об'єктивна і суб'єктивна інформація про діяльність міжнародної організації, акцентуючи увагу адресата на важливому понятійному апараті ООН. Іменні словосполучення відображають спрямованість інституції на розв'язання морально-етичних і глобальних проблем.

3.1.3. Тактика екземпліфікації

Тактика екземпліфікації націлена на висвітлення критичного становища країн і негативних чинників, які впливають на суб'єкт. У такий спосіб, міжнародна організація інформує світове співтовариство про кризову ситуацію на певній території. Вищезазначена тактика охоплює сфери відповідальності ООН. Крім того, екземпліфікація зумовлює залучення інституції до процесу виходу з кризового становища. Переважна кількість криз пов'язана з виникненням воєнного конфлікту на території держави [222]:

"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 [2].

За допомогою оціночного 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 високу ступінь ознаки, тобто серйозний кризовий стан на сході України. Специфікуючи кризову галузь, адресант використовує ад'єктив, який містить сему високого ступеня якості [222]:

Mr. Walker also mentioned that the humanitarian situation is quite critical [2].

Функціональний інтенсифікатор *quite* посилює значення прикметника *critical*, зображуючи надзвичайно критичну ситуацію у гуманітарній сфері регіону. Надаючи таку характеристику подіям в Україні, Координатор ООН з гуманітарних питань привертає увагу цільової аудиторії до проблеми та негайної її вирішення. Прикметник *critical* виражає негативне судження про стан галузі, якій надає оцінку [222]. У новинних статтях спостерігається уточнення напрямів гуманітарної діяльності, де існує криза:

The health situation in eastern Aleppo is "dire," he said, and the capacity to treat emergency cases is minimal after repeated strikes on hospitals [4].

Описуючи становище галузі охорони здоров'я на території міста Алеппо, адресант використовує прикметник *dire* для емпатизації повідомлюваної інформації. Ад'єктив передає значення надзвичайної серйозності та нагальності проблеми. Відділ ООН з гуманітарних питань надає наступну характеристику ситуації недоїдання у Сомалі [222]:

A stark warning issued by the UN's humanitarian office, Ocha, said the malnutrition situation is "alarming" [2].

Засуха у східноафриканській країні призвела до недостатньої кількості виробництва продуктів харчування для задоволення потреб людей. Гуманітарний відділ ООН оцінює події за допомогою градуйованого прикметника *alarming*, який має значення високого ступеня стривоженості кризовим станом в Сомалі.

Міжнародна організація активно проводить роботу в усіх куточках світу, зокрема в Африці, куди країни постійно організовують операції з надання надзвичайної допомоги [222]:

"Without our increased support, affected communities will face a life of hunger, disease, gender-based violence and continued displacement," said the UN Emergency Relief Coordinator and Under-Secretary-General for Humanitarian Affairs, Stephen O'Brien [2].

Координатор надзвичайної допомоги Організації Об'єднаних Націй і заступник Генерального секретаря з гуманітарних питань Стівен О'Брайан спрогнозував наслідки для населення у разі ненадання розширеної підтримки в

районі озера Чад. Іменники з негативною конотацією *disease, violence, displacement* апелюють до трагізму та безвихідного становища, в якому опиняться місцеві жителі. Послідовність зазначених лексичних одиниць розкриває асоціативність і логічність представлення інформації адресантом. Окремою темою для висвітлення у новинних статтях є привертання уваги до дітей та жінок, які знаходяться під загрозою небезпечних факторів у зонах ризику [222]:

“Refugee and migrant children and women are routinely suffering sexual violence, exploitation, abuse and detention along the Central Mediterranean migration route from North Africa to Italy,” UNICEF warned in a new report [1].

Дитячий фонд ООН не залишається осторонь вирішення проблем, пов'язаних з дотриманням прав дітей і їх матерів, співпрацюючи з урядовими структурами та громадянським суспільством. Як єдиний орган, ЮНІСЕФ здійснює моніторингову діяльність у різних частинах земної кулі, зокрема в Африці та Центальному Середземномор'ї. Використовуючи іменники з негативною конотацією (*violence, exploitation, abuse, detention*), адресант виконує функцію агітування з метою якнайшвидшої ліквідації проблеми порушення прав дітей та їх матерів. На порядку денному міжнародної інституції стоїть питання боротьби з рабством у всіх його проявах [222]:

“These forms of slavery are both a cause and consequence of poverty, social exclusion, internal and external displacement of communities, as well as crime,” Ms. Bhoola said [2].

У вищенаведеному прикладі простежується розуміння адресантом джерела виникнення проблеми (*slavery*), що підтверджується наступними номінаціями: *poverty, social exclusion, displacement of communities*. Без ліквідування причини, сталого успіху досягнути неможливо. Усвідомлення цієї думки сприяє правильному розумінню шляхів подолання рабства для міжнародного співтовариства.

Соціальна спрямованість міжнародної організації ООН підтверджується моніторинговими місіями її підрозділів:

According to the UN Office for Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA) in the country, food and fuel supplies are dwindling, markets and shops have closed, running water is scarce and electricity in many neighborhoods is either intermittent or cut off [2].

Прийменник *according to* надає авторитетності Управлінню ООН з координації гуманітарних питань. Головні потреби людини повинні бути задоволені незалежно від терористичної загрози на півночі Іраку, що зумовлено орієнтацією інституції на забезпечення базових засобів до існування для громадян і відновлення інфраструктури у зоні конфлікту: *food, fuel, water, electricity*. Соціальний вектор роботи міжнародної інституції залишається основним під час виконання її функціональних завдань [222].

За допомогою тактики екземпліфікації відправник повідомлення характеризує кризовий стан у певній країні, використовуючи оціночні прикметники з негативною конотацією: *serious, critical, dire, alarming*. 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 включеність міжнародної організації ООН та її підрозділів до розв'язання проблем на шляху становлення стійкого успіху в галузі, яка потребує спільної допомоги всіх народів і держав.

3.1.4. Тактика прохання

Тактика прохання належить до розряду спонукань. За допомогою спонукання адресант намагається ініціювати дію актанта для досягнення запланованого результату. Зазвичай прохання детерміноване обґрунтуванням його необхідності та спрямоване на переконання адресата виконати чи не виконати дію, погодитися чи не погодитися з думкою протилежної сторони. Тобто реалізація аргументативної функції повідомлення є ключовою у межах

тактики прохання, яка оперує вербальними засобами досягнення комунікативної мети новин. Людина, яка задіяна в інтеракції з іншими індивідами, продукує і сприймає уніфіковану групову норму. Тому, майстерно використана тактика прохання стає інтегральною частиною дискурсивної стратегії самопрезентації за умови досягнення конкретних цілей адресанта [222].

Метою прохання є здійснення комунікативного тиску на реципієнта для того, щоб він виконав низку дій в інтересах адресанта. Це пояснює низьку частотність застосування тактики прохання у сучасному англомовному медіа-дискурсі, де завдання відправника повідомлення полягає у мінімізації комунікативного тиску на адресата. При цьому, задіяний фактор впливу на розуміння представниками англійської лінгвокультури комунікативних ситуацій, у яких повинно звучати прохання. Таким чином, лексичні засоби репрезентують ситуацію прохання у новинних статтях і відображають генетичний зв'язок мови з певною культурою. Вічливість і дипломатизм відіграють значну роль в мінімації тиску на адресата в межах вищезгаданої тактики [222].

Трагічні події в сирійському місті Алеппо призвели до екстренного скликання Ради Безпеки ООН і обговорення гуманітарної ситуації в регіоні:

"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 [2].

Керівник відділу ООН з гуманітарних питань Стівен О'Брайан висловлює офіційну позицію інституції стосовно Алеппо на засіданні Ради Безпеки. Фразове дієслово *call on* виражає продовженість дії. Постпозитивний прийменник *on* інтенсифікує дієслівний акт, який зводиться до заклику припинення воєнних дій у зоні конфлікту і виконує аспектуальну функцію продовженості. Дієслово *plead* дозволяє читачу адекватно оцінити події, емоційний стан адресанта, а також його ставлення до екстралінгвістичної ситуації. Предикат не лише формулює бажання агенса отримати інформацію (зворотню реакцію), але й спонукає опозиційну сторону до дій – захистити цивільне населення і надати доступ гуманітарній місії

до східної частини міста Алеппо, що перебуває в облозі. Сема спонукання є головним компонентом у значенні дієслова *plead*, яке вивляє емоційний стан продуцента повідомлення (адресант хвилюється) і характеризується посиленням бажанням ООН, в особі посадової особи міжнародної організації, здійснити вплив на ворогуючі сторони з метою отримання бажаних результатів. Лексична одиниця *plead* не окреслює завершеності мовленнєвої дії, а передбачає продовження комунікації. Зворотня реакція забезпечує акт комунікативної взаємодії та є показником ефективної діяльності ООН. Поєднання фразового дієслово *call on* з неправильним дієсловом *plead* створює градацію – поступове посилення емоційно-експресивного значення повідомлення [222].

Застосування тактики прохання спостерігається в англомовних інформаційних статтях, коли з'являються нові виклики для ООН і необхідна консолідація країн-членів для ліквідації загрози:

United Nations Secretary-General António Guterres has asked Member States to inform him by 6 March if they intend to make voluntary financial contributions to the implementation of the new UN plan to counter cholera in Haiti [2].

Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш виступає ініціатором впровадження нового плану боротьби з холерою в Гаїті. Використання дієслова *ask* у зазначеному відрізку статті корелюється з ініціюванням комунікативної діяльності суб'єктом за наявності потреби (усвідомлення необхідності ліквідувати холеру в Гаїті). Стилiстично нейтральна лексема *ask* має значення запиту з ціллю отримати відповідь від країн, яким адресоване повідомлення. За допомогою дієслова *ask* суб'єкт (Генеральний Секретар ООН) уникає категоричності та виявляє дипломатизм по відношенню до об'єкта. У вищенаведеному відрізку статті прохання є способом досягнення інтенції адресанта – отримання достатньої фінансової допомоги для впровадження плану, ініційованого посадовою особою міжнародної організації [222]. Коли напруженість становища в зонах конфлікту досягає критичної межі, ООН негайно висловлює свою позицію:

The UN has called for an urgent humanitarian pause in fighting in Aleppo in order to deliver aid and to repair damaged electricity and water networks [2].

Фразове дієслово *call for* виконує апелятивну функцію у висловленні, коли адресант виражає свою думку та одночасно спонукає реципієнта зайняти подібну позицію. Негайна гуманітарна пауза, до якої закликає ООН, дозволить надати гуманітарну допомогу жителям міста Алеппо, що вкотре доводить соціальну орієнтованість міжнародної організації. Постпозитив фразового дієслова інтенсифікує важливість іменного словосполучення *an urgent humanitarian pause*, компонентний склад якого визначає цільове завдання інституції в обмеженому темпоральному полі [222]. Фразове дієслово *call for* набуває значення привернення уваги до глобальної проблеми, коли не розроблений план її вирішення. Зміна ситуації на краще можлива у довгостроковій перспективі:

Two United Nations human rights experts are calling for a comprehensive new global treaty to regulate and phase out the use of dangerous pesticides in farming, and move towards sustainable agricultural practices [2].

Вказування на місце осіб у статусній вертикалі ООН (*experts*) надає заклик авторитетності і призводить до його серйозного сприйняття цільовою аудиторією. Постпозитив фразового дієслова просторово локалізує багатоконпонентне іменне словосполучення *a comprehensive new global treaty*, яке окреслює ціль міжнародної інституції без вказівки на часові рамки її досягнення. Піклування про навколишнє середовище є серед пріоритетних завдань ООН і свідчить про поліфункціональність організації [222]. Тактика прохання характеризується використанням прямої мови з особовим займенником, який свідчить про єдину позицію інституції:

“We appeal to all parties to the conflict to facilitate immediate and unimpeded humanitarian access to all Iraqis in need of assistance,” Ms. Haydock added [2].

Пряме прохання представлене дієсловом *appeal* з метою схилити всі сторони конфлікту до припинення бойових дій. Таким чином, гуманітарні організації зможуть негайно та безперешкодно надати допомогу жителям Іраку, якщо у цьому є потреба. Вищенаведений мовленнєвий акт виконує аргументативну функцію, спрямовану на запевняння адресата виконати дію. Експліцитне вираження іллокутивної цілі адресанта, тобто комунікативна функція спонукування пояснюється синтаксичною побудовою речення і наявністю

перформативного дієслова *appeal* з семантикою серйозного/нагального прохання. Директор Всесвітньої продовольчої програми пані Гейдок вважає, що для адресата є доцільним зупинити насилля. За допомогою тактики прохання здійснюється вмотивований вплив на реципієнта повідомлення, що пояснюється дистанцією між учасниками дискурсу [222].

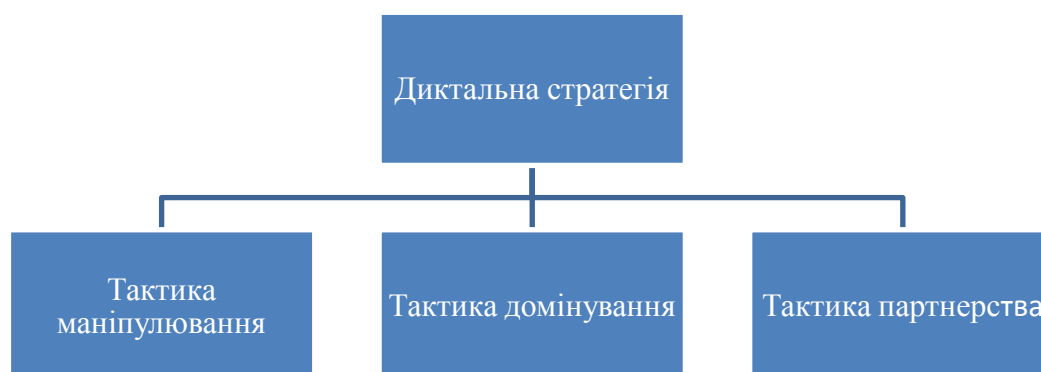
Тактика прохання характеризується стійкістю і наполегливістю у досягненні результату. За таких умов, фокус уваги адресанта спрямований на уникнення відмови. Вербальними засобами реалізації вищезгаданої тактики є дієслова та фразові дієслова з семою прохання.

3.2. Диктальна стратегія

Диктальна стратегія – це базова стратегія інформаційних статей, яка спрямована на інформування читачів про нещодавні події, тобто актуальні факти соціально-політичного життя людини. У межах диктальної стратегії є доцільним виділити наступні види тактик: тактику маніпулювання, домінування і партнерства. Диктальна стратегія об'єднує згадані тактики і заповнює інформаційну лакуну адресата.

Схема 3.2

Диференціація дискурсивних тактик диктальної стратегії



Метою диктальної стратегії у медіа-дискурсі є ефективна передача інформації та її адекватне сприйняття реципієнтом повідомлення. Зазначена стратегія репрезентує сукупність мовленнєвих дій адресанта, направлених на

запит і представлення інформації. Її реалізація зумовлена статусними відношеннями комунікантів і екстралінгвістичною ситуацією. Розрізняють два види комунікативних ситуацій у заданому контексті [113]:

- переконуюче повідомлення (адресант намагається змінити хід думок читача або цільової аудиторії, заволодіваючи увагою адресата новин і спонукаючи його до виконання певних дій);

- висвітлення негативних новин (спонукання адресата до розуміння причинно-наслідкових зв'язків подій, які призвели до трагічного наслідку).

Актуальність диктальної стратегії полягає у необхідності постійного відбору і поширення інформації про хороші наміри і дії міжнародної організації ООН для того, щоб закріпити у свідомості реципієнта позитивний імідж інституції за допомогою засобів масової інформації. Опис і констатація займають центральну ланку в процесі реалізації диктальної стратегії.

3.2.1. Тактика маніпулювання

Тактика маніпулювання передбачає відбір лінгвістичних засобів, які несуть маніпулятивне навантаження і слугують носіями необхідних значень відповідно до поставленої адресантом мети. Маніпулятивний вплив має прихований характер для читача новин та загалом демонструє відсутність намірів прямої маніпуляції реципієнтом [50, с. 111]. Маніпуляцію розглядають як психолінгвістичний феномен, який призводить до мимовільного формування в іншій людині інтенцій, що не співпадають з її поточними бажаннями [53, с. 59; 219].

Маніпулятивний вплив проходить наступні етапи: 1) підготовчий; 2) атракційний; 3) перлокутивний [209, с. 98]. На підготовчому етапі відбувається збір та уніфікація інформації, вибір способів впливу на цільову аудиторію. Атракційний етап передбачає змалювання інформації за допомогою тактики маніпулювання. Перлокутивна фаза характеризується досягненням маніпулятивного впливу на адресата. Таким чином, здійснюється спонукання

реципієнта до виконання певних дій чи формування реакцій, викликаних цілеспрямованим впливом адресанта [219].

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки виділяють п'ять основних засобів маніпуляції: фонетичний рівень (алітерація, асонанс, стилістичні варіанти фонем), морфологічний рівень (категорія способу, роду, числа частин мови), лексичний рівень (використання емоційно-експресивної лексики, стилістично забарвлених слів), синтаксичний рівень (неповні та еліптичні речення, інверсія, складні синтаксичні конструкції), семасіологічний рівень (тропи і фігури мови) [170, с. 88–156]. Маніпуляція є складовою частиною будь-якого суспільства і зумовлює використання не лише вербальних засобів у досягненні цілі. Провідну роль у цьому процесі відіграють об'єкти і суб'єкти маніпуляції. Людина – це соціальна істота. Тому, вона постійно взаємодіяє зі своїм оточенням і перебуває під його впливом [219].

Під час реалізації тактики маніпулювання у медіа-дискурсі, спостерігається апеляція до емоцій, соціальних установок і світоглядних уявлень читачів, які піддаються змінам відповідно до цільових установок адресанта [60, с.7]. У зв'язку з цим, слід виділити чотири типи викривлення інформації, що застосовуються у новинних статтях: драматизацію, нормалізацію, персоналізацію і фрагментацію [27]. Драматизація надзвичайно емоційно висвітлює подію. Нормалізація надає новині менш серйозного забарвлення. У центрі уваги персоналізації знаходиться певна особистість, а не проблема, яка потребує вирішення. Фрагментація дозволяє частково оцінити події, а не всю цілісну картину. Вищезазначені типи викривлення подій притаманні тактиці маніпулювання у мас-медійному дискурсі. Існують й інші види трансформації інформації [219]:

- приховування істинних фактів або їх часткове змалювання;
- дозування новин;
- часовий аспект подачі інформації;
- перевантаження адресата інформацією [264, с. 21].

У новинних статтях поширеними є випадки, коли драматизація ситуації чи події формується на основі представлення непідтверджених числових даних, тобто кількісній інформації не надається валідне обґрунтування або лімітація меж числового показника:

Tens of thousands of people — 43,000 so far this year — continue to brave treacherous waters to try to reach Italy [2].

За допомогою кількісного числівника адресант намагається специфікувати попередні два, які у множині стають субстантивованими іменниками. Однак, це не надає числу 43, 000 достовірності. Таким чином, адресат втрачає здатність "зважувати" події і несвідомо орієнтується на систему координат відправника повідомлення. Кількісний числівник гіперболізує збільшення кількості мігрантів. Завдяки цьому, адресант здатен маніпулювати суспільною думкою з зазначеного питання та деформувати сприйняття читача. Прагнення маніпулятора перебільшити справжню кількісну міру слугує ознакою маніпуляції у медіа-дискурсі. Поєднання знакових (числівники) та іконічних елементів (візуальні образи) дозволяє активно маніпулювати реципієнтом і сформувати в нього певну ідеологічну установку [219].

Нерідко в інформаційних статтях зустрічається паралелізм – однакове або подібне синтаксичне конструювання частин висловлення. Це дозволяє змінити увагу адресата на важливі для автора фрагменти новин:

But shortly after that wreck, and after the shipwreck that took over 360 lives just off the Italian island of Lampedusa the week before, Italy began a marine rescue Program [2].

У зазначений спосіб, автор статті наголошує на корабельній аварії, яка трапилася біля італійського острова і призвела до великої кількості жертв. Метою паралелізму є привернення уваги аудиторії до проблеми міграції людей африканського континенту з метою уникнення їх подальшої загибелі на шляху до Європи. Слід зазначити, що змалювання негативної інформації підсилює маніпулятивний ефект і знижує здатність людини до критичного мислення.

Тактика маніпулювання зумовлює використання прийому звернення до експертної думки. Ефект присутності та введення у текст 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 [2].

Спеціальний доповідач ООН надає подіям у Філіппінах негативного забарвлення. Думка авторитетної особи у статусній вертикалі міжнародної організації схиляє адресанта до формування подібної оцінки ситуації. При цьому, не спостерігається наведення прямих доказів працівником інституції про трагічні наслідки репресивних заходів президента Філіппін.

Тактика маніпулювання є найбільш поширеною у текстах ЗМІ. В її основі лежить маніпуляція – форма інтеракції, яка передбачає вплив на адресата з метою досягнення прихованих намірів, а саме контролю над його поведінкою і думками. Маніпуляція у медіа-дискурсі має у своєму арсеналі наступні цілі:

- закріплення у масовій свідомості необхідного змісту під виглядом об'єктивної інформації;
- здійснення впливу на актуальні питання, які турбують аудиторію;
- реалізація експліцитних і прихованих смислів у новинних статтях за допомогою яких, відбувається маніпуляція суспільною думкою [96].

З цією метою у новинних статтях застосовують евфемізацію – інструмент маніпулювання, який виконує функцію маскування фактів, коли негативний денотат дефінується лексичною одиницею з більш позитивною конотацією. Евфемізми здатні приховувати факти і поняття за якими стоїть антипатія у системі оцінок масової аудиторії. В основі лінгвістичної природи евфемізмів лежить відволікання уваги адресата від надмірно різкого поняття. Евфемізми характеризується емоційною нейтральністю або надають поняттю чи явищу дійсності позитивного забарвлення.

Евфемізми слугують субститутами слів або висловів, які на думку адресанта не відповідають нормам мовленнєвого етикету, тобто є неприйнятними для досягнення інтенції продуцента висловлення і призводять до комунікативних невдач [83, с.7]. У сучасній лінгвістичній науці виділяють декілька факторів здатності досліджуваних лексичних одиниць до процесу маніпулювання: евфемізми камуфлюють справжню сутність явищ за допомогою створення нейтральної конотації, адресат зазвичай не встигає декодувати евфемізм з цілісного контексту через різноманіття медіа-контенту в сучасному дигітальному просторі, що ускладнює оцінку інформації, не кожен реципієнт знайомий з явищем евфемізації, тому маніпулятивний вплив носить неусвідомлений характер [17].

У засобах масової інформації найпоширенішими є політичні евфемізми, які здатні згладжувати гострі кути та оминати образливі номінації. Зазначені лексичні одиниці входять в евфемістичний корпус мови та є невід'ємною частиною політкоректної комунікації. Переважна кількість політичних евфемізмів носить соціально-політичний характер:

"Dramatic new or reignited situations" such as the conflicts in Syria and South Sudan are occurring with a greater frequency; and "the rate at which solutions are being found for refugees and internally displaced people has been on a falling trend since the end of the Cold War" [4].

У вищезазначеному відрізку статті вжито евфемізм *internally displaced people* на позначення вимушених переселенців. Використане словосполучення характеризується нейтральністю і не загострює увагу на формі номінації цієї суспільної групи. Генералізація понять та залучення лексем з дифузною семантикою властиві сучасним мас-медіа. Варто зазначити, що евфемізм набуває форми аббревіатури в медіа-дискурсі з метою мовної ергономіки та полегшення сприйняття довгої номінації реципієнтом.

Відповідно до наших спостережень, евфемізми, які функціонують в інформаційних статтях, пов'язані з тематичною сферою "війна". За допомогою цих лексим, ЗМІ намагаються зайняти нейтральну позицію і необразити почуття

цільової аудиторії. Крім того, евфемізми виступають джерелом політкоректності у медіа-дискурсі:

The United Nations special envoy for the Syria conflict, Staffan de Mistura, has said that he intends to hold another round of negotiations in Geneva on March 23 [3].

Евфемізм *conflict* належить до воєнної сфери і маскує справжню ситуацію у зоні нестабільності, а саме війну. Підміна понять призводить до порушення інтерпретаційних зв'язків, у результаті маніпулювання на лексико-семантичному рівні. Застосування евфемізму *conflict* має на меті не зіпсувати довіру до посадової особи ООН. Прихована лексема "war" призвела б до протилежної реакції. Це пояснює лінгвістичну природу евфемізмів, яка полягає у відволіканні адресата від забороненого поняття. Субститут надмірно різкої лексичної одиниці вносить у контекст емоційно нейтральний відтінок і нівелює негативні емоції реципієнта [226].

Мас-медіа націлені на широкі верстви населення і формують ставлення суспільства до фактів дійсності та обмеженого кола людей, які опинились у складних життєвих обставинах:

19 May 2017 – Nearly 3,000 migrants were rescued trying to cross the Mediterranean Sea, according to the United Nations migration agency [2].

У вищезазначеному реченні евфемізм *migrant* пом'якшує негативне сприйняття читача. Відбувається перекодування негативного оціночного знаку на нейтральний. Адресант уникає прямого найменування поняття *refugee* для політкоректного звучання повідомлення. Посилання на міграційне агенство ООН *according to the United Nations migration agency* надає новині більшої довіри та правдоподібності [226].

Суттєву роль у тактиці маніпулювання відіграють безособові речення, які дозволяють адресанту повідомлення не вказувати точне джерело інформації, наголошуючи на превалюванні певної позиції:

It is widely believed that this figure could increase significantly during coming months, the World Food Programme said [2].

Нереферентність при називанні джерела інформації сприяє формуванню у адресата такої ж позиції стосовно зростання кількості людей, які потребуватимуть подальшої гуманітарної допомоги. Зазначений прийом допомагає привернути увагу цільової аудиторії до проблеми в зоні нестабільності та пояснити необхідність залучення міжнародної організації ООН, за посередництва Всесвітньої продовольчої програми, до вирішення кризової ситуації в одній з африканських країн. Речення характеризується семантичною динамікою невідомого суб'єкта та його небайдужістю до соціальних питань, що є ключовим для маніпулятивного впливу на реципієнта повідомлення [226].

Наступним інструментом тактики маніпулювання є безагенсний пасив, за допомогою якого новини набувають авторитетного та об'єктивного відтінку. На передній план висувуються найбільш актуальні події та соціально-політичні проблеми, які турбують міжнародну спільноту:

South Sudan, where a famine was recently declared, has more than 7.5 million people in need of assistance -- more than half of whom have been displaced, according to the UN [4].

Безагенсний пасив на синтаксичному рівні фокусує увагу реципієнта на гуманітарній катастрофі в Південному Судані, а саме на голодуванні людей і великій кількості переміщених осіб. Референційна невизначеність суб'єкта дії зміщує акценти на об'єкт і дозволяє окреслити справжній стан справ у країні, де відбувається збройний конфлікт [226].

Тактика маніпулювання володіє прихованим впливом на масову свідомість і характеризується використанням специфічних вербальних засобів/прийомів в інформаційних статтях: паралелізму, драматизації, звернення до експертної думки, евфемізації і введення у речення безагенсного пасиву.

3.2.2. Тактика домінування

Дискурсивна тактика домінування сприяє заволодінню лідируючої комунікативної позиції, що загалом пояснюється високим соціальним статусом

працівників міжнародної організації ООН. Домінування, у межах медіа-дискурсу, зумовлене не лише соціальним статусом адресанта, але й низкою його професійних компетенцій. Під час введення до новинних статей суб'єкта, який володіє інформацією, відбувається закріплення переваги одного учасника екстралінгвістичної ситуації над іншим відповідно до наступних параметрів: першочерговість отримання фактів про події, валідність і достовірність оприлюдненої інформації. Крім того, ініціатива домінування залишається у того, хто майстерно оперує вербальними засобами в процесі досягнення цілі.

Тактика домінування реалізується у представленні превалюючої позиції ООН в особі Генерального Секретаря інституції, який є носієм діяльнісного вектору міжнародної організації. У цьому випадку, фокус уваги сконцентовано 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 [3].

Генеральний секретар ООН Антоніо Гутерреш рішуче висловлює думку стосовно проблеми глобального потепління і закликає міжнародне співтовариство до посиленого включення у процес боротьби з нею, що засвідчує іменне словосполучення *"increased ambition"*. Специфікація посадової особи на основі номінації її місця у статусній вертикалі (*the United Nations secretary general*) ООН надає повідомленню авторитетності, підсилюючи позицію домінування у заданому екстралінгвістичному полі. Метою інтенції активності в ядерному компоненті висловлення *"increased ambition"* є зміна негативної тенденції на діаметрально протилежну – активізації країн-членів ООН у боротьбі з глобальним потеплінням. Очільник міжнародної організації ООН (*the United Nations secretary general*) володіє енциклопедичною компетенцією, тобто здатен робити логічні операції узагальнення, прогнозування на основі аналітичного аналізу ситуації.

На особливу увагу заслуговує використання особового займенника "we" у медіа-дискурсі, який посилює роль суб'єкта в результаті сприйняття новин цільовою аудиторією, актуалізуючи денотативний зміст повідомлення:

"We are responding to a major crisis without having the basics," he said. "The reality is incredibly dire" [3].

Директор ЮНІСЕФ є проміжною ланкою між організацією і населенням. Відповідальність за розвиток подій у межах власних повноважень лежить саме на ньому. Тому, опозиція *ми-ви* слугує доказом морального обов'язку посадової особи перед цивільним населенням Ємену, яке потерпає від епідемії холери. У вищезазначеному реченні особовий займенник "we" має інклюзивне значення, тобто вказує на приналежність адресанта до ООН. Займенник дозволяє адресату увійти в особисту сферу мовця і цілісно зрозуміти масштаб катастрофи, експлікуючи ідею солідарності у взаємозв'язку з принципом кооперації. Домінування позиції доповнено оцінкою епідемічного стану в південно-азіатській країні за допомогою прикметника з інтенсифікатором *incredibly dire*. Дейктична одиниця "we" не лише володіє референцією, але й виконує прагматичні функції: уточнює соціальний статус адресанта та ілюструє особливості емоційно-вольової сфери директора організації ЮНІСЕФ.

У взаємозв'язку з вищезгаданим, варто зазначити, що медіа-дискурс надає можливість реципієнту пізнати і проінтерпретувати медіа-реальність. Крім того, адресант задає правила і закономірності пізнання навколишнього світу за умови контролю цього процесу, використовуючи вербальні інструменти домінування: слова і вирази, граматичні форми та суперсегментні одиниці мови [22].

Дискурсивна тактика домінування носить прагматичний характер і покликана направляти інтенціональні зусилля адресанта відповідно до заданого вектору. Використання досліджуваної тактики в медіа-дискурсі зумовлене намірами впливу суб'єкта на розвиток подій у проспективному та ретроспективному планах. Для країн-членів міжнародної організації ООН характерна активна взаємодія, вирішення спільних завдань, що призводить до необхідності встановлення чіткої ієрархічної структури в межах інституції:

She said the Council insisted that UNDOF's mandate, impartiality, operations, safety, and security must be respected. To that end, Council members demand "all groups other than UNDOF must abandon all UNDOF positions and the Quneitra crossing point, and return the peacekeepers' vehicles, weapons, and other equipment [2].

Голова Ради Безпеки висловлює спільну позицію органу з приводу зони Сил ООН із спостереження за роз'єднанням, дотримання об'єктивності та безпеки на території конфлікту. Дієслова з семою імперативності *insist, demand* свідчить про невідкладність вирішення проблеми та домінуючий вплив Ради Безпеки ООН на опозиційну сторону. Модальні дієслова *must* передають високу ступінь наполегливості, наближену до наказу, що зумовлено наявним контекстом.

Дитячий фонд ООН ЮНІСЕФ піклується про здоров'я дітей у всьому світі, здійснюючи моніторингову діяльність, яка дозволяє зробити висновок про стан захворюваності в глобальному масштабі:

"Children should be at the centre of the global AIDS agenda where they belong," UN Children's Fund (UNICEF) Executive Director Ann M. Veneman said from New York [2].

Серед численних хвороб одне з перших місць займає СНІД. Директор-розпорядник ЮНІСЕФ чітко дає зрозуміти, що діти не повинні залишитися поза увагою світового співтовариства. Пряма мова характеризується використанням модального дієслова *should*, яке виконує функцію зобов'язання у формі рекомендації.

Домінування позиції супроводжується введенням у речення особового займенника *we* з ментальним дієсловом *think*:

The situation in South Sudan is more complex. It has undergone a pretty political fundamental rupture and we think it is at a very delicate moment where at least some of the protagonists are considering military options, we should be helping create an opportunity for a political track in which South Sudanese come together as a nation [2].

Спеціальний представник ООН у Південному Судані використовує модальне дієслово *should* зі смисловим дієсловом у теперішньому продовженому часі, що свідчить про наміри міжнародної організації невідкладно створити умови для політичного вирішення кризового стану.

Ментальне дієслово *want* у поєднанні з особовим займенником *we* сприяє високому ступеню ствердності повідомлення і знімає смислово невизначеність речення:

"We want to highlight emerging trends so that the Government can better develop evidence-based policies to address IDPs' needs" [2].

Спеціальний представник ООН з гуманітарних питань виявляє рішучість щодо змалювання істинного становища внутрішньопереміщених осіб в Україні для покращення їх умов проживання. У зазначеному прикладі міжнародна організація має намір створити стимул для уряду з метою зміни тренду в позитивну сторону.

Тактиці домінування властиве використання особового займенника *we* з ментальним дієсловом *know*, коли необхідно наголосити на високому рівні компетентності ООН, а саме на проінформованості міжнародної інституції у різних сферах життя людини:

"We know that cleaning up the air we breathe gives rise to huge benefits to both human and environmental health, and we know, too, that low-carbon energy efficiency technologies can help us reduce damaging climate change," said Erik Solheim, Executive Director of the UN Environment Programme [2].

Паралелізм конструкцій *we know* свідчить про багатовекторність діяльності структурного підрозділу ООН у питаннях охорони навколишнього середовища та послідовність вирішення кліматичних проблем. Гіперсемою дієслова *know* є сема ДУМКИ. У першій частині висловлення лексема *know* в своєму лексико-семантичному варіанті має значення "have smth in the mind as the result of experience", у другій частині дієслово *know* означає "have smth in the mind as the result of scientific research." На основі аналізу уривку зі статті, можна зробити висновок, що в основі думки, яку передає лексична одиниця *know* лежать знання і

особистий досвід. Тому у висловленні з двома ментальними дієсловами превалює компонент "впевненість".

Лінгвальними засобами тактики домінування є дієслова з семою імперативності, модальні дієслова та особові займенники в поєднанні з ментальними дієсловами. Слід зазначити, що реалізація вищезгаданої тактики у медіа-дискурсі відбувається на основі авторитетності посадових осіб ООН.

3.2.3. Тактика партнерства

Немаловажливу роль у досягненні стратегічного плану інформування посідає тактика партнерства, яка має на меті сформувати в адресата імідж ООН як консолідованої інституції зі своєю власною ієрархічною структурою. Партнерство базується на когнітивній структурі спільних намірів країн-членів міжнародної організації та її підрозділів за умови наявності об'єднуючої цілі. Тактика партнерства характеризується гармонійністю і безконфліктністю. У такому розумінні теорія "збереження обличчя" знаходить своє втілення в інформаційних статтях.

Тактика партнерства передбачає "окреслення свого кола" та залучення цільової аудиторії до групи "своїх", формуючи особливу емоційну інтенцію у реципієнта повідомлення:

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" [2].

Високий представник з Альянсу цивілізацій у прямій мові висловлює позицію стосовно терористичного нападу в Єгипті. Наголос на партнерстві здійснено за допомогою фразового дієслова *stand up* і прислівника *together*, що свідчить про наміри ООН об'єднати світову спільноту в боротьбі з тероризмом, застосовуючи всі можливі методи протидії.

Публічні заходи за участі агенств міжнародної організації ООН сприяють поглибленій кооперації між ними та іншими інституціями, які покращують життя кожної людини на планеті:

ITU Secretary-General Houlin Zhao, said the event “will assist us in determining how the UN, ITU and other UN agencies can work together with industry and the academic community to promote AI innovation and create a good environment for the development of artificial intelligence” [2].

Генеральний секретар Міжнародного союзу електрозв'язку наголошує на важливості подібних заходів у взаємозв'язку з можливостями внутрішньої і зовнішньої співпраці (*work together*) для впровадження у життя новітніх технологій. Прислівник *together* передає просторовий сенс, тобто зближення суб'єктів з метою досягнення спільної цілі. У реченні спостерігається ієрархічне взаємовідношення референтів, яке базується на підпорядкуванні (*UN, ITU and other UN agencies*).

Дієслова з семою партнерства свідчать про консолідацію країн-членів ООН у процесі досягнення миру, безпеки і справедливості в усьому світі:

The 15-member Council also stressed the need to bring everyone responsible for the attacks to justice, and urged UN Member States to cooperate with the Government of Egypt and all other relevant authorities [2].

Рада Безпеки ООН наголосила на необхідності співробітництва з урядом Єгипту та його владним структурами, що викликано терористичним актом, який відбувся у цій країні. Особливістю лексеми *cooperate* є співробітництво на основі взаємної допомоги для досягнення спільної цілі. Якщо сторони будуть допомагати одна одній, боротьба з тероризмом буде більш ефективною.

Поза увагою міжнародної організації ООН не залишаються питання боротьби з голодом, недоїданням на земній кулі:

The UN agencies, in addition to working with national governments, will collaborate with the World Food Programme (WFP), the International Fund for Agricultural Development (IFAD) and the UN Children’s Fund (UNICEF), and involve coordination mechanisms such as the UN System Standing Committee on Nutrition

(UNSCN) and multi-stakeholder platforms such as the Committee on World Food Security (CFS) [2].

Дієслово *collaborate* позначає формальну сторону співпраці між структурними підрозділами ООН, тобто лінійну спрямованість у напрямку ліквідації голоду, недоїдання у глобальному масштабі. Каскад агенств міжнародної інституції окреслює широку парадигму її діяльності. Гіперпосилання на аббревіатури *WFP*, *IFAD*, *UNICEF*, *UNSCN*, *CFS* мають просвітницьку функцію.

Партнерство є одне з завдань міжнародних відносин. Тому, наголосу на співробітництві відводять ключову роль в медіа-дискурсі:

In order to provide humanitarian assistance, cooperation is necessary from the Government of Syria, the Russian Federation, various armed opposition groups, opposition health directorates, and others who must all agree on where, how, what conditions, guarantees, protection standards, and logistics [2].

Абстрактний іменник *cooperation* має сему "допомога" і слугує ядерним компонентом речення, що пояснюється синтаксичною роллю лексичної одиниці. У зазначеному прикладі спостерігається поступове спадання семантичної значущості частин речення *the Government of Syria, the Russian Federation, various armed opposition groups, opposition health directorates, and others*. Це є доказом компетентності ООН, яка дозволяє їй ефективно зміщувати акценти та апелювати до суб'єктів конфлікту з метою надання гуманітарної допомоги жителям Сирії.

Синонімічна конденсація використовується у новинних статтях для передачі основного сенсу повідомлення та емпатизації головної ідеї:

He said he was open to the AU's ideas on how best to strengthen cooperation and partnership between the two organizations, as well as Africa's eight Regional Economic Communities [2].

Генеральний секретар ООН зацікавлений у зміцненні та поглибленні співпраці з Африканським союзом. Абстрактні іменники *cooperation*, *partnership* належать до одної семантичної групи. Їх дублювання сприяє ритмічній організації речення і слугує ефективним інструментом впливу на цільову аудиторію. Слід зазначити, що використання слів з подібним значенням пояснюється історією

формування англійської мови, що знаходить своє втілення у сучасному англомовному медіа-дискурсі.

Пряма мова посилює персоналізацію повідомлення, тобто фокус уваги зміщується з наратального полюсу на персональний [215, с. 208]:

“While the situation in West Africa remains at a crossroads, I am committed to building on the excellent cooperation and partnership forged with the UN entities in West Africa, the ECOWAS, other regional organizations including the African Union and the Mano River Union as well as other stakeholders,” he added [2].

Представник Генерального секретаря ООН з питань Західної Африки висловлює позицію міжнародної організації як єдиного інституту. Наголос здійснено на спільній співпраці (*cooperation and partnership*). Провідну роль у цьому процесі надано органам ООН. Це пояснюється синтаксичною організацією лексичних одиниць.

Використання тактики партнерства зумовлене намірами адресанта сформуванню позитивний імідж міжнародної організації ООН у медіа-дискурсі за допомогою специфічних вербальних засобів, зазначених у вищенаведених прикладах. Використання фразових дієслів і дієслів із семою співпраці, абстрактних іменників з семою партнерства є лінгвальними інструментами тактики партнерства. Слід зауважити, що у межах зазначеної тактики застосовується прийом синонімічної конденсації, тобто вживання іменників, які належать до одного семантичного поля.

3.3. Стратегія емоційної аргументації

З метою переконування реципієнта у валідності повідомлення адресант зазвичай апелює до його почуттів та емоцій, створюючи психологічну основу для поліпшення сприйняття інформації та її ефективного засвоєння. У взаємозв'язку з цим, слід наголосити, що емоційна аргументація сфокусована на емоціях і мотивах читача.

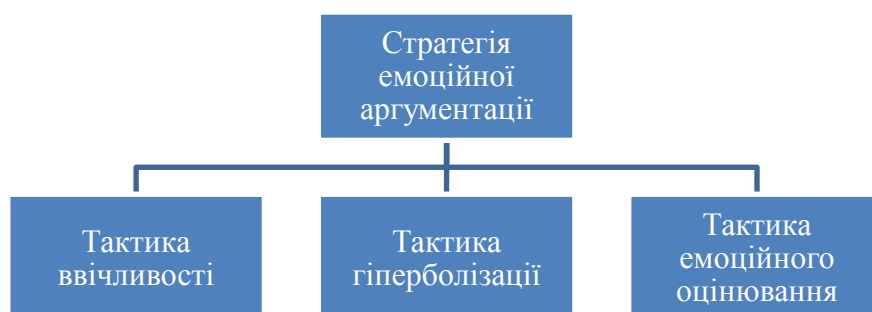
Емоції надають можливість виразити реакцію людини щодо певної події чи явища дійсності. Емоційно забарвлений медіа-дискурс задає напрямок тій емоції, у векторі якої він розгортається. Адресату необхідно зрозуміти емоційну інтенцію автора для того, щоб керуватися нею під час прийняття рішення на користь необхідної дії [186, с. 243]. Зі стратегією емоційної аргументації пов'язаний процес персуазивності, який зумовлює використання не лише статистичних і фактичних даних, але й риторичних інструментів впливу на аудиторію. Ці засоби надають аргументам емоційності і сприяють впливу на емоційну сферу людини [131, с. 361].

Основною метою емоційного впливу в медіа-дискурсі є зміна базових установок і поглядів аудиторії стосовно активності суб'єкта, що сприяє формуванню позитивного іміджу ООН. Емоційна аргументація симпліфікує сприйняття інформації адресатом та забезпечує її ефективне засвоєння з метою досягнення взаєморозуміння між учасниками дискурсу.

Стратегія емоційної аргументації реалізується в англomовному медіа-дискурсі ООН за допомогою застосування низки дискурсивних тактик, які створюють умови для емоційного навантаження повідомлення, підсилення виразності речення та налаштування реципієнта на емоційне сприйняття інформації для конструювання позитивного іміджу міжнародної організації:

Схема 3.3

Диференціація дискурсивних тактик стратегії емоційної аргументації



Емоційність англomовних інформаційних статей створюється шляхом нанизування емоційно-експресивної лексики та образних засобів, які посилюють емоційний вплив на адресата та реалізують цілі автора або групи авторів новин.

Таким чином, дискурсивне втілення стратегії емоційної аргументації у мас-медіа здійснюється за посередництва дискурсивної тактики ввічливості.

3.3.1. Тактика ввічливості

Позитивна ввічливість викликає в адресата взаємну симпатію і зменшує дистанцію між учасниками дискурсу. У якості прикладів позитивної ввічливості слугують формули привітання, подяки, похвали та прагнення створити комфортну атмосферу відповідно до заданої екстралінгвістичної ситуації. Розглядаючи тактику ввічливості у медіа-дискурсі ООН, варто зазначити, що її реалізація зумовлена використанням особливих лінгвальних конструкцій (кліше), характерних для американської лінгвокультури.

На офіційному рівні ввічливості надають великого значення, коли переважає аспект соціального статусу людини і посади, яку вона займає:

"Dear Sergio, you are much loved and the world extends its respects to you today" [2].

Ад'єктив *dear* є етикетною формулою і виявом шанобливого ставлення колег по дипломатичному корпусу до спеціального представника ООН. Звертання привертає увагу до подальшого контексту повідомлення, у якому простежується високий авторитет службовця міжнародної організації.

Подяка символізує добродушне ставлення до особи в результаті надання послуги задля покращення життя дітей:

"We are thankful to Maestro Pavarotti for his decision to help Angolan refugee children in Zambia," said UNHCR head Ruud Lubbers [2].

Верховний комісар ООН у справах біженців виявляє шану відомому співаку за його вклад у спільну справу – піклування про дітей-біженців. Крім того, службовець виступає репрезентантом позиції інституції (*we are thankful to*).

Метою похвали є возвеличення суб'єкта з метою стимулювання його активних дій. У такий спосіб, здійснюється оцінка проведених заходів партнера

на основі попередніх зауважень невдоволеної сторони. Крім того, наміри похвалити адресата продиктовані підтримуванням гармонійних ділових стосунків:

“The damages to museums is less important than it would have been otherwise because of this preventive action, which of course we praise and consider very, very important,” said Francesco Bandarin, Assistant Director-General for Culture at the UN Educational, Scientific and Cultural Organization [2].

Помічник Генерального директора ЮНЕСКО висловлює захоплення тим, що Сирії вдалося просунути вперед у питанні збереження її культурної спадщини, а саме музеїв. Оцінка превентивних дій країни здійснена за допомогою дієслова *praise* з семою схвалення.

Непрямій мові притаманний відтінок коментування подій. Теперішній час детермінує ретроспективний аналіз ситуації та сприяє зближенню адресанта і реципієнта в зазначеному інформаційному просторі:

Secretary-General António Guterres commends generosity of Ugandan Government and its people [2].

Лексична одиниця *commend* з семою схвалення відображає позитивне налаштування вищої посадової особи ООН до африканської країни та людей, які проживають на її території. Прояв вічливості є свідченням дипломатизму Генерального секретаря міжнародної організації.

Охорона навколишнього середовища є пріоритетним завданням ООН:

One thing the international community could do is probably the most critical...reduce greenhouse gases as quickly as possible because if climate change continues unabated, then our efforts to reduce disaster risk in other ways will be overwhelmed [2].

За допомогою модального дієслова *could* знімається категоричність повідомлення. Прислівник *probably* привносить у висловлення відтінок "ввічливості". Таким чином, адресант не бере на себе цілковиту відповідальність за визначення найбільш критичного фактору, формулюючи власну суб'єктивну позицію з цього приводу. Це забезпечує підґрунтя для подальшого обговорення.

Використання тактики ввічливості у новинних статтях зумовлене намірами адресанта викликати в читача симпатію до себе. Згадана тактика направлена на взаєморозуміння, сприяючи більш легкому розумінню повідомлення і зменшенню дистанції між учасниками дискурсу.

3.3.2. Тактика гіперболізації

Гіперболізацію розглядають як процес навмисного перебільшення якостей суб'єкта з метою надання позитивної оцінки діяльності міжнародної організації ООН. Крім того, гіперболізацію визначають як порушення онтологічних норм, відображених у мові [65, с. 600]. На основі результатів проведеного аналізу інформаційних статей, вважаємо доцільним віднести до тактики гіперболізації наступні лексеми:

1) лексичні суперлативи, виражені прикметниками (*perfect, remarkable, superior, incredible, wonderful, gorgeous*):

“The UN World Data Forum is the perfect place to launch the action plan and et all the major players behind it,” said Wu Hongbo, the UN Under-Secretary-General for Economic and Social Affairs [2].

Лексична одиниця *perfect* дозволяє переконати адресата в тому, що Всесвітній форум ООН з використання даних є продуктивною платформою для генерації ідей та їх впровадження. Метою форуму є покращення життя людей. Посилання на посадову особу ООН (*the UN Under-Secretary-General for Economic and Social Affairs*) надає повідомленню авторитетності та підсилює його достовірність.

2) граматичні суперлативи, виражені якісними прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння:

Over the past 10 years, millions of people have been rescued from disability and poverty, thanks to one of the most effective global partnerships. [2].

У зазначеному текстовому фрагменті наголошено на високому рівні міжнародної співпраці в боротьбі з хворобами (*the most effective global*

partnerships). На основі контексту повідомлення зрозуміло, що джерелом об'єднуючого чиннику є ефективна діяльність ООН. Прикметник найвищого ступеня порівняння надає реченню емоційності та формує позитивне враження про структурний підрозділ ООН (ВООЗ) як ключової ланки у сфері охорони здоров'я.

3) прислівники-інтенсифікатори якісної ознаки та дії (*extremely, completely, strongly, heavily*), які посилюють емоціно-оцінну семантику дієслова й прикметника:

“It is extremely important that we are again able to work in Kismayo, as our recent rapid food security and nutrition assessment found there is great need,” Stefano Porretti, the WFP Representative in Somalia, said [2].

У цьому реченні, використання інтенсифікатора *extremely* сприяє емоціоному начиченню повідомлення, дозволяє підсилити важливість доступу гуманітарної місії Світової Продовольчої Програми до сомалійського міста Кісмайо і переконати адреста в тому, що представники міжнародної організації надзвичайно зацікавлені в допомозі місцевому населенню.

4) універсальні квантифікатори, виражені означальними займенниками (*everything, each, everybody, every*):

Every day we work with migrant children. Some have been compelled to move accompanied by relatives or guardians or on their own due to conflict, disasters, fear and despair [2].

Використання універсального квантифікатора *every* дозволяє підсилити думку про те, що ЮНІСЕФ на постійній основі займається дітьми-мігрантами. Абстрактні іменники *conflict, disasters, fear, despair* з різним ступенем інтенсифікації стану надають реченню емоційного відтінку та представляють можливість зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки у відрізку дискурсу. Розміщення означального займенника в прикінцевій позиції пояснюється зміщенням акцентів на суб'єкт (*peacekeepers*), який бореться з негативними факторами:

‘Our peacekeepers are saving lives every day’ – new UN peacekeeping chief [2].

5) категоричні квантифікатори (*always, forever, never*) позначають стійкість певних процесів:

"This makes it all the more essential that we always explain the rationale of our mission: that experience has taught us, time and again, that democracy is essential to achieving our fundamental goals of peace, human rights and development," he said [2].

Адресант в особі Генерального секретаря ООН наголошує на тому, що постійно здійснюється логічне обґрунтування діяльності міжнародної організації для чіткого розуміння її фундаментальних цілей, представлених наступними лексичними одиницями: *peace, human rights, development*. Відрізок дискурсу підтверджує антропоцентричну налаштованість ООН.

б) кількісні сталі словосполучення (*a great deal of, a great number of, a large number of, plenty of, a lot of*):

"Resolution 1540 has helped us make important inroads against the proliferation of nuclear, chemical and biological weapons...it has set in motion a great number of steps by Member States," said Mr. Eliasson [2].

Заступник Генерального секретаря ООН підкреслює важливість резолюції Ради Безпеки, яка допомогла впровадити велику кількість заходів країн-членів міжнародної організації у процесі боротьби з розповсюдженням ядерної, хімічної і біологічної зброї на земній кулі.

Тактика гіперболізації характеризується створенням надзвичайно позитивного образу суб'єкта або описуваного явища, приписуючи йому такі якості, які викликають повагу в адресата повідомлення. Властивою рисою згаданої тактики є гіпертрофованість, тобто перебільшення зображуваних фактів у новинних статтях, ілюстрованих за допомогою специфічних вербальних засобів: прикметникових і граматичних суперлативів, прислівників-інтенсифікаторів якісної ознаки та дії, категоричних квантифікаторів і сталих словосполучень на позначення кількості.

3.3.3. Тактика емоційного оцінювання

У межах стратегії емоційної аргументації виділяють тактику емоційного оцінювання, яка знаходить своє втілення в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Під оцінкою розуміють ставлення суб'єкта до об'єкта пізнання у розрізі морально-ціннісної парадигми розвитку суспільства та індивідуальної свідомості людини. Уявлення адресата про добро і зло, властивості людей та предметів складають категорію оцінки [186, с. 244].

Емоційна оцінка побудована на емоційному ставленні адресанта до теми повідомлення і детермінується превалюванням емоцій і суб'єктивних чинників, які залежать від автора новин. Необхідно зазначити, що емоційна оцінка локалізується на межі інтелектуальної та емоційної сфер психіки людини, виявляючи їх тісну кореляцію [186, с. 245]. Особливості категорії оцінки в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН обумовлені ціннісними установками цільової аудиторії. Оцінюючи певні явища дійсності у сфері міжнародної політики, адресант експлікує власне ставлення до них і окреслює їх емоційно-оцінний статус.

Засобами емоційного оцінювання в інформаційних статтях є атрибутивні слова чи словосполучення за допомогою яких, виражається ставлення автора до об'єкту чи суб'єкту дискурсу. Оціночні атрибутиви характеризуються емотивністю та експресивністю, слугуючи інструментом формування емоційного забарвлення речення [40, с. 138]. Аналіз англомовних новин засвідчує наявність у них емоційно-експресивних означень:

The statement, read out by Ambassador François Delattre of France, which holds the Council presidency for March, also reaffirmed the body's “deep concern that the conflict has resulted in great human suffering,” and restated its “deep appreciation” for the “courageous actions” of the UN Mission in South Sudan in protecting Civilians [2].

Вищезазначений приклад свідчить про те, що частотне вживання оціночних ад'єктивів у новинних статтях підсилює опис позитивної рефлексії президента

Ради Безпеки на дії місії ООН у Південному Судані та інтенсифікує емоційний аспект повідомлення, викликаючи необхідну реакцію в адресата.

Риторичні запитання, окличні речення та полісиндетон належать до синтаксичних інструментів експлікації тактики емоційного оцінювання. Риторичне запитання привертає увагу до певної проблеми, підвищуючи емоційний тон повідомлення. Крім того, воно сприяє створенню відчуття піднесеності:

How can we support operations that are deployed by either the African Union or sub-regional organizations? We intend to very supportive of these operations [2].

Відповідь на вищезгадане запитання міститься у ньому самому. ООН не може підтримувати операції, які проводяться місцевими організаціями автономно. У повідомленні особливий наголос зроблено на аспекті кооперації усіх учасників миротворчого процесу. Це дозволяє стверджувати, що зазначений прийом спрямовує думки адресата в необхідний напрямок.

Частотним інструментом реалізації дискурсивної тактики емоційного оцінювання у формуванні позитивного іміджу міжнародної організації ООН є окличні речення, яким властиве емоційно-експресивне навантаження. Емоційний чинник сприяє активізуванню зацікавленості реципієнта, налаштування його на емоційну перцепцію новин:

“Goodbye, weapons! Goodbye, war!” [2].

Окличні висловлювання надають можливість зрозуміти, що настав кінець міжусобицям у Колумбії. За даних умов, особливу увагу слід приділити продуктивній участі ООН у цьому контексті. Необхідно зауважити, що заголовки статей характеризуються окличністю, коли метою автора є здійснення емоційного впливу на реципієнта на початку сприйняття новин.

Полісиндетон зумовлює комбінування незалежних компонентів речення, які перебувають у багатосполучниковому зв'язку, сприяючи створенню позитивного іміджу міжнародної організації ООН. Рекурентне повторення з'єднувального сполучника "and" слугує інструментом об'єднання повідомлення у єдине смислове

ціле. Крім того, акцент зосереджено на виокремленні кожного елемента, що дозволяє зосередитися на змісті новин:

Young people from 54 countries are raising their voices and harnessing social media to help mobilize support for a world free of nuclear weapons, and advance the entry force of the Comprehensive Nuclear-Test-Ban Treaty [2].

У зазначеному фрагменті тексту сполучник *and* вживається для підсилення цілей, підтриманих ООН. Під її егідою проведено форум за участі молоді, де були обговорені шляхи скорочення ядерної зброї у світі. Кон'юнкція надає висловлюванню ритмічного характеру та емоційно-експресивного відтінку.

Відповідно до функціонального потенціалу, частки подібні сполучникам. Інформаційні новини характеризуються багаторазовим використанням частки *to* в структурі *from...to*:

The Security Council today celebrated the role of the United Nations regional office in assisting countries in Central Asia confront a range of threats, from terrorism to trans-national drug trafficking, and reaffirmed the importance of conflict prevention tools in contributing effectively to the maintenance of international peace and Security [2].

У фрагменті дискурсу структура *from...to* сприяє окресленню широкої парадигми діяльності ООН від боротьби з тероризмом до подолання незаконного обігу наркотиків, інтенсифікуючи емоційний вплив на цільову аудиторію для переконання її у важливості міжнародної інституції на світовій арені. Особливу увагу приділено підтримці міжнародного миру і безпеку, що репрезентовано іменним словосполученням *maintenance of international peace and security*.

Як засвідчує аналіз емпіричного матеріалу, англомовному медіа-дискурсу притаманне поєднання вербальних засобів емоційного оцінювання на лексичному та синтаксичному рівнях для здійснення ефективного емоційного впливу на реципієнта та реалізації цілей формування позитивного іміджу ООН.

Стратегія емоційної аргументації у сучасному англомовному медіа-дискурсі передбачає здійснення впливу на емоційну сферу адресата. Для її реалізації адресант послуговується низкою дискурсивних тактик, спрямованих на

підсилення емоційних чинників повідомлення: надання позитивної оцінки діяльності ООН у надмірно перебільшеному вигляді та активізація певних емоцій у реципієнта новин. Стилiстичні прийоми та емоційно-експресивна лексика в інформаційних статтях сприяють їх емоційному навантаженню задля формування позитивного іміджу міжнародної інституції.

3.4. Сугестивна стратегія

Перед тим як перейти до вияву сугестивного потенціалу медіа-текстів, необхідно з'ясувати суть поняття "сугестія". У сучасній лінгвістичній науці, сугестію визначають як навіювання, метою якого є встановлення довіри реципієнта до адресанта. Відсутність критичної оцінки інформації адресатом є ключовим для досліджуваного терміну [42]. Сугестію розглядають у розрізі цілеспрямованого впливу на психіку людини, спрямованого на специфічне програмування реципієнта з метою зниження його критичного мислення під час сприйняття новин [134, с. 157]. У процесі сугестивного впливу елементи змісту повідомлення замасковано інкорпуються в загальну інформацію і засвоюються несвідомо [210].

Особливістю сугестії є сукупність "навіюваних установок", які формують в адресата ілюзорну впевненість щодо причинно-наслідкової інференції [70, с. 116]. Сугестивний вплив здійснюється як вербальними, так і візуальними засобами. Семантичні, граматичні, фонологічні та стилістичні інструменти зумовлюють потенціал сугестивної стратегії. Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що англomовні інформаційні статті характеризуються наявністю у них сугестивних прийомів, що дозволяє нам виокремити сугестивну стратегію формування іміджу ООН. Кінцевою метою цієї дискурсивної стратегії є налаштування адресата на акценти, вигідні для автора новин у контексті конструювання іміджу інституції.

Реалізація сугестивної стратегії створення іміджу міжнародної організації здійснюється через низку дискурсивних тактик, які приховано функціонують в

медіа-текстах, уможливлуючи здійснення адресантом сугестивного впливу на реципієнта:

Схема 3.4

Диференціація дискурсивних тактик сугестивної стратегії



Для формування позитивного іміджу міжнародної організації характерною є дискурсивна тактика емфазування інформації. Вона передбачає нанизування різних вербальних засобів, які корелюють між собою для впливу на психічну сферу адресата.

3.4.1. Тактика емфазування інформації

Тактика емфазування позитивної інформації передбачає виділення важливих змістових сегментів у медіа-текстах (слів, словосполучень), забезпечуючи експресивність повідомлення. Кінцевою метою сугестора є вплив на ціннісні установки сугеренда з подальшим засвоєнням ним необхідної інформації, тобто такої, яка узгоджується з цілями адресанта. Ефективним інструментом реалізації згаданої дискурсивної тактики є використання порівняння. Порівняння визначають як "пізнавальну операцію, в основі якої лежить судження про схожість і різницю об'єктів, за допомогою порівняння детермінуються кількісні та якісні характеристики предметів, класифікується, упорядковується і оцінюється зміст буття і пізнання. Порівняти – це зіставити одну річ з іншою з метою виявлення їх можливих відносин" [192]. У порівнянні завжди задіяні два явища або предмета на відміну від метафори, яка також

виникає на основі порівняння, однак не інтегрує два складники. У медіа-дискурсі поширеною є еквативна конструкція *as...as*, для якої характерний високий порівняльний потенціал:

“A strategy can only be as good as its implementation,” Poonam Khetrapal Singh, Regional Director of the World Health Organization (WHO) South-east Asia, said in New Delhi at the launch of the global strategy for 2016-2020 [2].

У наведеному текстовому фрагменті порівняння слугує засобом зосередження уваги адресата на діяльнісному аспекті боротьби з проказою в Азії. Наявність формальної стратегії без її впровадження не узгоджується з цілями адресанта, який представляє Всесвітню організацію охорони здоров'я.

Дискурсивна тактика емпіазування позитивної інформації зумовлює використання лексеми *like*, коли необхідно підкреслити особливу роль організації у наданні гуманітарної допомоги:

Unicef, also known as the United Nations Children’s Fund, has provided clean water to roughly one million people, rehydration kits and other medicine to help fight the outbreak. Like other aid groups, it has implored combatants in the conflict to pause so that more can be done [3].

У вищенаведеному фрагменті дискурсу порівняння свідчить про принцип кооперації між загонами медичної допомоги. Крім того, особливу увагу приділено авторитетності ЮНІСЕФ, яка не відстає в активності порівняно з іншими урядовими та неурядовими організаціями.

Серед засобів вербалізації дискурсивної тактики емпіазування позитивної інформації про ООН виділяють використання різнорівневих повторів. Повтор підкреслює смислову важливість лексичних одиниць, здійснюючи вплив на адресата поза його свідомості [185, с. 126].

Економічна і Соціальна Рада ООН – один із головних органів Організації Об'єднаних Націй, який відповідає за економічні та соціальні питання, підвищення рівня життя і зайнятості населення, міжнародну кооперацію у сфері культури та освіти, дотримання прав людини та її основних свобод. Для

інформаційних статей, у яких висвітлена сфера діяльності цього органу, властиве використання повторів:

Sustainable development is the international community's most urgent priority, and the core aim of the post-2015 development agenda. ECOSOC operates at the centre of the UN system's work on all three pillars of sustainable development —economic, social and environmental [2].

Повтор іменних словосполучень *sustainable development* відображає основну проблему статті, дозволяє адресанту чітко окреслити цілі організації – досягнення стійкого розвитку людства в економічній, соціальній сферах, а також питаннях, які стосуються навколишнього середовища. Зазначені лексичні одиниці зосереджують увагу адресата навколо проблем покращення якості життя людей, економічного зростання. Повтор забезпечує не лише структурну зв'язність і смислову цілісність тексту, але й організовує сприйняття реципієнта, фокусує його увагу на основних елементах повідомлення. В основі стійкого розвитку (*sustainable development*), на який направлений вектор діяльності Економічної і Соціальної Ради ООН, лежить задоволення потреб сучасного покоління на довготривалій та збалансованій основі без завдання шкоди нащадкам. В іменному словосполученні *sustainable development* є прикметник з інтегральною часовою семою *sustainable*, який несе в собі значення стійкості та довготривалого розвитку людства в часовому просторі.

Синтаксичний повтор відіграє важливу сугестивну роль у медіа-текстах:

“What I've said to both sides is, ‘Sorry but you still seem to have money to fight. If you have money to fight, you should be able to pay your doctors, you should be able to pay your nurses, ’” Mr. Cappelaere said [3].

Повтор паралельних конструкцій *to have money to fight* сприяє кращому розумінню логічних зв'язків у висловлювання на яких хоче зробити акцент представник ООН. За допомогою конструкції *should be able to pay*, адресант наголошує на важливості виплати заробітньої плати працівникам медичної сфери. Синтаксичний повтор у новинних статтях ритмічно оформлює висловлювання, фокусуючи увагу на ключових концептах повідомлення.

У синтаксичних повторах простежується принцип політкоректності посадових осіб міжнародної організації ООН, який вони використовують під час коментування життєвоважливих питань:

"If the United States disengage in relation to many aspects of foreign policy and many aspects of international relations, it will be unavoidable that other actors will occupy that space," he said. "And I don't think this is good for the United States, and I don't think this is good for the world" [4].

Конструкції *many aspects of foreign policy, many aspects of international relations* характеризуються семантичною схожістю. Для Генерального секретаря ООН важливим є зовнішній вектор США, бо від цього залежить подальше функціонування міжнародної організації. Повтор конструкції *I don't think this is good for* нівелює категоричність висловлювання.

Тактика емфазування інформації про ООН передбачає застосування порівнянь, різнорівневних повторів та конструкцій зменшення категоричності повідомлення у новинних статтях. Це дозволяє наголосити на окремих частинах висловлювання та інтенсифікувати сугестивний вплив на цільову аудиторію з метою формування позитивного іміджу ООН у медіа-дискурсі.

3.4.2. Тактика актуалізації бінарних концептів

У сучасній лінгвістиці особливо актуальним є дослідження лінгвальних засобів, які забезпечують реалізацію сугестивної стратегії. В основі зазначеної стратегії лежить експлікація бінарних концептів за допомогою протиставлення. Антитеза – це риторичний прийом, який передбачає заперечення певної думки або контрастування смислових значень бінарних концептів [171]. Протиставлення фокусується на налаштуванні психіки людини відповідно до заданого вектору в бінарних структурах. Ці чинники зумовлюють високий ступінь сугестивності, оскільки психіка людини легше сприймає бінарні відношення у реченні. Предикативні й непередикативні синтаксичні конструкції є основою антитези.

Вони поєднуються за допомогою протиставних (*but, however, by contrast, not only...but also, notwithstanding*) або допустових сполучників (*in spite of, despite, although*) [247, с. 99]. Актуалізація бінарних концептів здійснюється за допомогою парадигматичних або синтагматичних антонімів.

Організація Об'єднаних Націй застосовує комплексний і системний підхід у налаштуванні співробітництва та довірливих відносин між країнами. Незважаючи на значні успіхи, ООН намагається діяти згідно з сучасними реаліями, підлаштовуючи свою політику до стандартів, які повинні призвести до відчутних і позитивних змін у житті людей:

The Millennium Development Goals achieved significant progress over the past 15 years, but persistent gaps in official development assistance and insufficient access to markets, affordable medicines and new technologies have highlighted the need for a rejuvenation of the global partnership for development, according to a new United Nations report launched today [2].

У вищезазначеному прикладі сугестивний аспект протиставлення представлений предикативними конструкціями з'єднаними протиставним сполучником *but*. Антоніми *progress – gap* відсилають до бінарних концептів УСПІХ – НЕВДАЧА. Апелюючи до цих концептів, адресант виражає готовність стати проміжною ланкою у побудові ефективного міжнародного співробітництва з метою вирішення глобальних проблем.

Міжнародна організація ООН переймається питаннями екстремізму і тероризму в світі:

As both the Secretary-General and the High Commissioner have stated, the fault line is not between Muslim and non-Muslim societies, but between a small number of extremists on different sides, with a vested interest in stirring hostility and Conflict [2].

Сугестивний чинник антитези репрезентований предикативними конструкціями з'єднаними протиставно-заперечним парним сполучником *not ... but*. У відрізку дискурсу актуалізуються бінарні концепти ДРУЖЕЛЮБНІСТЬ – АГРЕСИВНІСТЬ. Протиставлення навіює інференцію про те, що адресант виключає релігійну приналежність у якості причини розпалювання конфліктів.

Референція на посадових осіб ООН (*the Secretary-General, the High Commissioner*) надає новині авторитетності та офіційного забарвлення. Єднальні сполучники *both... and* свідчать про консолідовану позицію Генерального секретаря і Високого Представника ООН.

Досягнення практичних результатів є рушійною силою діяльності міжнародної інституції:

“The interconnected nature of today's crises requires us to connect our own efforts for peace and security, sustainable development and human rights, not just in words, but in practice,” he said [2].

Високий представник ООН з питань Альянсу цивілізацій робить акцент на практичному застосуванні зусиль країн для забезпечення миру і безпеки, стійкого розвитку та дотримання прав людини. Синтагматичні антоніми актуалізують бінарні концепти БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ – ДІЯЛЬНІСТЬ. Це наштовхує на думку, що успіх закладений у низці дій.

Актуалізація бінарних концептів відбувається шляхом інференції двох відрізків дискурсу:

The police presence has also been stepped up in North Darfur, with national police officers deployed around the towns of El Fasher and Malha and near the IDP camps of Abu Shouk and Zam Zam. But Mr. Dujarric said many IDPs remain concerned about the security and safety [2].

На основі експлікації бінарних концептів БЕЗПЕКА – НЕБЕЗПЕКА адресант виражає невпевненість, що внутрішньо переміщені особи Судану захищені від нападу збройних угруповань. Через позицію народу з цього приводу, представник ООН виявляє політкоректність і дипломатизм для того, щоб не зіпсувати стосунки з владними структурами регіону.

Результати когнітивно-дискурсивного аналізу новинних текстів надають підстави стверджувати, що актуалізація бінарних концептів в інформаційних статтях навіює у реципієнта референцію, направлену на закріплення позитивного іміджу міжнародної організації ООН в свідомості людини. Їх експлікація відбувається на основі протиставлення, яке реалізується за допомогою

предикативних і непередикативних синтаксичних конструкцій, з'єднаних протиставними сполучниками. Парадигматичні й синтагматичні антоніми апелюють до бінарних концептів, серед яких ми виділили: УСПІХ – НЕВДАЧУ, ДРУЖЕЛЮБНІСТЬ – АГРЕСИВНІСТЬ, БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ – ДІЯЛЬНІСТЬ та БЕЗПЕКУ – НЕБЕЗПЕКУ. Зазначені фактори уможливають втілення намірів суб'єктів іміджевого дискурсу міжнародної організації, зацікавлених у конструюванні позитивного іміджу ООН.

3.4.3. Тактика підвищення рівня складності проблеми

В англомовних інформаційних статтях поширеною є тактика підвищення рівня складності проблеми, коли необхідно наголосити на негативних чинниках, які впливають на суб'єкт та привернути увагу світового товариства до певного питання з метою його якнайшвидшого вирішення. При цьому, сугестор не лише констатує наявність проблеми, але й надає їй характеру невідкладності, підвищуючи рівень її небезпеки. Серед прийомів тактики підвищення рівня складності проблеми виділяють градацію – стилістичну фігуру, яка передбачає розміщення частин висловлювання таким чином, за допомогою якого наступні лексичні одиниці інтенсифікують або зменшують смислове та емоційно-експресивне забарвлення попередніх елементів речення. Висхідна градація сприяє сугестивному впливові на реципієнта з метою формування у свідомості людини жахливої картини на території, де відбувається конфлікт:

“If there was no conflict in Yemen, there would be no descent into famine, misery, disease and death — a famine would certainly be avoidable and averted,” Mr. O’Brien told the United Nations Security Council [3].

Заступник Генерального секретаря ООН з гуманітарних питань наголошує на першопричині, яка призвела до низки трагічних результатів (*famine, misery, disease, death*) для населення Ємену. Висхідна градація окреслює парадигму негативних впливів на людину від "голоду" до "смерті". Це дозволяє прийти до висновку, що міжнародна організація усвідомлює нагальні проблеми країни

південно-західної Азії за допомогою дискретного принципу, який надає можливість інституції комплексно і системно боротися з негативними наслідками конфлікту. Лексема *famine* є концептуально важливою для посадової особи ООН, що пояснюється її повтором. Вищезазначена інформація наводить на думку, що конфлікти повинні вирішуватися на початковому етапі їх виникнення для запобігання гуманітарних криз.

Продуктивним інструментом тактики підвищення рівня складності проблеми є надмірне вживання номенів з негативною конотацією з метою сугестивного впливу на реципієнта:

"Political populism, xenophobia, racism, in which refugees become a target, many times being accused of being part of the terror threat when refugees are not terrorists -- they are the first victims of terror, they are fleeing terror; that is why they are refugees," Guterres said [3].

Іменне словосполучення *political populism* та абстрактні іменники *xenophobia, racism* апелюють до несприятливих соціально-політичних умов проживання біженців. Повтор лексем *terror* зумовлений поясненням Генеральним секретарем ООН несправедливої причини звинувачень біженців, яких вважають джерелом підвищеної небезпеки. Пан Гуттереш намагається змінити неприйнятну думку про цю групу людей на позитивну.

За допомогою найвищого ступеню порівняння прикметників відбувається інтенсифікація ознаки негативного процесу:

"Dissolving groups is the most severe type of restriction on freedom of association," announced the human rights experts [2].

Розміщення проблеми в ініціальной позиції *dissolving* + суперлативна форма порівняння прикметників *the most severe* сприяє сугестивному впливові, направленому на формуванні у цільовій аудиторії такої ж позиції як у експертів з прав людини.

ООН цікавиться станом охорони здоров'я на територіях, де відбуваються збройні конфлікти: *The direct targeting of health care facilities is the most visible violation against the health care system in Syria today [2].*

Прикметник у найвищому ступені порівняння *the most visible* володіє яскравими експресивними властивостями, формує негативну оцінку до процесу, який перешкоджає наданню медичної допомоги в Сирії. Саме тому, аналітичні форми порівняння прикметників належать до частотних засобів реалізації сугестії в інформаційних статтях.

Прикметники з семою "складність" у поєднанні з ідентифікаторами інтенсивності підвищують рівень складності проблеми, сприяючи сугестивному впливу на цільову аудиторію:

All sides were looking forward to the full deployment of the UN Mission in Sudan, which will be rather difficult with the coming rainy season, he added [2].

Інтенсифікатор *rather* виконує функцію збільшення ступеню ознаки та наводить на думку, що цілковите розміщення миротворчих сил у Судані неможливе. Комбінування вищезазначених вербальних засобів навіюють оцінку, яка притаманна заступнику Генерального секретаря ООН з операцій з підтримання миру.

В інформаційних статтях зустрічаються колокації ад'єктив з семою "складність" + інтенсифікатори *quite, pretty, fairly*:

"The situation of women is quite challenging," Mr. de Almeida e Silva said [2].

Лексема *quite* підсилює значення прикметника *challenging*, який апелює до жакхливих умов перебування жінок в'язнів у пенітенціарних закладах Пакистану. Посилання на речника міжнародної організації ООН надає висловлюванню більшої достовірності, що є частиною сугестивного впливу на адресата повідомлення.

Прислівники міри доволі часто поєднуються з прикметниками, які мають сему градуальності в семантичній структурі, наприклад: *difficult, challenging, complicated, intricate*, модифікуючи при цьому ознаки і властивості повнозначного слова. Посилення ознаки націлене на її перебільшення у поєднанні з контекстообумовленими вербальними одиницями.

Підвищення рівня складності проблеми – сугестивна тактика, націлена на інтенсифікацію проблеми, яка потребує негайного вирішення. Засобами реалізації

згаданої тактики є градація, вживання номенів з негативною конотацією, прикметників у суперлативній формі порівняння та ад'єктивів із семою "складність" у поєднанні з інтенсифікаторами *quite, rather, pretty, fairly*. В основі тактики підвищення рівня складності проблеми лежить сугестія, яка комплексно використовує свій потенціал у медіа-текстах. Кінцевою метою навіювання є нав'язування адресату певної оцінки, узгоджуваної із системою цінностей адресанта повідомлення.

Висновки до розділу 3

1. Комунікативний вплив є невід'ємною частиною медіа-дискурсу та зумовлює виокремлення специфічних стратегій і тактик формування позитивного іміджу міжнародної організації ООН. З метою досягнення комунікативного впливу суб'єкт, який управляє читачем, активно апелює до тих інтересів адресата, які сприяють досягненню поставленої цілі.

2. 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.

3. 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. Тактика самопросування – це представлення інформації про компетентність та позитивні якості ООН для того, щоб бути гідно оціненою і завдяки цьому отримати повагу цільової аудиторії. Тактика екземпліфікації спрямована на висвітлення критичного становища країн і негативних чинників, які впливають на суб'єкт. 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.

4. Диктальна стратегія є базовою стратегією, яка спрямована на заповнення інформаційних лакун у адресата, інформування читачів статей про нещодавні події, тобто актуальні факти соціально-політичного життя людини. 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. Тактика домінування реалізується у представленні превалюючої позиції ООН в особі Генерального Секретаря інституції, який є носієм діяльнісного вектору міжнародної організації. Тактика партнерства передбачає окреслення “свого кола” і залучення цільової аудиторії до групи “своїх” за допомогою впливу на емоційну сферу адресата

5. Стратегія емоційної аргументації реалізується в англomовному 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 виокремлюються тактику ввічливості, тактику гіперболізації і тактику емоційного оцінювання.

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

Основні положення третього розділу дисертації викладено нами в публікаціях [216; 219; 221; 222; 226].

РОЗДІЛ 4.

ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ООН В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

4.1. Контрастивні дискурсивні маркери

Досвід індивіда є результатом поєднання знань, структурованих у вигляді дискретних ситуацій. Це свідчить про те, що сегменти загальних знань індивіда актуалізуються у його свідомості за умови їх інкорпорування у певну комунікативну ситуацію, яка наштовхує на конкретну модель поведінки. У зв'язку з цим, дискурсивні маркери реалізують когнітивно навантажену дискурсивну функцію у сучасному англомовному медіа-дискурсі, спрямовану на активізацію окремих відрізків знань у свідомості адресата з метою викликання у нього зворотньої реакції [72]. Крім того, концепти, виокремлені у межах функціонування дискурсивних маркерів, дозволяють визначити діяльнісні мотиви та цілі ООН. Дискурсивні маркери, у свою чергу, мають функціональну, а не предметно-семантичну спрямованість, уможливаючи з'ясування характеристик концепту у визначеному відрізку дискурсу. У дискурсивних маркерів відсутнє конкретне предметне значення, тому зазначені одиниці слід досліджувати у взаємозв'язку з їх дистрибутивним оточенням.

Дискурсивні маркери здатні виконувати дискурсивну функцію та вносити когнітивне навантаження у сучасний англомовний медіа-дискурс. Дискурсивна функція – функція дискурсивних маркерів як синтаксичних чи прагматичних елементів дискурсивної взаємодії, які керують розгортанням дискурсу. Вона представлена з позиції теорії дискурсу (підтримання структури, вказування на наміри адресанта, підтримка сегментації тексту, сигнал про розуміння або нерозуміння). Когнітивне навантаження – концептуальна характеристика дискурсивного маркеру, яка відображає когнітивну інтерпретацію реципієнтом маркованої зовнішньої комунікативної інтенції автора повідомлення і виявляє

здатність дискурсивного маркеру виступати специфічним регулятором інтерпретаційного вектору дискурсу [72].

Дослідження когнітивних особливостей дискурсивних маркерів пов'язане з поняттями імплікатури та імплікації. Поняття “імплікатура” було введено в обіг англійським філософом П. Грайсом і тлумачиться як інформація, яку мовець вкладає у висловлення та яка виводиться інтерпретаторами за законами логіки і на підставі мовних та енциклопедичних знань [256, с. 29]. Імплікація є логічною операцією встановлення імплікатури, яка об'єднує два висловлювання за допомогою логічної причинно-наслідкової зв'язки [87, с. 168].

В інформаційних та інформаційно-аналітичних статтях функціонує низка контрастивних дискурсивних маркерів: *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*. Розглянемо його окремі функціональні характеристики:

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 [2].

У цьому прикладі маркер *but* виконує функцію обмеження позитивних очікувань. Для того, щоб отримати більшу підтримку від світового товариства жителям Іраку необхідно забезпечити виконання реформ, які допоможуть розвитку країни. Окрім обмеження позитивних очікувань дискурсивний маркер *but* вносить у речення відтінок умовності. Концепт СПІВПРАЦЯ втілює ідею підтримки. ООН як суб'єкт, що репрезентує низку країн (*international community*) не готова надавати більшу підтримку Іраку без очевидних позитивних зрушень у країні.

Окремі випадки використання дискурсивного маркеру *but* характеризуються протиставленням успіхів та викликів країни, де відбувається збройний конфлікт:

Visiting Iraq today for the eighth time as United Nations Secretary-General, Ban Ki-moon said he is impressed by the progress made, particularly against the Islamic State of Iraq and the Levant, or Da'esh, but warned that he remains extremely concerned about the enormous challenges the country faces [2].

Виокремлений концепт ТЕРОРИЗМ свідчить про спрямованість міжнародної організації на подолання тероризму в світі. На протиставленні базується занепокоєність Генерального Секретаря ООН й іншими проблемами, які породжує тероризм. Концепт ТЕРОРИЗМ носить локальний характер, що пояснюється наявністю у зазначеному прикладі топоніма *Iraq*. Глобальний концепт ТЕРОРИЗМ стає локальним. Це зумовлено напруженістю ситуації з тероризмом у регіоні. Концепт виокремлено на основі номену терористичної організації *the Islamic State of Iraq and the Levant, or Da'esh*.

Дискурсивний маркер *but* в ініціальной позиції виконує функцію налаштування позитивних очікувань та інтенсифікує роль референта в реченні, а саме Генеральної Асамблеї, яка своїм рішенням дала можливість країнам зі статусом спостерігача вивісити свої національні прапори перед штаб-квартирою ООН:

Traditionally, only official member states had the right to have their flag up in front of the U.N. tower; the Palestinian Authority has nonmember observer status.

But the General Assembly earlier this month voted overwhelmingly to allow the Palestinians and the Vatican, another nonmember observer, to add theirs to the collection [4].

Концепт СПІВПРАЦЯ містить ідею про поглиблення співробітництва ООН не лише з країнами-членами міжнародної організації, але й з державами-спостерігачами. Це підтверджує голосування Генеральної Асамблеї, яке переважною більшістю голосів ухвалило дозвіл на розміщення прапорів Палестини та Ватикану перед штаб-квартирою ООН.

У межах експлікації концепту ТЕРОРИЗМ маркер *but* також виконує функцію налаштування позитивних очікувань:

*A report released on Tuesday by a United Nations monitoring group examining terrorist groups in Libya warns ISIS has built up a significant presence in Libya and could further expand the territory it controls through local alliances, **but** will likely face a number of challenges and constraints in the months ahead [4].*

Позитивні очікування полягають у низці проблем з якими може зіткнутися терористичне угруповання в майбутньому. Певні стримуючі фактори не дадуть їй змоги розповсюдити свій вплив на території Лівії. В основі концепту ТЕРОРИЗМ лежать спостереження ООН, які репрезентовані звітом. Негативні тенденції не є остаточними та вирішальними у зміні майбутнього терористичного ландшафту в Лівії. Це свідчить про те, що міжнародна організація бачить чинники, які унеможливають подальше просування терористичної організації вглиб країни.

В інформаційних статтях контрастивний дискурсивний маркер *but* виконує функцію неочікуваного висновку:

*The U.N. notes that ISIS in Libya has yet to grow rich like ISIS in Syria and Iraq, **but** has obtained sufficient funding to sustain its operations [4].*

У неочікуваному висновку, який маркує *but*, йдеться про отримання терористичним угрупованням достатньої фінансової підтримки, що призведе до погіршення ситуації у регіоні. Переконливість висновку здійснює емоційний вплив на адресата повідомлення. У зазначеному прикладі концепт ТЕРОРИЗМ реалізує привернення уваги цільової аудиторії до терористичної загрози у Лівії. Згаданий вище концепт виокремлено на основі аббревіатури *ISIS*, яка позначає міжнародну терористичну організацію.

Контрастивні дискурсивні маркери допомагають автору повідомлення оцінити дійсність і реалізувати певний авторський задум. Оцінка дійсності відбувається не тільки за допомогою протиставлення. Вона зумовлена функціонуванням дискурсивних маркерів у різних контекстах. Розглядаючи оцінку дійсності як лінгвістичну категорію, слід згадати про модальність. Модальність – це семантична категорія, яка виражає відношення змісту повідомлення до позамовної дійсності з точки зору адресанта. Будь-який вираз думки, емоції, спонукання відображають реальність засобами наявної мовної

системи, а також передають додаткові синтаксичні значення, які формують модальність [33]. Розуміння модальності у вузькому значенні полягає у розмежуванні понять „об'єктивна модальність“ і „суб'єктивна модальність“. Об'єктивна модальність виражає відношення повідомлюваного до дійсності (здійсненність чи нездійсненність, необхідність, дійсність). Суб'єктивна модальність – це відношення мовця до повідомлюваного, де присутні не тільки логічні, але й різні види емоційної реакції. Дискурсивні маркери є основними способами вираження даного виду модальності, адже вони додають суб'єктивне значення до повідомлення, яке відображає думки адресанта.

У реченнях з прямою мовою маркер *but* виконує функцію уточнення і пояснення:

"Organ theft during wars, civil wars, dirty wars, wars involving undisciplined armies is not uncommon," Scheper-Hughes, chair of Berkeley's doctoral program in medical anthropology, said in an email.

"At this point we're not in a position to corroborate what he says, but obviously any source of illegal financing of groups such as ISIS or other extremist groups is extremely worrisome," U.N. spokesman Stephane Dujarric told CNN [2].

But сприяє наголошенню на незаконному збагаченні терористичних організацій і вказує на стурбованість ситуацією, що склалася в нерозвинених країнах. Речник ООН ухиляється від підтвердження думки представника Каліфорнійського університету щодо крадіжок органів під час війн, використовуючи модальний компонент *we're not in a position to corroborate*. Концепт ТЕРОРИЗМ репрезентує полярність думок. З одного боку спеціаліст з антропології, якого цікавить питання крадіжок органів під час воєнних конфліктів. За допомогою повторів лексеми *wars* та атрибутів *civil, dirty, involving undisciplined armies* він намагається привернути увагу суспільства до проблеми. З іншого боку, речник міжнародної організації ООН, який політкоректно коментує слова пана Шефера-Хугеса і наголошує на джерелах незаконного фінансування екстремістських груп.

У статтях про біженців і людей, які залишилися без засобів до існування через збройні конфлікти, маркер **but** виконує функцію неочікуваного висновку:

People who participate in the Living Library “start to recognize that being an internally displaced person is very difficult, but also being host community is very difficult [2].

Поєднання контрастивного дискурсивного маркера **but** і деталізуючого маркера **also** дозволяють автору статті звучати переконливо. Це сприяє тому, щоб неочікуваний висновок неодмінно подіяв на читача, не готового до такого розвитку подій. Неочікуваний висновок полягає у тому, що дуже важко бути не лише внутрішньо переміщеною особою, але й стороною, яка їх приймає. Концепт МІГРАЦІЯ містить однакові показники на шкалі оцінки *very difficult*, незважаючи на опозицію *internally displaced person – host community*. Це свідчить про неупереджене ставлення ООН до обох сторін.

Дискурсивний маркер **although**, як і **but**, маркує наявність розбіжності між очікуваним і актуалізованим у повідомленні:

The results of a questionnaire on capacity – how fast and well a country would respond to Zika virus spread – from 51 Member States in the region and Liechtenstein indicate that 41 countries (79 per cent) have good and very good capacity, although specific capacities varied substantially [2].

У вищенаведеному реченні автор статті робить неочікуваний висновок, який суперечить логіці читацьких очікувань і полягає у нерівномірності розподілу можливостей країн Європи у боротьбі з вірусом Зіка. Концепт ЗДОРОВ'Я зумовлює оцінку можливостей країн у подоланні вірусу Зіка як хорошу і дуже хорошу (*good and very good capacity*). Однак, адресант за допомогою ДМ **although** привертає увагу реципієнта до проблеми нестачі конкретних можливостей у боротьбі з вірусом.

Дискурсивний маркер **although** на початку підрядного речення поступки виконує функцію введення неочікуваного висновку:

Although physical access to displaced families remains a challenge due to IEDs, military operations and road closures, humanitarian agencies managed to deliver much

needed food, nutritional support, emergency shelter, non-food items (NFIs) and health care [2].

Введення неочікуваного висновку полягає у доставці необхідної гуманітарної допомоги (*needed food, nutritional support, emergency shelter, non-food items, health care*) благодійними організаціями на важкодоступні території, незважаючи на їх мінування саморобними вибуховими пристроями та інші проблеми. Концепт ДОПОМОГА виключає вплив негативних чинників на кінцевий результат.

У контексті проведення складних мирних переговорів за посередництвом міжнародної організації ООН контрастивний дискурсивний маркер **however** виконує функцію висновку-пояснення зі знаком "плюс":

We understand the reasons that lead to this decision; however we urge all the parties to engage in good faith and demonstrate wisdom in their participation in the talks, Yemenis are counting on them [2].

However вказує на зусилля ООН повернути обидві ворогуючі сторони за стіл мирних переговорів, що позитивно впливає на формування іміджу організації. Концепт ПРИМИРЕННЯ охоплює ціннісні засади, на які спирається ООН у своїй діяльності. З одного боку, міжнародна організація розуміє, що призвело до зриву переговорів, а з іншого боку закликає сторони конфлікту до мирного вирішення суперечки.

У наступному прикладі ДМ **however** виконує функцію обмеження позитивних очікувань адресата, тобто представлено невідповідність очікуваного і дійсного в сторону "мінуса":

These landmark events demonstrate the positive and important impact that resolution 1559 has had on the political independence and sovereignty of Lebanon. However, Mr. Roed-Larsen stressed that other provisions of the resolution are not only lagging behind, but the failure to implement them may also erode the progress achieved so far [2].

Зображена реальність посадовою особою ООН розходиться з очікуваннями змін до кращого після підписання резолюції про політичну незалежність і

суверенітет Лівану. ДМ *however* зосереджує увагу на існуючому в даній ситуації протиріччі між застарілими пунктами резолюції і неможливістю їх застосування, що може призвести до руйнування вже досягнутого успіху. Концепт ДОПОМОГА полягає у приверненні уваги цільової аудиторії до проблеми з метою вирішення політичної кризи у Лівані.

У статтях про природні катаклізми і подолання їх негативних наслідків, маркер *however* протиставляє факти дійсності:

According to UNICEF, an immediate response led by the Government is allowing 75 per cent of children to return to school and providing an integrated response to over 30,000 people living in official shelters, including basic assistance, medical and psychological support. However, one month on, thousands more people are staying in informal shelters which lack basic services, and 120,000 children are in urgent need of temporary educational spaces [2].

However протиставляє людей, які живуть в офіційних притулках де вони отримують необхідну допомогу після землетрусу і тих, які перебувають в неофіційних притулках де немає речей для задоволення базових потреб людини, а також дітей, які повернулися до навчання і тих, які потребують тимчасових шкіл. Експлікація концепту ДОПОМОГА у вищезазначеному прикладі свідчить про небайдужість структурного підрозділу ООН UNICEF до проблем дітей, які постраждали внаслідок землетрусу в Еквадорі.

Контрастивні дискурсивні маркери є стійкими лексичними формами, які належать до прислівників і сполучників. У реченні виступають в якості з'єднувальних і ввідних слів. Вони мають низку дискурсивних функцій, які реалізуються на основі контрасту між відрізками дискурсу. Контрастивні дискурсивні маркери *but, although, however* вносять когнітивне навантаження в іміджевий дискурс міжнародної організації ООН: забезпечують ментальне сприйняття реципієнтом двох відрізків дискурсу, які несуть у собі контрастуючу, але не суперечливу інформацію. У межах функціонування досліджуваних маркерів експлікуються концепти, які є актуальними як для ООН, так і для суспільства.

Таблиця 4.1

Контрастивні дискурсивні маркери

Дискурсивний маркер	Дискурсивна функція	Когнітивне навантаження	Концепт
But	1. Обмеження позитивних очікувань; 2. Протиставлення; 3. Налаштування позитивних очікувань; 4. Неочікуваний висновок; 5. Уточнення, пояснення.	1. Забезпечення ментального сприйняття реципієнтом двох відрізків дискурсу, які несуть у собі контрастуючу, але не суперечливу інформацію..	1. СПІВПРАЦЯ; 2. БЕЗПЕКА; 3. ТЕРОРИЗМ; 4. МІГРАЦІЯ.
Although	1. Неочікуваний висновок; 2. Введення неочікуваного висновку.	1. Забезпечення ментального сприйняття реципієнтом двох відрізків дискурсу, які несуть у собі контрастуючу, але не суперечливу інформацію.	1. ЗДОРОВ'Я; 2. ДОПОМОГА.
However	1. Висновок-пояснення зі знаком "плюс"; 2. Обмеження позитивних очікувань; 3. Протиставлення.	1. Забезпечення ментального сприйняття реципієнтом двох відрізків дискурсу, які несуть у собі контрастуючу, але не суперечливу інформацію.	1. ПРИМИРЕННЯ; 2. ОСВІТА; 3. ДОПОМОГА 4. ТЕРОРИЗМ 5. ЗДОРОВ'Я

4.2. Евіденційні дискурсивні маркери

В англomовних медіа-текстах використовуються слова, які маркують ступінь впевненості автора в достовірності повідомлюваного: *really, certainly, indeed, of course, obviously, perhaps, possibly, probably*. За допомогою цих лексичних одиниць 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 речення у дійсності [229].

У цьому випадку модальність пов'язана з евіденціальністю. Евіденціальність – це лінгвістична категорія, за допомогою якої адресант визначає свою роль в описі подій. На рівні мовлення і тексту стає інструментом впливу на адресата. Категорія евіденційності пов'язана з джерелом інформації, яким можуть бути:

- 1) власні спостереження адресанта;
- 2) інформація, отримана за допомогою слуху;
- 3) інформація, отримана на основі аналізу власних знань [86; 201; 274; 292].

Відношення модальності і евіденційності в мовознавстві представлено трьома основними точками зору:

- 1) модальність і евіденційність перебувають у відношенні диз'юнкції (тобто суттєво відрізняються);
- 2) модальність і евіденційність перебувають у відношенні інклюзії (евіденціальність включає достовірність знань адресанта);
- 3) модальність і евіденційність частково перекриваються одна одною (інференційна евіденціальність) [129].

Варто зауважити, що евіденційний дискурсивний маркер *really* має високий ступінь достовірності повідомлюваного в медіа-текстах:

*The idea of the review is **really** to look at the success stories – and where there have been successes, we want to **really** make sure that those successes are maintained, they are scaled up, and they are replicated [2].*

Це уривок зі статті про майбутню конференцію, на якій обговорюватимуть стан нерозвинутих країн. Один з високопосадовців ООН дає свою оцінку розвитку подій на запланованому заході, наголошуючи на розгляді шляхів успіху колишніх бідних держав. Дискурсивний маркер *really* виражає ствердність слів високого представника з питань найменш розвинутих країн і підсилює прагнення міжнародної організації ООН у боротьбі зі збіднінням населення по всьому світу. Повторення маркеру *really* надає реченню емоційної тональності. Концепт УСПІХ (*success*) репрезентує наміри міжнародної організації.

У наступному прикладі експерт з міжнародної політики дає оцінку діяльності організації і за допомогою маркеру *really* змінює уявлення читачів про структуру ООН:

I would first begin by noting that when we say “United Nations,” we should keep in mind that the United Nations really should be called the United Nations system [2].

Маркер *really* підсилює модальне дієслово *should*, що свідчить про пораду сприймання ООН як цілісної системи до якої входить низка структурних підрозділів з різними функціональними обов'язками. Концепт ЄДНІСТЬ окреслює фундаментальну основу діяльності міжнародної організації.

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 [2].

У вищезазначеному прикладі маркер *really* підкреслює важливість впровадження санкцій Ради Безпеки проти терористів і людей, які намагаються розповсюдити ядерну зброю. Концепт БОРОТЬБА охоплює один з векторів діяльності ООН. Маркер *really* забезпечує розуміння адресатом необхідності оцінювати події у заданому контексті, виражаючи високий ступінь впевненості у висловлюванні. Крім того, лексема створює емоційну достовірність повідомлюваної інформації.

Дискурсивний маркер *of course* виражає безумовну достовірність повідомлюваного в інформаційних статтях:

All of the participants in working or writing the charter, of course, were aware of the experience of the League of Nations and other international organizations, and were trying to create an institution that would counteract aggression [2].

За допомогою маркеру *of course* у вищезазначеному реченні досягається безумовна достовірність інформації, яка пояснюється врахуванням досвіду Ліги Націй при формуванні ООН і написанні її статуту. Крім того, евіденціальний маркер підсилює намагання країн-засновників міжнародної організації створити таку інституцію, яка б протидіяла агресії в світі. Концепт БОРОТЬБА охоплює суб'єкт боротьби (ООН) і об'єкт боротьби (агресія). Боротьба зумовлює протидію "подразнику", а саме агресії.

Маркер *of course* актуалізує мисленнєві процеси в свідомості адресата для досягнення згоди, його переконання за допомогою певної аргументації. Він сигналізує про безумовну достовірність повідомлюваної інформації.

У новинних текстах зустрічаються випадки діалогічного мовлення, де маркер *indeed* використовується на початку речення одним з співбесідників:

– *And my question is: What role, if any, does the United Nations play in the war on terror? What have they done? And what, if anything, can they still do?*

– *Indeed, one of the innovations born of the tragedy of September 11th has been the use of the Security Council to try to address international terror [2].*

Дискурсивний маркер *indeed* виступає елементом зв'язку між репліками двох співбесідників, надаючи останньому розвинути думку про позитивну роль Ради Безпеки у питаннях міжнародного тероризму після трагедії одинадцятого січня. *Indeed* виступає конструюючим елементом дискурсу і показником емоційної достовірності повідомлюваного. За допомогою ДМ *indeed* мовець прагне доповнити попередню інформацію, шляхом деталізації. Концепт ТЕРОРИЗМ розкриває перші кроки ООН у подоланні міжнародного тероризму.

Когнітивне навантаження маркеру *indeed* полягає у проясненні в свідомості реципієнта наміру адресанта доповнити експліцитну інформацію певним логічним фактом.

Маркер *certainly* виражає високий ступінь впевненості в повідомлюваній інформації:

"We certainly are trying to take a responsible attitude in terms of dealing with terrorism and the spectre of terrorism worldwide," said Ban Ki-moon [2].

За допомогою вищезазначеного маркеру, Генеральний секретар ООН представляє ствердну позицію всієї організації щодо питань боротьби і поширення тероризму в усьому світі, виражаючи відсутність сумнівів у реальності і достовірності повідомлюваного. ДМ *certainly* забезпечує розуміння адресатом необхідності оцінювати відрізок дискурсу у заданому контексті, актуалізацію мисленневих процесів у свідомості реципієнта з метою його переконання в істинності інформації. Концепт ТЕРОРОРИЗМ окреслює відповідальний розгляд терористичної загрози.

Маркер *obviously* має близьку до високої ступінь впевненості повідомлюваного:

Although many countries remain off track in meeting the ambitious Millennium Development Goals that seek to slash hunger poverty and a host of other social ills by 2015, quick and significant progress is obviously possible, according to Deputy Secretary-General Asha-Rose Migiro [2].

У вищенаведеному реченні *obviously* маркує позитивну динаміку у боротьбі з бідністю та іншими соціальними проблемами. Невисока ступінь впевненості повідомлюваного пояснюється малою кількістю країн, які залучені до процесу подолання соціальних проблем. Маркер *obviously* актуалізує мисленневі процеси в свідомості реципієнта для досягнення очевидності позиції, висловленої першим заступником Генерального секретаря ООН. Концепт РОЗВИТОК відображає тенденцію до покращення життя людей. Всі зазначені випадки вживання евіденційних дискурсивних маркерів дозволяють дослідити механізм взаємодії

реальності і мови, де евіденційність слугує інструментом відображення фактору людини в дискурсі.

Категорія евіденційності має план змісту та план вираження. У плані змісту об'єктом кваліфікації є події описані реченням, тобто об'єктивна частина змісту повідомлення, а суб'єктом евіденційної кваліфікації є автор статті чи висловлювання, з позицій якого здійснюється кваліфікація подій [124, с. 28]. План вираження категорії евіденційності передбачає застосування певних засобів і способів представлення евіденційної кваліфікації події адресантом у межах речення.

Такими засобами є евіденційні дискурсивні маркери *really, certainly, indeed, of course*, за допомогою яких, адресант виражає високу ступінь впевненості в істинності інформації, орієнтуючи адресата на те, що повідомлення повинно трактуватися як об'єктивне, достовірне. Тобто, введення в семантичну структуру речення евіденційного маркера є одним зі способів автора або мовця продемонструвати свою небайдужість до конкретних подій чи впевненість у здійсненні певних намірів, що безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу міжнародної організації ООН.

У кожному відрізку дискурсу відображається взаємодія трьох сторін семантичного трикутника: об'єктивної дійсності, мислення і мови [39, с. 16]. Таким чином, основними полюсами спілкування є диктальність і модальність. Диктум – це констатація наявності інформації про факт, а модус висловлювання – це зображення відношення мовця до диктуму.

Модусну сферу речення утворюють дискурсивні маркери, які функціонують у висловлюванні, як правило, у якості ввідних компонентів: *possibly, probably, perhaps*. Вони виражають невисокий ступінь достовірності повідомлюваного і виконують функцію припущення у дискурсі. Евіденційність належить до модусних категорій разом з персуазивністю та оцінністю тому, що бере участь у співвіднесенні повідомлюваного з дійсністю через фіксацію позиції адресанта.

Невпевненість в достовірності повідомлюваного маркується евіденційними дискурсивними маркерами *possibly, probably, perhaps*:

Noting that one more besieged area – Al'Wae'r – had been added to the list since the last meeting, Mr. Egeland said the area has 75,000 people and is “possibly the place with the worst nutritional situation” of all the besieged areas [2].

Маркер *possibly* сигналізує той факт, що радник ООН не володіє точною інформацією про ситуацію в сирійському місті Альваєр, яке має, ймовірно, найгірше становище з продовольством в країні, однак це не впливає на загальну картину стурбованості посадової особи ООН через гуманітарну катастрофу, яка спостерігається у Сирії. ДМ *possibly* має функцію припущення у дискурсі та виражає модальний імпліцитний комунікативний смисл, що полягає в негайній допомозі населенню цього міста. Експлікація концепту ГОЛЮД характеризується політкоректністю посадової особи ООН.

Модальний імпліцитний комунікативний смисл – це повідомлення про імпліцитний модус висловлювання, про відношення, включаючи оцінку повідомлюваного адресантом. До категорії модусу висловлювання відносять різні компоненти модальної сторони висловлювання: інформативність, комунікативне завдання, ствердження, заперечення, емотивність, персональність [38, с. 25].

Для того, щоб уникнути голослівних звинувачень використовують дискурсивний маркер *probably*:

All sides in the Libyan conflict are probably guilty of war crimes, including torturing, raping and executing prisoners, the UN has said, urging the world to do more to bring the perpetrators to justice [2].

Адресант не оцінює ступінь достовірності повідомлюваного як високу. Маркер *probably* маркує невпевненість у певній часовій ситуації. Вона пояснюється уникненням категоричності. Представник з прав людини дипломатично характеризує стан справ у Лівії, говорячи про причетність обох ворогуючих сторін до насильства, яке спостерігається у зоні конфлікту. Концепт ВІЙНА втілює ідею боротьби з негативними наслідками війни.

У нищенаведеному реченні спостерігаємо вживання евіденційного дискурсивного маркеру *perhaps* з невисоким ступенем впевненості в достовірності повідомлюваного:

*With Côte d'Ivoire now firmly anchored on the path of peace, stability and economic recovery, the top United Nations peacekeeping official today said that it is **perhaps** time to consider wrapping up the UN mission and begin to consider the Organization's future role in supporting the consolidating the country's gains [2].*

Посадова особа ООН відповідальна за миротворчу місію у республіці Кот-д'Івуар висловлює думку про припинення діяльності через позитивну тенденцію на шляху встановлення миру, однак маркер *perhaps* накладає обмеження на цю дію. Він знімає категоричність і робить менш ймовірним згортання миротворчої місії. Очевидно, що міжнародна організація не має ствердного рішення стосовно цього питання і не готова ризикувати життям багатьох людей, покидаючи країну де відбувається збройний конфлікт. Лексичні одиниці (*peace, stability*), які актуалізують концепт МИР, викликають приємні асоціації та відчуття: спокій, надійність і стабільність.

Маркери *probably, possibly, perhaps* виконують функцію припущення у дискурсі. Їх когнітивне навантаження полягає у забезпечення розуміння адресатом некатегоричності інтенцій адресанта і як наслідок розуміння позиції адресанта. Вони також виконують прогностичну функцію, тобто вказують на зміни в майбутньому з деякою невпевненістю, яку виражає адресант.

В англomовних новинних статтях присутня низка дискурсивних маркерів, які відображають високу ступінь достовірності повідомлюваного. Найбільш частотною одиницею серед евіденційних дискурсивних маркерів є лексема *really*, яка надає емоційної достовірності новинам про діяльність міжнародної організації ООН та інтенсифікує інтенцію адресанта повідомлення. Маркери *probably, possibly, perhaps* знижують категоричність повідомлюваної інформації і торкаються сфери майбутнього часу. Дискурсивний маркер *obviously* має функцію пояснення у медіа-дискурсі, що полегшує сприйняття та інтерпретацію новин адресатом. Всі вищезазначені евіденційні дискурсивні маркери маркують достовірність інформації, підтверджуючи чи припускаючи деякі факти.

Таблиця 4.2

Евіденційні дискурсивні маркери

Дискурсивний маркер	Рівень впевненості	Дискурсивна функція	Когнітивне навантаження	Концепт
Really	високий	1. Емоційна достовірність	актуалізація мисленневих процесів в свідомості адресата з метою переконання в істинності інформації	УСПІХ ЄДНІСТЬ БОРОТЬБА
Certainly	високий	1. Емоційна достовірність; 2. Інтенсифікація твердження	актуалізація мисленневих процесів в свідомості адресата з метою переконання в істинності інформації	БОРОТЬБА МИР МІГРАЦІЯ
Indeed	високий	1. Емоційна достовірність; 2. Забезпечення зв'язку між частинами дискурсу	актуалізація мисленневих процесів в свідомості адресата з метою переконання в істинності інформації	БОРОТЬБА ОСВІТА ТЕРОРИЗМ
Of course	високий	1. Забезпечення безумовної істинності повідомлення	актуалізація мисленневих процесів в свідомості адресата з метою переконання в істинності інформації	БОРОТЬБА МИР ДОПОМОГА
Obviously	близький до високого	1. Роз'яснення	актуалізація мисленневих процесів в свідомості адресата з метою переконання в істинності інформації	РОЗВИТОК МІГРАЦІЯ МИР

Probably	невисокий	1. Припущення; 2. Зняття категоричності; 3. Прогностична функція	забезпечення розуміння адресатом некатегоричності інтенцій адресанта	ВІЙНА ЕКОЛОГІЯ МІГРАЦІЯ
Possibly	невисокий	1. Припущення; 2. Зняття категоричності; 3. Прогностична функція	забезпечення розуміння адресатом некатегоричності інтенцій адресанта	ГОЛОД ЕКОЛОГІЯ ТЕРОРИЗМ
Perhaps	невисокий	1. Припущення; 2. Зняття категоричності; 3. Прогностична функція	забезпечення розуміння адресатом некатегоричності інтенцій адресанта	МИР ВІЙНА МІГРАЦІЯ ДОПОМОГА

4.3. Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки

На сучасному етапі розвитку мовознавчої науки спостерігається зростаюча зацікавленість до вивчення модальності як лінгвістичної категорії. Оцінка є невід'ємною частиною модальності. Під оцінкою розуміють універсальну мовну категорію, сутність якої полягає у відображенні в мові ціннісного відношення суб'єкта до об'єктів дійсності.

Семантико-граматичні форми оцінних одиниць містять додаткові значення модального, експресивного, емоціонального, волюнтативного характеру. За такого підходу оцінка в мові має ширше значення ніж логічне поняття оцінки [279, с. 17]. Відношення, оцінка, різні погляди складають основу авторської модальності. Модальність, як спосіб вираження відношення, по своїй

природі оціночна і суб`єктивна тому, що направлена тільки від особистості. Таким чином, знімається дихотомія модальність – оцінка. Суттю модальності визнають оцінні відношення [140, с. 39-40]. Позиція адресанта включена у будь-яке тлумачення модальності і виступає в особливому аспекті актуалізації.

Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки відображають не тільки генезис знань, але й оцінку реальності з кількісної позиції. Тобто для таких одиниць важливий кількісний контекст у якому автор повідомлення не володіє точною інформацією, однак максимально достовірно намагається представити її у тексті.

У зв'язку з цим постає питання про співвідношення розуміння тексту і його оцінки. З одного боку, оцінка – зовнішня по відношенню до тексту, коли ми повинні спочатку його зрозуміти, перед тим як оцінювати. Однак, з іншого боку, неможливо зрозуміти текст поза системою цінностей і оцінок через те, що він має смисл лише як певна позиція по відношенню до різних цінностей: корисне – шкідливе, добро – зло, правда – брехня. Ці категорії задають координати тексту по яким він співвідноситься з іншими текстами, вступаючи з ними в діалогічні відношення [30].

В англомовному медіа-дискурсі функціонують наступні дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки: *at least, about, almost, nearly*. 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 [2].*

На кількісний характер оцінки нашаровується якісна характеристика повідомлюваного. У вищезазначеному реченні адресант визначає межу мінімуму. Вектор кількісної оцінки направлений 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. Міжнародна організація ООН не лишається осторонь трагічних подій у Пакистані та інформує суспільство про останні тенденції з осередку воєнних дій. лексична одиниця *at least* маркує достовірність інформації. Концепт КІЛЬКІСТЬ реалізується за допомогою кількісних числівників.

Модальні реакції пов'язані з емоційним ставленням автора повідомлення до предмету мовлення. Таким чином, це дає підґрунтя для включення емоційності в категорію модальності. Емоційна оцінка належить до зовнішньої модальності (суб'єктивної) і складає її ядро. Зовнішня модальність, на відміну від внутрішньої (об'єктивної), належить до всієї пропозиції. При визначенні предмета мовлення домінуючою є внутрішня модальність, при визначенні емоційного ставлення – зовнішня модальність [158].

Дискурсивний маркер з семантикою кількісної оцінки *at least* вживається не тільки у негативних, але й позитивних контекстах без числівників, однак із зазначенням числової кількості, яка експлікується з повідомлення:

Giving at least some Syrian refugees an opportunity to move on to better lives, and relieving the burden on countries hosting millions of refugees are important gestures of solidarity [2].

У вищезазначеному прикладі адресант сигналізує про мінімальні межі кількісної оцінки. Тенденція до збільшення числа біженців все ще можлива. Іntenція автора повідомлення полягає у закликанні інших країн прийняти хоча б мінімальну кількість сирійських біженців і таким чином проявити солідарність. Це говорить про те, що міжнародна організація ООН активно займаються гуманітарною діяльністю. Функцію імплікації зростання супроводжує функція емоційного впливу на читача.

Не дивлячись на те, що новинна стаття має чітко логічну послідовність висвітлення інформації, емоційний вплив слугує ефективним засобом переконання, торкаючись ментальної сфери людини, яка є результатом концептуалізації свідомістю носія мови мисленнєвої діяльності, основними компонентами якої виступають процесуальність, відображення процесу мислення

(роздуми, вагання), ментального результату (ідея, думка), ментальної дії (розглядати, інтерпретувати) [152, с. 192]. У ментальній сфері містяться смисли і нічого крім смислів. Діючий стимул, позбавлений для людини смислу, не тільки не ідентифікується, але й перестає виявлятися. Це характерно для будь-якої модальності. Природа психічно не терпить семантичної пустоти [2, с. 8]. Ментальна сфера безпосередньо пов'язана з оцінкою, яка формується у процесі взаємодії людини з навколишнім середовищем.

Дискурсивний маркер *nearly* переважно використовується у кількісному контексті:

UNICEF also estimates that nearly 10,000 additional deaths from preventable diseases may have occurred among children under five years old in the past year as a result of the decline in critical health services including immunization and the treatment of diarrhoea and pneumonia [1].

Адресант зосереджує увагу не тільки на кількісному контексті, але й на якісному. Тобто автору повідомлення важливо вказати на відношення до події, ніж на саму подію. Маркер *nearly* позначає кількісний мінімум, коли вектор кількісної оцінки направлений на мінімальний показник. ЮНІСЕФ, спеціалізована структура ООН, яка є світовим лідером із захисту прав та інтересів дітей. Вона активно співпрацює з урядами країн, громадськими організаціями та науковими установами, інформує про проблеми майбутнього покоління. Вищезазначений приклад підтверджує попередню думку. Когнітивне навантаження дискурсивного маркеру *nearly* полягає у забезпеченні інтерпретації адресатом кількісної і якісної оцінки повідомлюваного.

У не кількісному контексті за допомогою маркеру *nearly* автор повідомлення фокусує свою увагу безпосередньо на події чи питанні, яке його хвилює, не зазначаючи конкретної числової інформації:

United Nations says nearly all nations fail to provide food sustainability [2].

Основна мета дискурсивного маркеру у вищезазначеному реченні – емоційно вплинути на читача і не залишити його байдужим до зазначеної проблеми. Автор новин дає зрозуміти адресату, що питання вирощування

екологічних продуктів харчування, які не завдають шкоди людині та навколишньому середовищу є ключовим і потребує якнайшвидшого вирішення.

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 [2].

Вищенаведена одиниця маркує кількісну середину, не окреслюючи чітких меж. Вектор кількісної оцінки направлений як на збільшення, так і на зменшення. У дискурсі маркер **about** виконує функцію орієнтування. Представлення кількісної інформації свідчить про інформованість ООН щодо ситуації з міжнародними мігрантами. Числові дані надають реченню ознак достовірності та наводять адресата на думку, що міжнародна організація провела певний моніторинг перед тим як оприлюднити таку статистику.

Дискурсивний маркер з семантикою кількісної оцінки **about** використовується у кількісному контексті, виконуючи функцію орієнтування читача в просторі:

Pakistan's seabed territory grew by about 50,000 square kilometres after a UN body accepted Islamabad's claim for extension of sea limits [2].

Автор повідомлення посилається на фактологічну числову інформацію, яка стала відомою громадськості після того, як комісія ООН прийняла рішення щодо розширення економічної зони Пакистану. Існує практика, коли країни звертаються з проханням до міжнародної організації розглянути заяву про надання їм можливості збільшити прибережну територію за умови, якщо морське дно держав є природним продовженням околиці їх материка. Остаточне рішення, прийняте ООН на користь країни-заявника, укріпило економічні позиції Пакистану і створило передумови для подальшого його розвитку.

Дискурсивний маркер **almost** використовується у кількісному контексті, коли кількісна оцінка повідомлюваного стає другорядною на фоні якісної оцінки:

Almost nine out of every 10 refugees (86 per cent) are in regions and countries considered economically less developed [2].

Адресант повідомлення зосереджує свою увагу на джерелі появи великої кількості біженців (нерозвинуті країни світу). Імплікована інтенція автора полягає у створенні умов для запобігання такої негативної тенденції, а саме покращення загального благополуччя окремих держав. Це свідчить, що ООН переймається проблемами біженців і намагається вирішати цю проблему в межах своїх повноважень.

У контексті пов'язаному з природними потребами людини маркер *almost* є показником кількісної оцінки:

783 million people do not have access to clean water and almost 2.5 billion do not have access to adequate sanitation [2].

Дискурсивний маркер *almost* позначає кількісний максимум, де вектор кількісної оцінки направлений на досягнення кількісного максимуму. Функція дискурсивного маркеру *almost* полягає не тільки в інформування читача, але й в емоційному впливі на нього. Такі числові дані спонукають світове співтовариство до негайних дій тому, що числова межа кількості людей, які не мають належних санітарно-гігієнічних умов досягла найвищої точки.

Якісний контекст, у якому вживається дискурсивний маркер *almost*, передбачає відсутність числової інформації:

Destruction of Syria's chemical weapons stockpile is almost fully complete, the president of the UN Security Council told journalists in New York on Wednesday [4].

Лексема *almost* маркує якісну оцінку повідомлюваного факту, яка стосується ситуації в цілому. Завдання представника ООН – проконтролювати знищення запасу хімічної зброї Сирії, яке майже цілком завершено. Вищезазначений маркер позначає завершальний етап цього процесу, здійснюючи емоційний вплив на читача. Проілюстрована інформація є доказом, що міжнародна організація переймається не тільки цивільними, але й воєнними питаннями. Специфіка функціонування дискурсивного маркеру з семантикою кількісної оцінки *almost* в новинних статтях зумовлена характером контексту, який може бути кількісним та не кількісним.

Таблиця 4.3

Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки

Дискурсивний маркер	Дискурсивна функція	Когнітивне навантаження	Концепт
at least	1. Функція зростання; 2. Функція емоційного впливу	1. Забезпечення інтерпретації адресатом кількісної і якісної оцінки повідомлюваного	КІЛЬКІСТЬ ЯКІСТЬ
about	1. Функція орієнтування, коли вектор кількісної оцінки направлений як на максимум , так і на мінімум	1. Забезпечення інтерпретації адресатом кількісної оцінки повідомлюваного	КІЛЬКІСТЬ
almost	1. Функція кількісного максимуму; 2. Функція емоційного впливу	1. Забезпечення інтерпретації адресатом кількісної і якісної оцінки повідомлюваного	КІЛЬКІСТЬ ЯКІСТЬ
nearly	1. Функція кількісного мінімуму, коли вектор кількісної оцінки направлений на мінімальний показник 2. Функція емоційного впливу	1. Забезпечення інтерпретації адресатом кількісної і якісної оцінки повідомлюваного	КІЛЬКІСТЬ ЯКІСТЬ

Дискурсивні маркери *at least*, *about*, *almost*, *nearly* в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН оцінюють реальність з позиції кількісних характеристик. Зазначені лексичні одиниці маркують межі кількісної оцінки, виконуючи низку дискурсивних функцій і забезпечуючи певне когнітивне навантаження. У межах застосування дискурсивних маркерів з семантикою кількісно оцінки реалізуються концепти КІЛЬКІСТЬ і ЯКІСТЬ, окрім маркеру

about, якому властива експлікація лише одного концепту КІЛЬКІСТЬ. На основі аналізу інформаційних статей, ми прийшли до висновку, що дискурсивні маркери *at least, about, almost, nearly* сприяють переконанню адресата в істинності інформації, формуючи в свідомості реципієнта імідж ООН як авторитетної міжнародної організації, що оцінює події із залученням кількісної складової, встановлюючи межі кількісної оцінки.

4.4. Темпоральні дискурсивні маркери

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 [161]. Темпоральна складова свідомості відіграє ключову роль у житті кожної людини. Час є самим важливим виміром в нашій концептуалізації світу, домінантою нашої когніції [272]. Мова служить містком для темпоральної свідомості, тобто вербалізує результати нашої мисленнєвої діяльності [220].

Уявлення про час у людини формується на основі концептуалізації, якій властивий суб'єктивний характер. В основі концептуалізації навколишньої дійсності лежить осмислення та закріплення результатів пізнання у вигляді концептів (одиниць знань). До концептуалізації підключається процес категоризації, який систематизує отримані знання на основі досвіду по певним групам, класам, розрядам. Час здатен здійснювати вплив на формування і функціонування соціальних інститутів. Саме тому, дослідження темпоральних характеристик одиниць мови в синхронії дозволяє проникнути в глибину політичних і суспільних процесів, які безпосередньо пов'язані з діяльністю людини. Час – це рушійна сила соціальних систем. Він неминуче призводить систему до змін, а система, у свою чергу, повинна шукати інструменти для того, щоб з ним впоратися, а інакше опиниться під загрозою втрати своєї самобутності або взагалі зникнення. У нашому дослідженні час розглядатиметься у системі

інституту мас-медіа, де новинні повідомлення мають властиві їм специфічні темпоральні відношення, які зображуються не тільки за допомогою граматичних форм, але й певних лексичних одиниць, а саме темпоральних дискурсивних маркерів. До них належать наступні лексеми: *already, still, so far, yet*. За допомогою вищезазначених маркерів відбувається позначення часових меж у дискурсі та оцінка адресантом оточуючого світу [223].

Різні способи концептуалізації часу, форми часу – об'єктивний vs. суб'єктивний, внутрішній vs. зовнішній, соціальний vs. астрономічний – свідчать про велику кількість способів його сприйняття і різноманіття форм його репрезентації у свідомості людини. Звідси бере початок термін темпоральна свідомість, яка відображає динамічну сукупність домінуючих уявлень про час, способи сприйняття часу – як об'єктивного, так і суб'єктивного. Тому, в науковому полі прийнято розрізняти час і темпоральність: час аналізується як об'єктивний параметр матеріального світу, фізичний час, а темпоральність розглядається як складна система уявлень про час, відображення процесу концептуалізації даного параметру дійсності в свідомості людини. Значення одиниць мови, які експлікують концептуалізований досвід людини, нерозривно пов'язані з фізичним способом існування свідомості і, як наслідок, обумовлені соціальним статусом адресанта і соціокультурним середовищем його місця проживання [231; 223].

Мова виникла тоді, коли постала необхідність фіксувати темпоральні цикли, іншими словами, поява мови була мотивована становленням концепту часу на ранніх етапах еволюції свідомості людини [277]. Концепт часу не складає набір окремих уявлень, а становить синтез матеріальної та духовної культури людства. Уявлення про час починається з переміщення, а далі цей концепт розширює своє коло понять, охоплюючи всі зміни, які відбуваються у суспільстві. Час зводить воєдино різноманітні трансформації – просторового стану речей, тобто зовнішні зміни координат речі по відношенню до інших об'єктів [223].

Одним з основних засобів вербалізації концепту часу є темпоральний дискурсивний маркер, який сприяє сприйняттю світу та об'єктів у їх часовій

протяжності. До темпоральних дискурсивних маркерів належать прислівники часу, темпоральні сполучники та темпоральні частки, а також дієслова часової і просторової локалізації, актуалізовані в тексті з вказівкою на суб'єкт комунікації [43, с. 32–39].

Давайте детально розглянемо темпоральний дискурсивний маркер *already*, який переважно використовується у межах аспекту часу *Present Perfect*. Граматична будова речення з маркером *already* свідчить про те, що дія чи подія нещодавно завершилася і результат ми спостерігаємо в 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 [2].

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 [223].

Результати аналізу темпорального змісту одиниць мови наводять на думку, що сукупність засобів вербальної репрезентації часу і, відповідно, темпоральна складова мовної картини світу в якості концептуалізованої сфери культури мають статус особливої форми соціальної реальності [143, с. 195–196]. Низка граматичних, лексичних засобів, які використовуються для експлікації різних аспектів цієї семантичної категорії є способом її прояву та існування у мові [29]. Граматичні способи представлення часу вербалізуються за допомогою дієслівних категорій виду, часу та способу, формуючи ядро темпорального семантичного простору в мові. До лексичних засобів вираження темпоральних концептів належить практично будь-яка частина мови: іменник, прикметник, прийменник, прислівник і сполучник [223].

Дискурсивний маркер *already*, який виступає прислівником, у контексті часу *Present Perfect* імпліцитно дає можливість припустити подібний розвиток подій у майбутньому:

Important improvements have already taken place, including increased cooperation among the treaty bodies, development of common working methods in several areas [2].

Ефективна співпраця між країнами продовжиться і надалі в майбутньому. Зображення часу дії не можливе без одночасного вираження його розподілення у часі [75, с. 33]. Темпоральний дискурсивний маркер *already* виконує функцію імплікації розвитку подій. Когнітивне навантаження вищезазначеної одиниці мови полягає в інтерпретації реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім. За допомогою маркеру *already* автор новини надає інформації більшої ваги, підкреслюючи значущість подій, що відбулися чи наслідок цих подій. Таким чином, адресант охоплює сферу теперішнього часу на основі якого, в майбутньому очікуватимуться позитивні результати попередніх дій і заходів [223].

У реченнях з дискурсивним маркером *yet*, події та явища дійсності мають негативний відтінок, однак передбачаються позитивні зрушення у майбутньому:

The world has met the MDG drinking water target five years ahead of schedule but work is not yet completely done. We must not forget that since it is not yet possible to measure water quality globally, dimensions of safety, reliability and sustainability may actually be slowing progress [2].

Світове співтовариство перейнялося проблемою питної води ще задовго, коли це питання стало нагальним. Проте, для вирішення вищезазначеної проблеми необхідно у чіткій послідовності вдатися до певних заходів, які призведуть до позитивної динаміки і, у такий спосіб, покращать ситуацію з питною водою в усьому світі. Неможливість реалізації задуманих планів очевидно зведе нанівець успішну діяльність ООН у цьому напрямі. Дискурсивний маркер *yet* задає вектор динаміки поліпшення ситуації [223].

Впродовж громадянської війни в Сирії сторони конфлікту не можуть дійти згоди. Темпоральний дискурсивний маркер *yet* вказує адресату на можливість досягнення компромісу в майбутньому:

The United Nations envoy mediating a resolution to the crisis in Syria said today that the time is not yet right for a resumption of the intra-Syrian talks, but that the intention is to begin an official third round “as soon as possible,” as efforts continue towards the decisive outcome of a political transition [2].

У вищезазначеному прикладі маркер *yet* надає реченню політкоректного звучання і нейтралізує категоричність повідомлення. Представник ООН наголошує, що ще не на часі відновлення мирних переговорів у Сирії. За умов зміни політичної кон'юнктури сторони конфлікту можуть сісти за стіл переговорів. Всі наведені факти не свідчать про неготовність ООН до мирного врегулювання війни, а наводять на думку, що міжнародна організація сприятиме створенню таких умов, які б забезпечили сталий мир на цих територіях. Темпоральний дискурсивний маркер *yet* направляє сприйняття читача повідомлення, вказуючи на можливість позитивного результату через певний проміжок часу [223].

Темпоральні дискурсивні маркери підтверджують точку зору багатьох науковців, що існує суб'єктивне сприйняття часу людиною. Воно дозволяє нам виявляти і враховувати причинно-наслідкові зв'язки між минулими, теперішніми і майбутніми подіями [197, с. 5]. Суб'єктивний час належить не лише зовнішньому світу, але й внутрішньому світу людини. Кожен з нас не тільки пізнає час, але й переживає його існування [192, с.103]. Суб'єктивний час є запорукою становлення і розвитку свідомості людини, яка зумовлює ментальну діяльність і когнітивні процеси особистості.

У повідомленнях про наслідки міграції біженців зі східних країн до Європи дискурсивний маркер *so far* маркує завершеність дії і виконує функцію емоційного впливу на читача:

At least 880 people appear to have died over the past week as their vessels capsized in the Mediterranean, bringing the total fatalities along the dangerous crossing route to 2,510 so far this year [2]

Інформуючи суспільство про численні жертви серед біженців в результаті їх стихійної міграції по морю до європейських країн, міжнародна організація ООН привертає увагу до проблеми і закликає світове співтовариство до рішучих дій для запобігання смертей. Автор новин не виключає можливості, що наступного року кількість загиблих може збільшитися.

Завдяки суб'єктивності сприйняття людиною часу, часові відрізки однакової тривалості сприймаються як довгі чи короткі залежно від точки зору адресанта, від його індивідуального позитивного чи негативного досвіду [248]. Постійно відбувається перехід від широкого часу до вузького часу, яким є теперішнє, і від теперішнього, вузького часу до широкого часу – минулого і майбутнього. Тобто, від дискретності до його недискретності, безкінечності [205, с. 26]. Динамічне сприйняття часу передбачає рух з минулого в майбутнє чи з майбутнього в напрямку людини, а дискретне має на меті зображення відрізка часу або крапки на часовій осі, не враховуючи темпоральної динаміки.

Дискурсивний маркер *still* репрезентує авторську оцінку повідомлюваного, коли необхідно привернути увагу цільової аудиторії до проблеми:

800 Million People Still Malnourished, U.N. Says [3].

Найчастотнішими випадками вживання темпорального дискурсивного маркеру *still* є заголовки статей. Це пояснюється негайністю вирішення кризового становища. Крім того, лексема *still* емоційно забарвлює повідомлення. Темпоральна складова є другорядною порівняно з емоційним впливом на адресата.

Темпоральний дискурсивний маркер функціонує також у не кількісному контексті: *Prisoner Abuse Still Widespread in Afghanistan, U.N. Says [3].* У вищенаведеному прикладі фокус уваги зміщено на негативному явищі *prisoner abuse*, а не на кількісні показники. Маркер *still* акцентує увагу на припиненні жорстокого поводження з в'язнями в майбутньому.

Темпоральні дискурсивні маркери

Дискурсивний маркер	Дискурсивна функція	Когнітивне навантаження	Концепт
already	1. Імплікація розвитку подій	1. Забезпечення інтерпретації реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім	ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ
yet	1. Імплікація зміни ситуації; 2. Зняття категоричності	1. Забезпечення інтерпретації реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім	ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ
so far	1. Імплікація розвитку подій; 2. Функція емоційного впливу	1. Забезпечення інтерпретації реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім	ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ
still	1. Змалювання інформації; 2. Функція емоційного впливу	1. Забезпечення інтерпретації реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім	ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ

Темпоральні маркери *already*, *yet*, *so far*, *still* реалізують дискурсивні функції у медіа-дискурсі, забезпечуючи інтерпретацію адресатом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім. Найбільш частотним темпоральним дискурсивним маркером у новинах є лексема *already*, за

допомогою якої адресант підкреслює значущість минулих подій. Маркери *yet, so far* зумовлюють можливість зміни негативної події. Маркер *yet* слугує політкоректним елементом в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Характерною особливістю темпорального дискурсивного маркеру *still* є емоційний вплив на цільову аудиторію, який пояснюється завданням адресанта повернути увагу реципієнта до проблеми з метою подальшого її вирішення.

4.5. Інференційні дискурсивні маркери

Питання інференції є постійно актуальним серед мовознавців. Перехід від порівняльного і структурного опису мови до сприйняття і побудови висловлювання дозволяє комплексно і системно дослідити поняття інференції у сучасній лінгвістичній науці. Процес сприйняття інформації почали описувати за допомогою концептуальних процесів, які передбачали залучення когнітивних, перцептивних та афективних переживань у заданому відрізку сприйняття висловлювання, яке переноситься на ситуативний контекст [59].

Поняття інференції зародилося у логіці для номінації висновку. Згодом саме поняття зазнало певних трансформацій і почало трактуватися у лінгвістиці як семантичний висновок, який експлікується зі змісту тексту та його частин. Інференція – це мисленнєва операція, за допомогою якої індивід виходить за межі конвенціонального значення мовних одиниць і розпізнає зміст повідомлення на основі повсякденного досвіду [100, с. 411].

Текст як результат мовленнєво-мисленнєвої діяльності орієнтований на адресата, який декодує його смисл шляхом інференції, враховуючи контекст і власні фонові знання. Когнітивний підхід дозволяє при аналізі тексту спиратися не лише на його поверхневі структури, але й виходити за межі з метою розуміння когнітивних процесів мови. Інформація, яка не репрезентована в тексті лінгвально, виводиться із змісту тексту завдяки інференції. Тож, механізм інференції є складовою частиною розуміння тексту. Інференційні дискурсивні маркери є показниками здійсненої інференції адресантом на основі представленої інформації.

У сучасному англomовному медіа-дискурсі функціонують наступні інференційні дискурсивні маркери: *so, consequently, thus, accordingly*. Розглянемо їх на окремих прикладах.

Маркер *so* є показником інференції та 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* [4].

У межах функціонування інференційного дискурсивного маркеру *so*, експлікується концепт РОЗВИТОК. Лексема *so* маркує формально-логічні відношення у заданому контексті за умови категоричного силогізму.

За допомогою інференційних дискурсивних маркерів адресант виражає власну позицію на основі інференції, яка сприяє відображенню причинно-наслідкових і формально-логічних зв'язків у реченні. Використання згаданих маркерів у новинних статтях зумовлене структурою новин та інтенцією автора повідомлення. Локалізація інференційних маркерів не фіксована, однак найбільш поширеною є ініціальна позиція у реченні.

Давайте розглянемо наступний інференційний дискурсивний маркер *consequently*. Ця лексема пов'язує твердження з результатом або наслідком, який виведений на основі фактів за допомогою логічного умовиводу:

Consequently, an estimated 67 per cent of the returnees, or 405,420 individuals, returned to Aleppo Governorate with 27,620 returning to Idleb Governorate, and 75,209 to Hama Governorate, 45,300 to Ar-Raqqa Governorate, 21,346 to Rural Damascus and 27,861 to other governorates [2].

У вищенаведеному прикладі реалізується концепт МІГРАЦІЯ, що свідчить про моніторинг ООН міграційних процесів і небайдужість до проблем біженців Сирії. Формально-логічні відношення у реченні забезпечені маркером *consequently*, який є показником інференції. Кількісні числівники надають інформації більшої достовірності.

Після дискурсивного маркеру *thus* зазвичай спостерігається результат певної дії або низки заходів: *Thus, the people in need in the most forgotten, underfunded emergencies, who have already been neglected, could be*

disproportionately affected by a funding gap, potentially leaving millions of people without life-saving assistance [2].

У вищенаведеному прикладі експлікується концепт ДОПОМОГА. Маркер *thus* є показником інференції, забезпечуючи причинно-наслідкові зв'язки у реченні. Інференція, виведена за допомогою *thus*, характеризується високою ймовірністю негативних наслідків для населення.

Маркер *accordingly* забезпечує формально-логічні зв'язки у висловлюванні:

Accordingly, the UN will temporarily put on hold activities dedicated to the extension of State authority and focus on five main priorities, including the protection of civilians, the facilitation of humanitarian assistance, and human rights monitoring and reporting [2].

У зазначеному прикладі репрезентується концепт ДОПОМОГА, маркований інференційним дискурсивним маркером *accordingly*. Інференція акцентує увагу на активній ролі адресанта.

Індивідуальна або колективна інференція, залежно від кількості авторів інформаційної статті, стає загальновідомою і кристалізується у свідомості адресата. Схематично це виглядає наступним чином: індивідуальна інференція – загальноживана інференція – нове системне значення з власною концептуальною структурою, яке додається до попередньої концептуальної структури.

Реципієнт вилучає інференцію з контексту. До цього процесу залучені інференційні дискурсивні маркери, які є показниками інференції в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Інференція – це когнітивна операція адресата, за допомогою якої читач добудовує логічні зв'язки або декодує іллокутивні наміри адресанта. Інференція надає можливість адресату ефективно тлумачити слова адресанта та відтворювати когерентний зв'язок там, де існують розриви [93, с. 34]. Досвід та інтуїція автора новин є складовою частиною інференції, яка має різновекторну природу і реалізується у різних сферах життя людини. Здогадка та аврестика належать до основних ознак інференції, які сприяють мисленнєвій діяльності.

Таблиця 4.5

Інференційні дискурсивні маркери

Дискурсивний маркер	Дискурсивна функція	Когнітивне навантаження	Концепт
So	1. Маркування інференції	1. Забезпечення інтерпретації адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту	РОЗВИТОК МИР ЗДОРОВ'Я ДОПОМОГА
Consequently	1. Маркування інференції	1. Забезпечення інтерпретації адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту	МІГРАЦІЯ ВІЙНА ДОПОМОГА
Thus	1. Маркування інференції	1. Забезпечення інтерпретації адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту	ДОПОМОГА УСПІХ МИР
Accordingly	1. Маркування інференції	1. Забезпечення інтерпретації адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту	ДОПОМОГА МИР ВІЙНА

Інференційні дискурсивні маркери *so*, *consequently*, *thus*, *accordingly* реалізують дискурсивні функції у медіа-дискурсі, слугуючи показниками інференції в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Когнітивне навантаження зазначених маркерів полягає у забезпеченні інтерпретації адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту. Інференційні дискурсивні маркери підтримують причинно-наслідкові та формально-логічні зв'язки у медіа-дискурсі, які залежать від екстралінгвістичного контексту. Інференція, виведена за допомогою *so*, характеризується як одна з можливих, а не обов'язкових наслідків. Маркування інференції властиве для всіх вищезазначених інференційних дискурсивних маркерів.

Висновки до розділу 4

1. 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, уможливаючи 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 поділяються на контрастивні, евіденційні, темпоральні, інференційні та дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Дискурсивні маркери не мають референційного значення, а мають процедурне. Тобто, дискурсивні маркери кодують повідомлення для того, щоб направити інтерпретацію тексту в якому вони з'являються. Маркери вносять суб'єктивне значення у речення, яке відображає думки адресанта. ДМ не мають оціночного компонента, однак виступають показниками оцінки дійсності автором або групою авторів інформаційної статті. Їх функціонування і роль як показників оцінки дозволяють сформувати імідж міжнародної організації ООН у медіа-дискурсі. Аналіз інформаційних статей засвідчив, що дискурсивні маркери виконують іміджеформуючу функцію у медіа-текстах.

Основні положення четвертого розділу дисертації викладено нами в публікаціях [217; 218; 220; 223; 227].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні представлено теоретичне обґрунтування наукової проблеми, суть якої полягає у встановленні когнітивно-прагматичних характеристик іміджу ООН, а також шляхів та засобів його формування в англomовному медіа-дискурсі.

У сучасному науковому дискурсі функціонують два суміжних поняття – "імідж" і "образ". Іміджу властиві інтенціональність, цілеспрямованість та штучність, тоді як образ визначається спонтанністю, неусвідомленістю випадковістю. Імідж міжнародної організації ООН штучно конструюється вербальними та невербальними засобами у сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Імідж є уявленням про особу, товар або організацію, який навмисно формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами та пропаганди. Якісно сконструйований імідж організації активує позитивний образ у масового адресата та визначається впізнаваністю, привабливістю та позитивною оцінкою. Вербальні та невербальні засоби реалізації іміджу надають можливість позиціонувати міжнародний інститут у вигідному світлі на світовій арені.

Імідж ООН належить до корпоративного типу іміджу, який штучно створюється вербальними, візуальними, аудіовізуальними засобами в результаті діяльності іміджмейкерів та орієнтованого на масову аудиторію зацікавлених осіб. Корпоративний тип іміджу постає у вигляді позитивної думки індивідів відносно організації.

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.

Імідж організації формується переважно в середовищі медіа-дискурсу, який є специфічним типом мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що притаманне інформаційному полю масової комунікації. Медіа-дискурс є когнітивно-комунікативним простором продуцента та цільової аудиторії, де формуються уявлення про діяльність організації ООН на основі представлених фактів ЗМІ і власних суб'єктивних уявлень адресата.

З позицій когнітивної прагматики формування іміджу ООН є проникненням в концептуальну систему реципієнта з метою регулятивного впливу на його свідомість у вигляді перебудови чи заміни уявлень про міжнародну організацію. Найбільший вплив здійснюється на оцінку складової уявлення про ООН, але не через безпосереднє схвалення діяльності організації, а опосередковано – шляхом позиціонування її у вигідному світлі. Причинами конструювання позитивного іміджу ООН є потреби, що подразнюються різними стимулами (особистісні переконання та світогляд, належність до організації та ідентифікація себе як її складової, позитивне ставлення до установи, робочі обов'язки тощо). На підставі потреб виникають мотиви, які є усвідомленими потребами. Мотив є рушійною силою для появи наміру, але характеризується довільністю та нецілеспрямованістю. Намір є результатом дії мотиву. На відміну від мотиву, інтенція має усвідомлений характер і постає у вигляді планування віртуальної дії, спрямованої на досягнення мети.

Механізм планування має тактико-стратегічний характер та залежить від соціального та комунікативного контекстів. Стратегії та тактики визначаються родо-видовим відношенням. Стратегія є гіперонімічним, “парасольковим” терміном, що об'єднує тактики в одну групу за певною прагматичною ознакою. Тактики підпорядковуються стратегії та спрямовані на виконання конкретних завдань, вирішення яких сприяє досягненню загальної мети – формуванню позитивного іміджу ООН. Тактика є шляхом досягнення мети та належить до ментальної, невербальної сфери комунікативно-регулятивної діяльності. Тактики

концептуалізуються у вигляді акціональних фреймів в свідомості комунікантів та актуалізуються в дискурсі у вигляді послідовності комунікативних актів, структура та організація яких залежить від взаємодії намірів з соціальним та комунікативним контекстами

Мовленнєва діяльність суб'єкта дискурсу повністю залежить від ментальної, яка є первинною, тому дискурс і зокрема його вербальний аспект неможливо досліджувати без урахування базисної когнітивної складової.

Конструювання іміджу ООН здійснюється через апеляцію до концептів СПІВПРАЦЯ, БЕЗПЕКА, ТЕРОРИЗМ, МІГРАЦІЯ, ЗДОРОВ'Я, ДОПОМОГА, ПРИМИРЕННЯ, ОСВІТА, які становлять когнітивне підґрунтя формування іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі

Дискурсивні стратегії і тактики конструювання іміджу ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі спрямовані на репрезентацію міжнародної інституції у вигідному світлі. До них належать стратегія самопрезентації, стратегія емоційної аргументації, диктальна та сугестивна стратегії.

Стратегія *самопрезентації* спрямована 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. Стратегія самопрезентації реалізується за допомогою тактик здобування прихильності, самопросування, екземпліфікації і прохання.

В основі диктальної стратегії лежить інформування цільової аудиторії про події, які становлять суспільний інтерес. Тактики маніпулювання, домінування і партнерства належать до диктальної стратегії. Тактиці маніпулювання характерне використанням специфічних вербальних засобів/прийомів в інформаційних статтях: паралелізму, драматизації, звернення до експертної думки, евфемізації і введення у речення безагенсного пасиву. Дієслова з семою імперативності, модальні дієслова та особові займенники в поєднанні з ментальними дієсловами

властиві дискурсивній тактиці домінування. Апеляція до авторитету посадових осіб ООН є невід'ємною частиною реалізації зазначеної тактики. Дієслова із семою співпраці та абстрактні іменники з семою співробітництва є вербальними інструментами тактики партнерства. Слід зазначити, що у межах зазначеної тактики застосовується прийом синонімічної конденсації, а саме вживання абстрактних іменників у реченні (*cooperation, partnership*), які належать до одного семантичного поля.

Дискурсивна стратегія емоційної аргументації сприяє ефективному впливу на емоційну сферу свідомості адресата в іміджевому дискурсі міжнародної організації ООН. Для її реалізації адресант використовує низку дискурсивних тактик, які надають повідомленню особливого емоційного фону. Зазначена стратегія реалізується за допомогою тактики ввічливості, гіперболізації і тактики емоційного оцінювання. Вживання етикетних формул, дієслів з семою схвалення, модального дієслова *could* (нівелювання категоричності) є притаманними для тактики ввічливості. Гіперболізація зумовлює використання лексичних суперлативів, виражених прикметниками, граматичних суперлативів, представлених якісними прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння, прислівників-інтенсифікаторів якісної ознаки та дії, які посилюють емоційно-оцінну семантику дієслова й прикметника, універсальних квантифікаторів, виражених означальними займенниками, категоричних квантифікаторів та кількісних сталих словосполучень. Лінгвальними засобами тактики емоційного оцінювання є емоційно-експресивні атрибутиви, риторичні запитання, окличні речення та полісиндетон.

Сугестивна стратегія сприяє навіюванню цільовій аудиторії інформації без її логічного осмислення реципієнтом і передбачає цілеспрямований вплив на психіку людини з метою зниження її критичного мислення під час сприйняття новин. Стратегія зумовлює використання тактики емфазування інформації, бінарних концептів і дискурсивної тактики підвищення рівня складності проблеми. Порівняння, різнорівневі повтори та конструкції зменшення категоричності повідомлення властиві тактиці емфазування інформації. Це надає

змогу розставити ідеологічні акценти та інтенсифікувати сугестивний вплив на адресата з метою формування позитивного іміджу ООН у медіа-дискурсі. Парадигматичні й синтагматичні антоніми апелюють до бінарних концептів, серед яких виокремлено концептуальні пари УСПІХ – НЕВДАЧА, ДРУЖЕЛЮБНІСТЬ – АГРЕСИВНІСТЬ, БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ – ДІЯЛЬНІСТЬ та БЕЗПЕКА – НЕБЕЗПЕКА. Градація, вживання номенів з негативною конотацією, прикметників у суперлативній формі порівняння та ад'єктивів із семою "складність" у поєднанні з інтенсифікаторами *quite, rather, pretty, fairly* належать до засобів реалізації тактики підвищення рівня складності проблеми.

Дискурсивні маркери виконують аксіологічну функцію, тобто дозволяють зрозуміти ставлення адресанта до поданої інформації. Крім того, вони володіють епістемологічними характеристиками, відображаючи генезис знання про мову та екстралінгвістичну ситуацію. У дисертаційному дослідженні виокремлено контрастивні, евіденційні дискурсивні маркери, маркери з семантикою кількісної оцінки, темпоральні та інференційні дискурсивні маркери.

Контрастивні дискурсивні маркери *but, although, however* окрім протиставлення позицій маркують розходження з дійсністю, а також розбіжність очікувань адресата і повідомлюваної інформації. Функція уточнення і пояснення контрастивних дискурсивних маркерів сприяє більш ефективному розумінню новин цільовою аудиторією.

Евіденційні дискурсивні маркери *really, certainly, indeed, of course, obviously* позначають високу ступінь оцінки достовірності повідомлюваного. Когнітивне навантаження вищенаведених маркерів полягає в актуалізації мисленнєвих процесів в свідомості адресата з метою переконання його в істинності інформації. Евіденційні дискурсивні маркери *probably, possibly, perhaps* нейтралізують категоричність повідомлення, що свідчить про політкоректність у сфері міжнародних відносин ООН.

Дискурсивні маркери з семантикою кількісної оцінки *at least, about, almost, nearly* зустрічаються у різних контекстах (кількісних, якісних). Найбільш поширеною дискурсивною функцією досліджуваних маркерів є емоційний вплив

на адресата за умови, коли вони зустрічаються у кількісних контекстах. Когнітивне навантаження маркерів *at least, almost, nearly* полягає у забезпеченні інтерпретації адресатом кількісної і якісної оцінки повідомлюваного, у той час, коли маркер *about* забезпечує інтерпретацію адресатом лише кількісної оцінки повідомлюваного. За допомогою маркерів *at least, almost, nearly* експлікуються концепти КІЛЬКІСТЬ, ЯКІСТЬ. Маркер *about* репрезентує концепт КІЛЬКІСТЬ.

Темпоральні дискурсивні маркери *already, yet, so far, still* реалізують концепт ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ у сучасному англomовному медіа-дискурсі, забезпечуючи інтерпретацію реципієнтом темпоральних зв'язків між минулим, теперішнім і майбутнім.

Інференційні дискурсивні маркери *so, consequently, thus, accordingly* забезпечують інтерпретацію адресатом введеної інформації як інференції, експлікованої з попереднього контексту.

Дискурсивні маркери є специфічним класом універсально-когнітивних одиниць, які виконують дискурсивні функції та відображають когнітивні механізми творення іміджу міжнародної організації ООН. Дискурсивні стратегії і тактики, вербалізовані 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 виконує свої зобов'язання відповідно до завдань покладених на неї.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у розгляді особливостей формуванні інших типів іміджу, діахронічних характеристик іміджетворення, а також специфіки перекладу іміджевих текстів різної тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абашкина Е. П. Имидж лидера: психол. пособие для политиков. М. : "Знание", 1999. 264 с.
2. Агафонов А. Ю. Смысл как единица анализа психического. Вестник СамГУ. №3(9). Самара: Изд-во "Самарский университет", 1998. 9 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова: синергетика языка, сознания и культуры. М. : Academia, 2002. 392 с.
4. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм: монография. М. : ООО Изд-во "Элпис", 2008. 271 с.
5. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-прагматическая субпарадигма науки о языке. М., 2011. С. 16–27.
6. Амелин В. Н. Социология политики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1992. 183 с.
7. Андреева Г. М. Психология социального познания. М. : Аспект Пресс, 2005. 326 с.
8. Андреева С. В. Конструктивно-синтаксические единицы устной русской речи. С. : Изд-во Саратов. Ун-та, 2005. 129 с.
9. Антропологическая лингвистика: Концепты. Категории. М. : Иглу, 2003. 251 с.
10. Арнольд И. В. Эмоциональный, экспрессивный, оценочный и функционально-стилистический компонент лексического значения слова // XXII Герценовские чтения. Л., 1970. С. 83–89.
11. Арутюнова Н. Д. Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1985. С. 3–49.
12. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. 682 с.
13. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1985. С. 5–30.

14. Архипов И. К. Когнитивные структуры знания и средства их выражения в языке // Сборник научных трудов ИЯ РАН. М., 2008. С. 15.
15. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика". К., 2007. 20 с.
16. Баранов А. Н. Лео Вайсгербер в когнитивной перспективе. М.: Изд-во АН СССР, 1990. 458 с.
17. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка". К., 2006. 23 с.
18. Бахтин, М. М. К методологии гуманитарных наук [Электронный ресурс]. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 362 с. Режим доступа: www.gramota.net/materials/2/2013/10/33.html. (дата обращения 05.08.2016).
19. Бацевич Ф. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики // Вісник: проблеми української термінології. Львів: Нац. ун. "Львівська політехніка", 2008. С. 231–250.
20. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі: монографія. Харків: ФОП Лисенко І. Б., 2013. 182 с.
21. Бергельсон М. Б. Дискурсивные маркеры как часть речи / Материалы Международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона. СПб, 2007. С. 25–28.
22. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. 464 с.
23. Богоявленский А. Е. Понятия "имидж", "репутация" и "образ" в контексте "Критики чистого разума" И. Канта. Воронеж, 2004. С. 57–62.

24. Болотов В. И. Основы эмотивной стилистики текста. Ташкент : Издательство "Фан", 1981. 116 с.
25. Большая советская энциклопедия онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.big-soviet.ru/561/63595> (дата обращения: 8.08.16).
26. Борисова И. Н. Непрямая коммуникация в речевой систематике // Прямая и непрямая коммуникация. Саратов: Изд-во Гос. УНЦ "Колледж", 2003. С. 60–71.
27. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
28. Булгакова О. В. Имиджевый экономический дискурс на страницах издания. Томск, 2007. С. 61–65.
29. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки славянской культуры, 1997. 577 с.
30. Васильев С. А. Уровни понимания текста. Понимание как логико-гносеологическая проблема. Киев, 1982. С. 91–122.
31. Вежбицкая А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. М., 1978. С. 402 – 421.
32. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М. : Русские словари, 1996. 416 с.
33. Виноградов В. В. Избранные труды: исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. 559 с.
34. Витязева Ю. А. Коммуникативная стратегия "Привлечение и удержание внимания" в медиадискурсе на примере научно-популярного сериала. Вестник Томского гос. ун-та, 2016. С. 5–9.
35. Волков А. А. Основы русской риторики. М.: Издательство храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.
36. Гаврилова М. В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике. – СПб, 2003. 23 с.
37. Гадамер Г. Г. Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. 367 с.
38. Гак В. Г. О категории модуса предложения // Предложение и текст в семантическом аспекте. Калинин. : Калининск, 1978. 247 с.

39. Гак В. Г. О семантической относительности языковых единиц. М.: Ин-т языкознания, 1974. С. 12–16.
40. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Иностранная литература, 1958. 460 с.
41. Голошумова О. И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дисс. на соискание учен. степени кандид. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германские языки". М., 2002. 16 с.
42. Гончаренко Н. В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса: автореф. дисс. на соискание учен. степени кандид. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки". Волгоград, 2007. 23 с.
43. Горло Е. А. Дейктическая референция // Донской юридический институт: личность, речь и юридическая практика: мужвуз. сб. науч. тр. междунар. науч.-метод. конф. Ростов н/Д: ДЮИ. 2012. Вып. 15. С. 32–39.
44. Григорьева В. С. Речевое взаимодействие в прагмалингвистическом аспекте. Тамбов, 2006. 80 с.
45. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дисс. на соискание ученой степени кандид. философ. наук : спец. 24.00.01 "Теория и история культуры" М., 2009. 24 с.
46. Губань Р. В. Міжнародне публічне право. Концепція діалогу між цивілізаціями. К. : Академія муніципального управління, 2007. 173 с.
47. Гэд Т. Четырехмерный брендинг. М., 2003. с. 133.
48. Данильчук Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія та методика професійної освіти". Житомир, 2007. 21 с.

49. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание". Волгоград, 2004. 16 с.
50. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000. 306 с.
51. Добровольский Д. О. Национально-культурная специфика во фразеологии // Вопросы языкознания. 1997. С. 37–48.
52. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка): автореф. дисс. д-ра филол. наук. М., 2000. 49 с.
53. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : МГУ, 2000. 344 с.
54. Дубовский Ю. А. Типология маркеров для анализа речевой просодии // Просодические средства организации стилистически различных текстов в современном английском языке (Межвузовский сборник научных трудов). М. : МГПИ, 1985. С. 131–140.
55. Єгорова Л. Г. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова". Сімферополь, 2009. 20 с.
56. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов // Вісник Черкаського університету. Серія "Філологічні науки". 1999. С. 12–25.
57. Желтухина М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность // Язык, сознание, коммуникация. М., 2003. С. 13–29.
58. Залевская А. А. Психолінгвістический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001. С. 36–44.

59. Залевская А. А. Психолингвистическое исследование. Слово. Текст: Избранные труды. М. : Гнозис, 2005. 543 с.
60. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М. : Дело, 2008. 704 с.
61. Захаренко И. В. "Ноги" в соматическом коде культуры (на примере фразеологии) // "Язык, сознание, коммуникация" регулярно цитируются в изданиях, учитываемых в Российском Индексе Научного Цитирования. Изотов, 2009. С. 35–39.
62. Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследование текстов радио, ТВ и газеты. Саратов, 1986. 211 с.
63. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Речь, 2005. 144 с.
64. Золотых Л. Г. Иди туда – не знаю куда, найди то, что не знает никто (когнитивно-дискурсивные особенности фразеологической семантики). 2008. С. 71–74.
65. Иванова Л. Ю., Сковородникова А. П. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. М. : Наука, 2003. 840 с.
66. Ильичев Л. Ф., Федосеев П. Н., Ковалев С. М., Панов В. Г. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/765786>. (дата обращения: 5.02.17). Название с экрана.
67. Ирхин Ю. В. Политология. М. : Юристъ, 2002. 511 с.
68. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 284 с.
69. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х. : "Гуманитарный центр", 2008. 352 с.
70. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. К. : "Логос", 2010. С. 115–125.

71. Калмыков А. А. Интернет журналистика EVARTIST. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>. (дата обращения: 9.08.16). Название с экрана.
72. Каменский М. В. Когнитивно-функциональная модель дискурсивных маркеров: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.19. Ставрополь, 2015. 548 с.
73. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. М. : Гнозис, 2004. 390 с.
74. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа : монография. Благовещенск, 2012. 168 с.
75. Кашкин В. Б. Функциональная типология перфекта. Воронеж, 1991. 128 с.
76. Кибрик А. А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307–323.
77. Кирсанова Н. П. Метафорическое моделирование политического дискурса [Электронный дискурс]. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0sor--00-0-0-0prompt-10---4---0-11--1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz-12510&a=d&cl=CL1&d=HASHda9426d24ec8afd05703c8.5.6.17>. (дата обращения: 15.09.16). Название с экрана.
78. Кісельова А. А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова". О., 2011. 20 с.
79. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від О. Потебні до гіпотези мовного релятивізму). Львів, 2002. 304 с.
80. Климова Э. Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях //

Вестник Алтайского аграрного университета. Б. : АГАУ, 2012. С. 150–155.

81. Климова Э. Н. Формирование и использование имиджевого дискурса в маркетинговых коммуникациях компании на рынке услуг : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)". Омск, 2012. 22 с.
82. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): учеб.пособие. М.: ПРИОР, 1999. 272 с.
83. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь русских эвфемизмов. М., 2007. 320 с.
84. Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. 2010. Вып. 2. Т. 1. 80 с.
85. Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарный проект: между методом и идеологией. 2015. Вып. 25. С. 5–12.
86. Козинцева Н. А. Категория эвиденциальности (проблемы типологического анализа) // Вопросы языкознания. 1994. № 3. С. 92–104.
87. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975. 720 с.
88. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 "Педагогічна та вікова психологія". О., 2003. 20 с.
89. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.
90. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підруч. для студ. філол. спец. вищ. закл. освіти. К. : Академія, 2000. 368 с.
91. Кравченко А. В. Знак, значение, знание: очерк когнитивной философии языка. Иркутск, 2001. 260 с.
92. Красных В. В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? М. : Гнозис, 2003. 375 с.

93. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. М. : Гнозис, 2001. 270 с.
94. Красных В. В. От концепта к тексту // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1998. № 1. С. 53–70.
95. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. М., 1986. 159 с.
96. Кубрякова Е. С. Язык пространства и пространство языка. 1997. № 3. С. 34.
97. Кубрякова Е. С. Виды пространства текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира : пространство и время : Материалы научной конференции. М. : Изд-во МГУ, 1997. С. 15–26.
98. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–12.
99. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. М., 1988. С. 141–172.
100. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке : части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М. : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
101. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М. : Лев Толстой, 1996. 248 с.
102. Кудашова Ю. В. Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2011/vipusk_27._ijun_2011_g./pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/kudashova.pdf. (дата обращения: 10.10.16). Название с экрана.
103. Ларина Т. В. Вежливость как национально-специфическая коммуникативная категория // Коммуникативное поведение. В. : Истоки, 2003. С. 48–57.

104. Лашкевич О. М. Роль вводных слов и словосочетаний в выражении модальности текста: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04. "Германские языки". М., 1984. 18 с.
105. Леденёв Ю.И. Неполнозначные слова в русском языке: учебное пособие. М. : Гнозис, 2001. 270 с.
106. Леонтьев А. А. Общение как объект психолингвистического исследования // Методологические проблемы социальной психологии. М. : Наука, 1975. 166 с.
107. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. М. : Просвещение, 1969. 213 с.
108. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. 2004. № 5–6. С. 43–46.
109. Лихачев Д. С. Прошлое – будущему: статьи и очерки. Л. : Наука, 1985. С. 62.
110. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: навч. посібник. С. : Еврика, 2001. 480 с.
111. Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык". Владивосток, 2009. 24 с.
112. Лурия А. Р. Язык и сознание. М. : Директ-Медиа, 2008. 236 с.
113. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. СПб. : Питер, 2001. 688 с.
114. Лещак О. В. Языковая деятельность. Основы функциональной методологии в лингвистике. Т. : Підручники & посібники, 1996. 445 с.
115. Макаренко Є. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування: монографія. К. : Наша культура і наука, 2003. 614 с.
116. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : Гнозис, 2003. 280 с.
117. Малинович Ю. М. Экспрессия и смысл предложения. Проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса. И. : Издательство Иркутского университета, 1989. 216 с.

118. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2008. 352 с.
119. Матько И. Д. Коммуникативно-прагматические функции французских субъективно-модальных частиц : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 "Романские языки". Минск, 2002. 17 с.
120. Милевская Т. В., Григорьева Н. О. Дискурсивные маркеры в сложноподчиненном предложении // материалы Международной научно-практич. конф. "Человек. Язык. Искусство" (памяти проф. Н.В. Черемисиной). Москва: МГУ, 2002. С. 150–152.
121. Морозова Е. И. Проблема значения в свете современных семантических теорий // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2004. № 635. С. 114–117.
122. Мосієнко О. В. Функціональні та структурні особливості квантифікативних номінативно-референційних одиниць у газетних текстах. Серія філологічні науки (мовознавство). К. : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 2014. Вип. 129. С. 77–81.
123. Мосієнко О. В. Особливості функціонування номінативно-референційних одиниць в англomовному медіа-дискурсі. 2015. Вип. 5. С. 84–87.
124. Нагорный И. А. Функциональная перспектива предложений с модально-персуазивными частицами. Барнаул, 2001. 125 с.
125. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С.18–24.
126. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: Textoобразующие механизмы и дискурсивные (на материале газетных новостей) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar14.htm. (дата обращения: 8.11.16). Название с экрана.

127. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием. Орел, 2006. № 2. С. 13–21.
128. Нильсен Е. А. Языковая объективация темпорального сознания: опыт диахронической концептологии (на материале английского языка): монография. Петропавловск-Камчатский, 2014. 292 с.
129. Ницолова Р. Модализованная эвиденциальная система болгарского языка // Эвиденциальность в языках Европы и Азии: сб. ст. СПб. : Наука, 2007. С. 107–196.
130. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
131. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград, 2004. 507 с.
132. Павиленис Р. И. Проблема смысла. М., 1983. 286 с.
133. Падучева Е. В. К когнитивной теории метонимии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dialog21.ru/Archive/2003/Raduscheva.htm>. (дата обращения: 10.11.16). Название с экрана.
134. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании?: 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. М. : Дело, 1999. 268 с.
135. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://academim.org/art/pan1_2.html. (дата обращения: 20.11.16). Название с экрана.
136. Панкрухин А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. М., 2008. С. 8–15.
137. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
138. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
139. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дисс. на

- соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка". Волгоград, 2008. 23 с.
140. Попова Е. А. Авторская модальность как средство выражения антропоцентричности текста: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Липецк, 1996. 254 с.
141. Попова Е. А. Культурно-языковые характеристики политического дискурса: на материале газетного интервью : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка". Волгоград, 1995. 36 с.
142. Постникова Л. В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов): автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки". М., 2003. 22 с.
143. Потаенко Н. А. Лингвистические аспекты концептуализации возраста человека: Сфера темпоральности в структуре языковой картины мира // Время и человек (Человек в пространстве концептуальных времен): сб. науч. тр. Новочеркасск, 2008. С. 193–208.
144. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин, 2009. 391 с.
145. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы : Имидж политика, партии, президента. К. : АДЕФ-Украина, 1997. 140 с.
146. Почепцов Г. Г. Имидж : от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. К. : АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
147. Почепцов Г. Г. Имиджелогия : теория и практика. К. : АДЕФ-Украина, 1998. 392 с.
148. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. К. : Рекламное агенство Губерникова, 1995. 236 с.

149. Правикова Л. В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы. Пятигорск, 2004. 243 с.
150. Правикова, Л. В. Дискурсные маркеры: современное состояние проблемы // Вестник ПГЛУ. 2000. № 4. С. 22–34.
151. Приходько А. Текстопрагматические свойства паратаксиста // Теоретична і дидактична філологія. Сер. "Філологія". Сер. "Педагогіка": зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький; Кременчук: Видавець ПП Щербатих О. В., 2017. Вип. 25. С. 323–332.
152. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту: Текст – соціум – культура – мовна особистість. К. : Інформ.-аналіт. агенство, 2010. 491 с.
153. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/index.htm>. (дата звернення: 10.12.16). Назва з екрану.
154. Рождественский Ю. В. Лекции по общему языкознанию. М. : Добросвет, 2000. 344 с.
155. Рожков И. Я. Бренды и имиджи. М. : РИП-холдинг, 2006. 256 с.
156. Розанова Н. Н. Суперсегментная фонетика // Русская разговорная речь: фонетика, морфология, лексика, жест: сб. науч. тр. М., 1983. С. 5–79.
157. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. М., 1994. 213 с.
158. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография. Нижний Новгород, 2008. 309 с.
159. Рудяков А. Н. Язык, или Почему люди говорят (опыт функционального определения естественного языка). К. : Грамота, 2004. 224 с.
160. Рябцева Н. К. Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство. М.: Языки славянских культур, 2009. 856 с.
161. Садовский В. Н. Современная западная философия. М.: Политическая литература, 1991. с. 298.
162. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. К., 1999.

- 148 с.
163. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. П. : Довкілля, 2008. 712 с.
164. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. С. 170–194.
165. Сергеева А. С. Критический дискурс-анализ как инструмент исследования организационного дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2009. Вып. 2. С. 257–265.
166. Сиротинина О. О. Дискурсивные слова и их отношение к пунктуационной системе русского языка // Исследования по семантике: межвуз. сб. науч. тр. Уфа, 2008. Вып. 24. С. 476.
167. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття "імідж" // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2009. № 837. С. 56–59.
168. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англomовної політичної образи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови". Х., 2013. 21 с.
169. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий "риторический прием", "стилистическая фигура", "речевая тактика", "речевой жанр" в практике терминологической лексикографии. Смоленск, 2004. С. 5–11.
170. Скребнев Ю. М. Очерк теории стилистики. Горький, 1975. 179 с.
171. Словник літературознавчих термінів [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrlit.vn.ua/info/dict/p7s90.html>. (дата обращения: 23.11.16). Название с экрана.
172. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.

173. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика". К., 2003. 24 с.
174. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univkiev.ua/index.php?act =article&article=1592>. (дата звернення: 25.11.16). Название с экрана.
175. Солганик Г. Я. К определению понятий "текст" и "медиа-текст" // Вестник Московского ун-та. 2005. № 2. С. 7–15.
176. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Моск. ун-та. Журналистика. М., 2002. № 2. С. 39–53.
177. Соловей И. В. Дискурсивные стратегии в поле риторики власти // Политическая лингвистика. 2014. №2. С. 254–261.
178. Спиллейн М. Имидж Мужчины. Пособие для преуспевающего мужчины. М. : Лик пресс, 1996. 328 с.
179. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://pr.tsu.ru/articles/139>. (дата обращения: 22.12.16). Название с экрана.
180. Стодолінська Ю. В. Вербально-пікторіальна метафора у креолізованих текстах дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). Випуск 138. Кіровоград : Видавець Лисенко В.Ф., 2015. С. 143–147.
181. Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка". Кемерово, 2011. 27 с.
182. Тарасов Е. Ф. Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 6–15.
183. Темиргазина З. К. Оценочные высказывания в русском языке. Павлодар, 1999. 272 с.

184. Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
185. Трубіцина О. С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Цзіньтао іноземним ЗМІ). 2013. № 3. С. 126–131.
186. Федоренко О. В. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста // Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика. 2011. Вип. 34, ч. 1. С. 242–248.
187. Федоркина А. П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. М., 1996. С. 84.
188. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. Р. : Новое время, 1997. 236 с.
189. Федорова Т. В. Аргументация в контексте непрямої комунікації: дисс. канд. філол. наук : 10.02.19. Иркутск, 2009. 162 с.
190. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х. : Гуманитарный Центр, 2004. 352 с.
191. Франко О. Б. Про етнокультурний підхід до дослідження мови // матеріали ІХ Міжнар. наук. конф. "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація". Х. : ХНУ імені В. Н. Карабіна, 2010. С. 319–320.
192. Фролова И. Т. Философский словарь. М. : Республика, 2001. 719 с.
193. Фролова И. Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе : инструментарий и принципы анализа // Когниция, коммуникация, дискурс. 2013. № 7. С. 111–130.
194. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен // Культура народів Причорномор'я. Симферополь, 2006. № 82. С. 207–209.
195. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально соціальної інтеракції // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 242–249.

196. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
197. Хасанов І. А. Антропосоціогенез и происхождение сознания: некоторый методологические вопросы. М. : ИП Кгосслужбы, 2006. 70 с.
198. Хачатурян Е. В. Семантика и синтактика дискурсивных слов глагольного происхождения в современном итальянском языке: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.02.05. Москва, 2000. 22 с.
199. Хомутова Т.Н. Стратегии научного дискурса: интегральный подход // Вестник ЮУрГУ. Серия "Лингвистика". 2015. No 3. С. 15–22.
200. Храковский В. С. Теория языкознания. Русистика. Арабистика. С. : Наука, 1999. 449 с.
201. Храковский В. С. О соотношении эвиденциальности и эпистеммической модальности // Материалы Второй конференции по типологии и грамматике для молодых исследователей. С. : Наука, 2005. С. 163–183.
202. Чейф У. Л. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. 1982. С. 277–316.
203. Черемушникова И. К. Феномен имиджа : социально-философский анализ : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 "Социальная философия". Волгоград, 2002. 26 с.
204. Черногрудова Е. П. Основы речевой коммуникации. Экзамен, 2008. 128 с.
205. Шабес В. Я. Речь и знание: учеб. пос. к спецкурсу "Основы речевой деятельности учителя". С. : Образование, 1992. 83 с.
206. Шевченко І. С., Морозова О. І. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа, 2005. С. 233–236.

207. Шевченко И. С. Становление когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике / Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2004. № 635. С. 202–205.
208. Шейгал Е. И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: filologija.vukhf.lt10/doc/1.2SheigalRED_VM.doc. (дата обращения: 10.02.17). Название с экрана.
209. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). М. : Харвест, 2011. 357 с.
210. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2009. С. 36–37.
211. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт, 1994. 320 с.
212. Шералиева Р. Информация и отражение // Общение в свете теории отражения. Фрунзе, 1980. С. 12–19.
213. Шералиева Р. Теория информации и проблема сознания // Сознание и действительность. Фрунзе, 1964. С. 27–42.
214. Шестопад Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования. М., 2008. 288 с.
215. Шмид В. Нарратология. М. : Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
216. Шугаєв А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Перекладознавство та міжкультурна комунікація. Херсон, 2016. Вип. 6. С. 107–111.
217. Шугаєв А. В. Особливості використання контрастивних дискурсивних маркерів у реалізації образу ООН // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу: Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир, 2016. С. 110–113.
218. Шугаєв А. В. Роль номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англомовному медіа-дискурсі // Вісник

- Житомирського державного університету імені Івана Франка. Сер. Філологічні науки. Житомир, 2016. Вип. 2 (84). С. 141–145.
219. Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир, 2017. С. 91–93.
220. Шугаєв А. В. Темпоральні дискурсивні маркери (на матеріалі англomовного медіа-дискурсу) // Всеукраїнська науково-практична заочна конференція "Актуальні питання германістики та перекладознавства" / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Черкаси, 2017. С. 23–24.
221. Шугаєв А. В. Формування іміджу ООН: тактико-стратегічний аспект (на матеріалі англomовних інформаційних статей) // Одеський лінгвістичний вісник. Одеса, 2016. Вип. 8. С. 70–74.
222. Шугаєв А. В. Формування позитивного іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі: тактичний аспект // Science and Education a New Dimension. Philology. Hungary, Budapest, 2017. V (33), № 123. P. 68–70.
223. Шугаєв А. В. Функціонування темпоральних дискурсивних маркерів у новинних статтях (на матеріалі англomовного медіа-дискурсу) // Матеріали міжвузівської наукової Інтернет-конференції "Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи" / Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський, 2017. С. 174–180.
224. Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. "Філологія". Харків, 2017. Вип. 77. С. 94–96.
225. Шугаєв А. В. Імідж Організації Об'єднаних Націй крізь призму дискурсивно-когнітивного аналізу // Херсонський державний університет. Південний архів. Херсон, 2017. Випуск LXX. С. 119–121.

226. Шугаєв А. В. Експлікація тактики маніпулювання у мас-медійному дискурсі ООН // *European Applied Sciences*. Штутгарт, 2017. № 3. С. 50–52.
227. Шугаєв А. В. Дискурсивні маркери у світлі сучасних лінгвістичних досліджень // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича. Житомир, 2018. С. 73–75.
228. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец.: 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.
229. Яковлева Е. С. Значение и употребление модальных слов, относимых к разряду показателей достоверности / недостоверности: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Москва, 1983. 21 с.
230. Abraham W. The grammaticalization of German modal particles // *Approaches to Grammaticalization*. Amsterdam: John Benjamins, 1991. Vol. 11. P. 331–380.
231. Albertazzi L. Which Semantics? // *Meaning and Cognition: A Multidisciplinary Approach*. Amsterdam, 2000. P. 1–24.
232. Alleyne, Mark D. Education for peace: The UN and new ideas for the "information age" // *Media and Terror*. New York, 2012.
233. Bara, Bruno. *Cognitive Pragmatics. The Mental Processes of Communication*, translated from Italian by John Douthwaite. Cambridge, 2010. P. 1–10.
234. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. // *Longman grammar of spoken and written English*. London: Longman, 1999. P. 318–342.
235. Blakemore Diane. *Semantic Constraints on Relevance*. Oxford: Blackwell, 1987.

236. Blakemore Diane. So as a constraint on relevance. In: Ruth M. Kempson. *Mental Representations. The Interface between Language and Reality*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 183–195.
237. Boorstin D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. N.Y. Vintage Books, 1992. P. 197.
238. Brinton Laurel J. *Pragmatic Markers in English. Grammaticalization and Discourse Functions*. Berlin: Mouton and Gruyter, 1996.
239. Bublitz, Wolfram and Neal Norrick. *Foundations of Pragmatics. Handbooks of Pragmatics*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 2011.
240. Bybee, Joan. *Language, Usage and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
241. Chiper S. *The discourse of corporate social responsibility in a critical perspective : corporate identity in the mining industry // Studies on literature, discourse and multicultural dialogue*. Tîrgu-Mureş : Arhipelag XXI Press, 2013. Vol. 1. P. 442–448.
242. Dijk van T. A. *Introduction: Levels and dimensions of discourse analysis // Handbook of Discourse Analysis. L. : Academic Press, 1985. Dimensions of Discourse*. P. 1–11.
243. Dijk van T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. Academic press, 1983. P. 375.
244. Dijk, van T. A. *Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse and Society*. Vol. 4, 1993. P. 243–289.
245. Ducrot O. et al. *Les mots du discours*. Paris, Minuit, 1980.
246. Erman Britt. *Pragmatic Expressions in English: A study of you know, you see and I mean in Face-to-face Conversation*. Stockholm: Almqvist and Wiksell, 1987.
247. Evans V. *Round-Up Grammar Practice Level 6*. Longman Group UK Limited, 2001. 256 p.
248. Evans V. *The Structure of Time. Language, Meaning and Temporal Cognition*. Amsterdam / Philadelphia, 2004. 286 p.

249. Evans V. *Cognitive Linguistics. An Introduction* / V. Evans, M. Green. Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, 2006. 830 p.
250. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 224 p.
251. Fodor J. F. *The Language of Thought*. NY. : Thomas Y. Crowell Company, 1975. 214 p.
252. Fowler R. *Language in the News Discourse and Ideology in the Press*. Routledge, London and New York, 1994. 250 p.
253. Fraser Bruce. Pragmatic markers. *Pragmatics*, 1996. P. 167–190.
254. Fraser Bruce. Types of English discourse markers. *Acta Linguistica Hungarica*, 1988.
255. Graham Ph. Prediction, propagation and mediation: SFL, CDA, and the inculcation of evaluative-meaning system // *Systematic Functional Linguistics and Critical Discourse Analysis*. Continuum International Publishing Group, 2004. P. 47–68.
256. Grice H. P. *Logic and conversation // Syntax and semantics*. N. Y. : Academic Press, 1975. Vol. 3. P. 41–58.
257. Grice H. P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge. Mass. : Harvard University Press, 1991. 406 p.
258. Habermas J. *Erkenntnis und Interesse*. Frankfurt/Main : Suhrkamp, 1971.
259. Hansen M. B. *The Functions of Discourse Particles. A study with special to spoken French*. Amsterdam: John Benjamins, 1998. 417 p.
260. Harris Z. S. *Discourse analysis // The structure of language: Reading in philosophy of language*. Englewood Cliffs (N.J.). : Prentice Hall, 1964. P. 355–383.
261. Hassard J. *The sociology of time*. London. : Macmillan, 1990. 255 p.
262. Huckin T. N. *Discourse Analysis*. Washington, DC: US Department of State. P. 78–92.
263. Jackendoff R. What is a concept? // *Frames, fields, and contrasts. New essays in semantics and lexical organisation*. Hillsdale, 1992. P. 191–209.

264. Kalandrov K. H. Manipulated mind. The role of communication. M. : "Monolith" Humanitarian Centre. Human Rights Institute, 2001. P. 21.
265. Kellerman K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic. Communication Monographs 1992. P. 288–300.
266. King P. W. Climbing Maslow's Pyramid. Leicester. : Troubador Publishing Ltd, 2009. 301 p.
267. Kroon C. Discourse particles in Latin: a study of nam, enim, autem, vero and at. Amsterdam: Bieben, 1995. 402 p.
268. Leech G. Principles of Pragmatics. – London : Longman, 1983. 250 p.
269. Merriam–Webster's Dictionary of English Usage. Massachusetts, 1975. 992 p.
270. Murray H. A. Explorations in Personality. – Oxford University Press, 2008. 761 p.
271. Nattinger J. R. and DeCarrico J. S. Lexical Phrases and Language Teaching. Oxford: Oxford University Press, 1992.
272. Navon D. On a Conceptual Hierarchy of Time, Space, and Other Dimensions // Cognition.1978. No. 6. P. 223–228.
273. Nyan T. Metalinguistic Operators (with reference to French). Manchester: Dept. of French Studies, University of Manchester, 1995. 169 p.
274. Oswald R. L. The Evidential system of Kashaya. Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology. Norwood, NJ, Ablex Publishing Corp., 1986.P. 191–209.
275. Östman J. Discourse analysis // Handbook of Pragmatics: Manual. – Amsterdam, Philadelphia, 1995. P. 239–253.
276. Pease A. Body Language : How to Read Other's Thoughts by Their. Sydney : Camel / Pease Training International, 2002. 229 p.
277. Raeithel A. Symbolic production of social coherence: The evolution of dramatic, discursive and objectified meaning systems // Mind, Culture and Activity. 1994. Vol. 1. P. 69–88.

278. Redeker G. Linguistic markers of discourse structure // *Linguistics*. 1991. Vol. 29. P. 1139–1172.
279. Schiffrin D. *Discourse markers*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 364 p.
280. Schourup Laurence C. *Common Discourse Particles in English Conversation*. New York: Garland, 1985. 173 p.
281. Schiffrin D. Conversational coherence: the role of well. *Language*, 1985. P. 640–667.
282. Schmid H. *Cognitive pragmatics*. Amsterdam: De Gruyter Mouton, 2012. P. 3–11.
283. Shuhaiev A. V. A manipulation tactics in the United Nations media-discourse // *European Applied Sciences*. Stuttgart, 2017. Issue 3. P. 50–52.
284. Simon-Vandenberghe A. M. Image-Building Through Modality : The Case of Political Interviews // *Discourse and Society*. 1996. Vol. 7, № 3. P. 389–415.
285. The New-York Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/topic/organization/united-nations>.
286. The United Nations [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/en/about-un/>.
287. Tolson A. *Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 193 p.
288. Treiman R. Psycholinguistics: Language comprehension and production // *Experimental psychology. Comprehensive handbook of psychology 4*. [Edited by A. F. Healy and R. W. Proctor]. Hoboken, NJ. : Wiley, 2003. P. 527–548.
289. Valdebenito M. S. Image repair discourse of Chilean companies facing a scandal // *Discourse and Communication*. 2013. Vol. 7, № 1. P. 95–115.
290. Vincent D., Sankoff D. Punctors: a pragmatic variable *Language Variation and Change*. 1992. Vol. 4. P. 205–216.

291. Weydt, H. *Abtönungspartikel: die deutschen Modalwörter und ihre französischen Entsprechungen*. Bad Homburg; Berlin; Zürich: Gehlen, 1969. 127 S.
292. Willet T. A. *Cross-Linguistic Survey of the Grammaticalization of Evidentiality // Studies in Language*. 1988. P. 51–97.
293. Wilson D. *Meaning and Relevance*. Cambridge University Press, 2012. 395 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. UNICEF [Electronic resource]. – Access mode: [https:// www.unicef.org/yemen/media_11523.html](https://www.unicef.org/yemen/media_11523.html).
2. The United Nations [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.un.org / en/about-un](http://www.un.org/en/about-un).
3. The New-York Times [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.nytimes.com/topic/organization/united-nations>.
4. CNN [Electronic resource]. – Access mode: <http://edition.cnn.com/>.

ДОДАТКИ

КОНТРАСТИВНІ ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ

But

1. *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.* – концепт СПІВПРАЦЯ

2. *Visiting Iraq today for the eighth time as United Nations Secretary-General, Ban Ki-moon said he is impressed by the progress made, particularly against the Islamic State of Iraq and the Levant, or Da'esh, **but** warned that he remains extremely concerned about the enormous challenges the country faces.* – концепт ТЕРОРИЗМ

3. *Traditionally, only official member states had the right to have their flag up in front of the U.N. tower; the Palestinian Authority has nonmember observer status. **But** the General Assembly earlier this month voted overwhelmingly to allow the Palestinians and the Vatican, another nonmember observer, to add theirs to the collection.* – концепт СПІВПРАЦЯ

4. *A report released on Tuesday by a United Nations monitoring group examining terrorist groups in Libya warns ISIS has built up a significant presence in Libya and could further expand the territory it controls through local alliances, **but** will likely face a number of challenges and constraints in the months ahead.* – концепт ТЕРОРИЗМ

5. *The U.N. notes that ISIS in Libya has yet to grow rich like ISIS in Syria and Iraq, **but** has obtained sufficient funding to sustain its operations.* – концепт ТЕРОРИЗМ

6. *"At this point we're not in a position to corroborate what he says, **but** obviously any source of illegal financing of groups such as ISIS or other extremist groups is extremely worrisome," U.N. spokesman Stephane Dujarric told CNN.* – концепт ТЕРОРИЗМ

7. *People who participate in the Living Library "start to recognize that being an internally displaced person is very difficult, **but also** being host community is very difficult.* – концепт МІГРАЦІЯ

8. *Migration had to be viewed "not as a problem to be solved, **but** a human reality that has to be managed.* – концепт МІГРАЦІЯ

Although

1. *The results of a questionnaire on capacity – how fast and well a country would respond to Zika virus spread – from 51 Member States in the region and Liechtenstein indicate that 41 countries (79 per cent) have good and very good capacity, **although** specific capacities varied substantially.* – концепт ЗДОРОВ'Я

2. **Although** physical access to displaced families remains a challenge due to IEDs, military operations and road closures, humanitarian agencies managed to deliver much needed food, nutritional support, emergency shelter, non-food items (NFIs) and health care. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

3. “Although an outbreak has not yet been declared officially, humanitarian partners have started taking the appropriate action,” read the update. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

4. “Although it is still early to know the full impact that Irma will have in the region, the main concerns of UNICEF centre around the supply of drinking water and food, and the health and protection of children and adolescents,” the UN agency said in a statement. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

5. And although cholera can be treated quickly if caught early, WHO said in a statement that getting help in a middle of a conflict “is not so easy.” – КОНЦЕПТ ЗДОРОВ'Я

6. Although a decline in cases of Zika virus infection has been reported in some countries, there is still a need for heightened vigilance, the World Health Organization (WHO) reported today. – ЗДОРОВ'Я

7. Although psychosocial assistance and help for them to reclaim their lives through educational and vocational opportunities are vital, ensuring sufficient resources and expertise for these services remains a challenge in every country. – ДОПОМОГА

However

1. We understand the reasons that lead to this decision; **however** we urge all the parties to engage in good faith and demonstrate wisdom in their participation in the talks, Yemenis are counting on them. – КОНЦЕПТ ПРИМИРЕННЯ

2. These landmark events demonstrate the positive and important impact that resolution 1559 has had on the political independence and sovereignty of Lebanon.

However, Mr. Roed-Larsen stressed that other provisions of the resolution are not only lagging behind, but the failure to implement them may also erode the progress achieved so far. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

3. According to UNICEF, an immediate response led by the Government is allowing 75 per cent of children to return to school and providing an integrated response to over 30,000 people living in official shelters, including basic assistance, medical and psychological support. **However**, one month on, thousands more people are staying in informal shelters which lack basic services, and 120,000 children are in urgent need of temporary educational spaces. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

4. **However**, the humanitarian situation remains precarious. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

5. “Governments and the global community must target their investments at eliminating the factors preventing these children from going to school in the first place, including by making schools safe and improving teaching and learning,” she continued.

However, some progress has been achieved. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

6. “*Da'esh terrorists have shown absolute disregard for human life,*” said Ján Kubiš, the Special Representative of the Secretary-General in Iraq, using the Arabic acronym for ISIL. “**However**, the patience and resilience of the Iraqi people have defeated the terrorists' aim in breaking their unity,” he added. – КОНЦЕПТ ТЕРОРИЗМ

7. *However, the WHO is calling for more action to be taken to reduce the epidemic which is particularly widespread in low- and middle-income countries where NCD deaths are overtaking those from infectious disease.* – КОНЦЕПТ ЗДОРОВ'Я

ЕВІДЕНЦІЙНІ ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ

Really

1. *The idea of the review is **really** to look at the success stories – and where there have been successes, we want to **really** make sure that those successes are maintained, they are scaled up, and they are replicated.* – КОНЦЕПТ УСПІХ

2. *I would first begin by noting that when we say “United Nations,” we should keep in mind that the United Nations **really** should be called the United Nations system.* – КОНЦЕПТ ЄДНІСТЬ

3. *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.* – КОНЦЕПТ БОРОТЬБА

Certainly

1. *"We **certainly** are trying to take a responsible attitude in terms of dealing with terrorism and the spectre of terrorism worldwide," said Ban Ki-moon.* –
КОНЦЕПТ БОРОТЬБА

2. *"I deeply believe in the sub-region's commitment to work for peace in Burundi with the support of the African Union and I strongly recommend that the United Nations accompany them and resolutely support these efforts. In the end, even if we still need a little patience, we will **certainly** arrive at a dynamic compromise,"*
the Special Envoy said. – КОНЦЕПТ МИР

3. *UNHCR official also underscored that the high death rate is a reminder of the importance of continuing and robust search and rescue capacities – without which the fatality rates would almost **certainly** be higher.* – КОНЦЕПТ МІГРАЦІЯ

4. *"The Secretary-General recognized that these measures will **certainly** help create a favourable environment for the political discussions that we hope will lead to a successful conclusion of the peace process," the statement concluded.* – КОНЦЕПТ МИР

Indeed

1. **Indeed**, one of the innovations born of the tragedy of September 11th has been the use of the Security Council to try to address international terror. – КОНЦЕПТ БОРОТЬБА

2. “Financing education is **indeed** the best investment we can make for a better world and a better future,” stressed UN Secretary-General António Guterres. – КОНЦЕПТ ОСВІТА

3. **Indeed**, the fight against terrorism must be accompanied by the fight to tackle its root causes, and by making it very clear the horrendous nature of the crimes committed by organizations like Da'esh. – КОНЦЕПТ ТЕРОРИЗМ

Of course

1. All of the participants in working or writing the charter, **of course**, were aware of the experience of the League of Nations and other international organizations, and were trying to create an institution that would counteract aggression. – КОНЦЕПТ БОРОТЬБА

2. “This crucial contribution to sustaining peace is manifested in successful DDR programmes, as witnessed in Central America, Angola, Sierra Leone, Liberia and – **of course** – Côte d'Ivoire. – КОНЦЕПТ МИР

3. The needs are **of course** tremendous, and more has to be done. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

Obviously

1. Although many countries remain off track in meeting the ambitious Millennium Development Goals that seek to slash hunger poverty and a host of other social ills by 2015, quick and significant progress is **obviously** possible, according to Deputy Secretary-General Asha-Rose Migiro. – КОНЦЕПТ РОЗВИТОК

2. “The presence of so many unaccompanied or separated children along the central Mediterranean route is unprecedented,” said Mr. Melandri. “It is **obviously** clear that we have a serious and growing problem on our hands.” – КОНЦЕПТ МІГРАЦІЯ

3. **Obviously** we are in clear hurry to start re-introducing the next round of the intra-Syrian talks. – КОНЦЕПТ МИР

Probably

1. All sides in the Libyan conflict are **probably** guilty of war crimes, including torturing, raping and executing prisoners, the UN has said, urging the world to do more to bring the perpetrators to justice. – КОНЦЕПТ ВІЙНА

2. Terming the catastrophe “**probably** the biggest ecological catastrophe of our time”. – КОНЦЕПТ ЕКОЛОГІЯ

3. He drew attention to the victims, saying that while “any victim is one victim too many, [we] still have 200,000 [internally displaced persons] at bases and camps in South Sudan; and **probably** most of them owe their lives to us, and that work continues.” – КОНЦЕПТ МІГРАЦІЯ

Possibly

1. *Noting that one more besieged area – Al'Wae'r – had been added to the list since the last meeting, Mr. Egeland said the area has 75,000 people and is “possibly the place with the worst nutritional situation” of all the besieged areas.* – КОНЦЕПТ ЗАНЕПАД

2. *Since 1960, the number of water birds in the area has declined by about 40 percent – a dramatic fall that possibly relates to three main factors: the shrinking of flood plain size due to drainage, reduced rainfall and other climate change related events; changing plant biodiversity, including the introduction of invasive species; and, unsustainable hunting.* – КОНЦЕПТ ЕКОЛОГІЯ

3. *“Heavily armed security forces are surrounding the prison and we fear that a possibly lethal assault is imminent.* – КОНЦЕПТ ТЕРОРИЗМ

Perhaps

1. *With Côte d'Ivoire now firmly anchored on the path of peace, stability and economic recovery, the top United Nations peacekeeping official today said that it is perhaps time to consider wrapping up the UN mission and begin to consider the Organization's future role in supporting the consolidating the country's gains.* – КОНЦЕПТ МИР

2. *Perhaps the most egregious feature of the conflict, he said, was the persistent bombing of hospitals and medical facilities.* – КОНЦЕПТ ВІЙНА

3. *Perhaps 2,000 people a day are crossing the border into northern Uganda's Arua district.* – КОНЦЕПТ МІГРАЦІЯ

4. *“UNDP's priority in the region is to help Arab countries find the path to sustainable human development, and employment generation is perhaps the most important step on that journey,” said UNDP Assistant Administrator Sima Bahous, who heads the organization's bureau for the Arab States region.* – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

ІНФЕРЕНЦІЙНІ ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ

So

1. *So, the 2030 Agenda, the Sustainable Development Goals, are the global programme accepted by all Member States to have a fair globalization.* – КОНЦЕПТ РОЗВИТОК

2. *So, I wish to pay attention to what can we do better to prevent conflict.* – КОНЦЕПТ МИР

3. *The health system is very weak, so we must use every single tool to ensure that cholera is reduced further in this country.* – КОНЦЕПТ ЗДОРОВ'Я

4. *We are testing the ground to see how we can best get life-saving supplies in as quickly as possible to those at the epicentre of the famine in the south,” said Ms. Sheeran. “People in the south of*

Somalia are too ill and weak to go in search of food, so we must bring it to them. – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

Consequently

1. *Consequently, an estimated 67 per cent of the returnees, or 405,420 individuals, returned to Aleppo Governorate with 27,620 returning to Idleb Governorate, and 75,209 to Hama Governorate, 45,300 to Ar-Raqqa Governorate, 21,346 to Rural Damascus and 27,861 to other governorates.* – КОНЦЕПТ МІГРАЦІЯ

2. *Consequently, all influential Libyan actors are called upon to do their utmost to ensure that this escalation ceases immediately, to give the dialogue in which all major Libyan stakeholders are taking part in the chance to succeed.* – КОНЦЕПТ ВІЙНА

3. *Consequently, Mr. Ban instructed the 8,000-strong UNOCI to take “necessary measures” to prevent the use of heavy weapons against civilians, with the support of French forces and in line with previous Security Council resolutions.* – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

Thus

1. *Thus, the people in need in the most forgotten, underfunded emergencies, who have already been neglected, could be disproportionately affected by a funding gap, potentially leaving millions of people without life-saving assistance.* – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

2. *Thus, it is a matter of deployment, of marshalling our forces, both morally and practically, to undertake the tasks at hand in a spirit of inclusivity and universality.* – КОНЦЕПТ УСПІХ

3. *Ms. Sharif also said that Special Envoy Staffan de Mistura has welcomed the meeting, expressing his hope that their efforts would strengthen the cease-fire on the ground and thus contribute to the UN-facilitated intra-Syrian talks in Geneva towards a political settlement.* – КОНЦЕПТ МИР

Accordingly

1. *Accordingly, the UN will temporarily put on hold activities dedicated to the extension of State authority and focus on five main priorities, including the protection of civilians, the facilitation of humanitarian assistance, and human rights monitoring and reporting.* – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

2. *Accordingly, it boosted its emergency stockpiles in 2011 by 20 per cent, reinforced its capacity to deliver aid, increased the number of senior staff on standby for rapid deployment, and created new posts to protect refugees.* – КОНЦЕПТ ДОПОМОГА

3. *Accordingly, an historic responsibility devolves upon the leadership of the signatory parties not to allow any difficulties, any impediments, or any perceptions to stand in the way of achieving durable peace.* – КОНЦЕПТ МИР