

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Кафедра філології англійської мови та літератури

**Поняття Fame у англomовному медійному та пісенному
дискурсах: порівняльний аналіз**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 2 курсу, 601 групи

Бублич Христина Василівна

Керівник:

Кандидат філологічних наук,

доцент **Бешлей О.В.**

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2024 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Єсипенко Н.Г.

Чернівці – 2024

АНОТАЦІЯ

Бублич Христина. 2023. Поняття Fame у англomовному медійному та пісенному дискурсах: порівняльний аналіз [Магістерська робота]. Спеціальність: 035.04 Філологія (Англійська мова та література та друга іноземна мова). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. 67 с.

Актуальність цієї роботи полягає у вивченні концепту FAME у національній картині світу британців. Метою дослідження є аналіз концептуальних, образних та ціннісних складових цього концепту в сучасній англійській мові. Використовуючи методи аналізу публікацій у засобах масової інформації, компонентний та концептуальний аналіз, необхідно виділити низку концептуальних ознак, які формують концептуальну складову цього поняття. На основі дослідження лексичних сполучень назв концептів FAME виявляються особливості формування когнітивних метафор, за допомогою яких створюється образна складова цього концепту. Ціннісна складова концепту FAME виражена у судженнях, які об'єктивують риси оцінювальної цінності в національній картині світу британців. Ціннісні уявлення англomовного населення щодо концепту FAME є суперечливими. Цей концепт належить до концептів-регуляторів, які є частиною системи понять, що формують моральні основи суспільства.

Результати дослідження можуть бути використані в теоретичних вивченнях інших концептів, які є частиною національної картини світу англomовного населення.

Ключові слова: культурний концепт, концептуальна метафора, концептуальна складова, образна складова, національна картина світу, ціннісне значення, лексема, афоризм, концепт-регулятор.

ABSTRACT

The relevance of this work lies in the study of the concept of FAME in the national picture of the world of the British. The aim of the study is to analyze the conceptual, figurative and value components of this concept in the modern English language. Using the methods of analysis of mass media publications, component and conceptual analysis, it is necessary to allocate a number of conceptual features that form the conceptual component of this concept. On the basis of the study of the lexical combination of the names of FAME concepts, the features of the formation of cognitive metaphors, with the help of which the figurative component of this concept is formed, are revealed. The value component of the concept of FAME is expressed in judgments that objectify the features of the evaluative value in the national picture of the world of the British. The value ideas of the English-speaking population in relation to the concept of FAME are contradictory. This concept refers to the concept of regulatives, which are part of the system of concepts that form the moral foundations of society.

The results of the study can be used in theoretical studies of other concepts that are part of the national picture of the world of the English-speaking population.

Keywords: cultural concept, conceptual metaphor, conceptual component, figurative component, national picture of the world, value meaning, lexeme, aphorism, concept-regulator.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Бублич Х.В.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
------------	---

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЯВИЩ У МАС-МЕДІА ДИСКУРСІ

1.1. Поняття FAME та його загальна репрезентація в сучасних медіа	
1.2. Англомовний мас медіа дискурс, як середовище вивчення лінгвістичних явищ	
1.3. Методологія дослідження поняття FAME в сучасному англомовному мас медіа дискурсі (асоціативний, прагматичний та метафоричний підходи).	
Висновки до розділу 1.....	27

РОЗДІЛ 2

ДИСКУРСИВНЕ ВТІЛЕННЯ ПОНЯТТЯ FAME В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МАС МЕДІА

2.1. Асоціативне втілення поняття FAME в сучасному англомовному мас медіа дискурсі	
2.2. Метафоричне втілення поняття FAME в сучасному в англомовному мас медіа дискурсі	
2.3. Прагматичне втілення FAME в сучасному англомовному мас медіа дискурсі	
Висновки до розділу 2.....	48

РОЗДІЛ 3

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ FAME У ПІСЕННОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Особливості вербалізації поняття fame у британському пісенному дискурсі	
3.2. Вербалізація поняття fame у текстах американських пісень	
3.3. Порівняльний аналіз вербалізації поняття fame у британському та американському пісенному дискурсі	

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....65

ВСТУП

Актуальність. Мас-медіа дискурс вважається провідним серед поширених видів комунікації, будучи засобом передачі новин різного змісту, починаючи з життєвих ситуацій і закінчуючи закликами направити свій погляд на масштабні труднощі населення.

У наш час медійний дискурс привертає увагу дослідників. Накопичений великий дослідницький матеріал і значне збільшення числа наукових праць, присвячених цьому поняттю, актуалізують необхідність їх аналізу та узагальнення. Це обумовлює актуальність глибокого і всебічного вивчення нової галузі досліджень - медійного дискурсу. Найважливішою складовою аналізу інформаційних процесів у медіапросторі є, безперечно, концепція мас-медійного дискурсу, яка міцно утвердилася в англomовному суспільстві.

Актуальність дослідження зумовлена гострою потребою нових підходів до розуміння та аналізу мас-медіа дискурсу, пов'язаної з тим, що в даний час саме засоби масової інформації багато в чому визначають медіацентричність культури суспільства, в тому числі і англomовного, формуючи соціальну, культурну та мовну картину світу.

Сучасне суспільство являє собою багатовимірне утворення з співіснуючи в ній з різними соціальними просторами і з неузгодженими інформаційними потоками, що рухаються по різних медіаканалах і з різною динамікою. При цьому необхідно не випускати з уваги той факт, що в сучасному суспільстві у взаємодії (притяганні і відштовхуванні) є як особливо відкриті для нових комунікаційних технологій сфери (такі як журналістика, зв'язки з громадськістю і реклама), так і спільноти або групи людей (лідери думок, законодавці моди, фанати ЗМІ і медіа-гурмани), які, відрізняючись особливою творчою, інтелектуальною та емоційною здатністю, особливим вольовим ставленням до новизни, вимушене залучення в поточні суспільні процеси зі своїми різноплановими інноваційними проектами у сфері медіа, негайно включають інновації в свої комунікативні практики, завдяки чому

дійсність і її домінуючі способи формування знань набувають інноваційних ознак.

Об'єкт дослідження — англомовний мас-медіа дискурс.

Предмет дослідження — поняття FAME в англомовному мас-медіа дискурсі

Мета роботи — проаналізувати та оцінити дискурсивне втілення поняття FAME сучасних англомовних мас медіа

У зв'язку з метою роботи поставлені **наступні завдання:**

1. Ознайомитися з теоретико-методологічними засадами дослідження лінгвістичних явищ у мас - медіа дискурсі
2. Визначити поняття FAME та його загальну репрезентацію в сучасних медіа
3. Оцінити англомовний мас-медіа дискурс, як середовище вивчення лінгвістичних явищ
4. Провести аналіз дискурсивного (асоціативного, метафоричного, прагматичного) втілення поняття FAME в сучасні англомовні мас-медіа.

Матеріал дослідження англомовні друковані та інтернет-видання, проаналізовано 100 статей з 3-х видань (USA Today, BBC News та The Guardian) за період 2022-2023 років, матеріали з пісень

Наукова новизна полягає у вивченні та аналізі теоретико-методологічних засадів дослідження лінгвістичних явищ у мас-медіа дискурсі, оцінки дискурсивного втілення поняття FAME в сучасні англомовні мас-медіа, новизна полягає в аналізі та оцінці методології дослідження поняття FAME в сучасному англомовному дискурсі через асоціативний, прагматичний та метафоричний підходи.

Теоретичне значення дослідження полягає в ознайомленні з теоретико-методологічними засадами дослідження лінгвістичних явищ у мас медіа дискурсі

Практичне значення дослідження полягає в дискурсивному втіленні

поняття FAME в сучасних англомовних мас медіа

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 69 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІГВІСТИЧНИХ ЯВИЩ У МАС-МЕДІА ДИСКУРСІ

1.1. Поняття FAME та його загальна репрезентація в сучасних медіа

Концепт як певний смисл, яким оперує людина в процесі інтелектуального освоєння світу, як структуроване знання, «розумова подія», спосіб репрезентації дійсності у свідомості людини, що несе важливу культурну інформацію і знаходить своє конкретне вираження у вигляді знаків.

Це є ключовим об'єктом когнітивних досліджень у парадигмі сучасної лінгвістики і вивчається з різних позицій, представлених, зокрема, в когнітивній поетиці. У сфері художньої когнітології дослідницький акцент в останні роки зміщується від аналізу одиничних концептів до розгляду концептуальних опозицій, гештальтних або складноструктурованих концептів, а також систем концептів [2].

Поняття культури має багато значень. Культура, з одного боку, розуміється як весь духовний і матеріальний досвід людства, міра пізнання якого нескінченна. Це світова культура і національні культури, в тому числі культура народу, мова якого є рідною для людини. Мови, стародавні і сучасні, і створені в них тексти, так чи інакше відображають цю культуру, а крім того, вони самі складають її невід'ємну частину. Культура в цьому сенсі освоюється людиною в процесі вивчення навколишнього світу. З іншого боку, існує особистісна культура людини, яка передбачає як вміння ставити перед собою цілі, так і вміння їх досягати, залучаючи необхідні засоби. Ця культура формується, виховується в процесі виховання особистості і знаходить своє вираження перш за все в мовленнєвій діяльності людини, позиціонуючи себе в ній у вигляді певного рівня культури мовленнєвої поведінки. Існує безсумнівна зв'язок між культурою людства і культурою особистості, в тому числі і культурою його мовлення, яка полягає в тому, що цілі особистості і обрані ним засоби їх реалізації повинні відповідати усталеним культурним

традиціям народу і загальнолюдським цінностям. Рівень володіння цими культурами в сукупності становить культурну компетентність кожної людини.

Мова є ключом до розуміння культури, оскільки вона відображає та передає образ життя та образ мислення, який характерний для окремого суспільства. Концепт є структурною одиницею культурної картини світу, як одного з фундаментальних понять, яке виражає специфіку людини та її життя, взаємовідносини зі світом та важливі умови її існування у світі.

Вивчаючи концепти тієї чи іншої культури, ми вивчаємо особливості національної концептосфери.

Дане дослідження спрямоване на поняття «FAME», яке є дуже абстрактним але воно має ключове значення для менталітету британців. Бажання мати славу завжди було одним з найбільш сильних стимулів для суспільства та для мас-медіа.

Згідно з британськими виданнями [31] , поняття «FAME» номінується наступними лексемами: «glory», «fame», «repute», «reputation», «honour», «renown», «kudos», «éclat», «splendor», «notoriety».

За ступенем частоти тлумачення назви «fame» влаштовуються таким чином:

1. The state of being widely known or recognized; renown (CD, MWCD, OER (Oxford English Reference))
2. (archaic) rumor (CD, MWCD, OER).
3. Reputation (MWCD, OER).

Таким чином, концептуальна складова поняття «FAME» формують такі концептуальні ознаки: «glory», «achievement», «wealth», «respect», «recognition», «praise», «splendor», «beauty», «happiness».

У картині світу англійців поняття «FAME» асоціюється у свідомості з положенням верхівки. Вам потрібно піднятися до вершин слави, ви можете залишитися на хмарах «слави»: «There was such a fame over everything» (H. Tubman).

Як показав аналіз, свідомість древніх англосаксів можна охарактеризувати як свідомість першого типу - авантюрного та героїчного, в основі якого, лежить «бажання бути героєм, мати значення в світі інших», прославляти себе. При цьому в семантиці лексем, які ми відносимо до розглянутого, домінує поняття "fame": адже бути багатим, благородним, відважним, мудрим, а значить і відомим - все це варіанти єдиного прагнення до слави та пов'язаної з нею влади, щастя, честі.

«FAME», поєднаний з лексемами з військової сфери, з економічної сфери - "слава" + "багатий - "могутній"), з соціально-правової сфери - "слава" + "правити (влада)", з елементом "вовк", що символізує "силу, військову доблесть" є складовою частиною понять "сила", "влада", "багатство", "могутність", що виражаються цими лексемами і, отже, пронизує ці сфери соціальної мас медіа сфери.

У поєднанні з елементом СС «Аксіологічні цінності» «яскравий -> відомий» (давньоанглійське beorht) в імені Роберт (Rupert) «слава» отримує своє візуальне втілення - вона сяє, привертаючи увагу і роблячи носія імені ще більш відомим [4].

Мова є ключем до розуміння культури, так як вона відображає і передає характерний для суспільства спосіб життя і спосіб мислення. Більш глибоке розуміння культури народу як його національної понятійної сфери може бути досягнуто і через вивчення структури і змісту поняття, які «розкриваються через значення мовних одиниць, що представляють це поняття, їх словникові тлумачення, мовленнєві контекстиб». Поняття - це структурна одиниця культурної картини світу⁷ як одне з "фундаментальних понять, що виражають специфіку людини і його буття, його взаємини зі світом, найважливіші умови його існування в світі.

Незважаючи на те, що кожна людина осягає світ самотійно, він користується соціальним досвідом. В ході соціалізації людина приймає систему понятійних стереотипів, характерних для даного суспільства, прийняті в цьому суспільстві норми мислення, оцінок і поведінки.

Таким чином, культурна картина світу містить не тільки концептуальні знання про реальність, а й готові стереотипи, що визначають тлумачення різних явищ і задають матрицю розуміння світу. Вся сукупність світогляду, світогляду формується в понятійну сферу, яка визначає особливості менталітету як окремої людини, так і суспільства в цілому. Усталена національна картина світу, що відображає світогляд і сприйняття народу, матеріалізується через поняття, які вербалізуються і закріплюються за допомогою мовних знаків в основному понятійно-категоріальному складі мови (в лексиці, граматиці, словотворенні) [8].

При аналізі текстів медіа нами показана важливість номінації явищ в медіа дискурсі, використання окремих кліше та штампів, використання аксіологічної лексики, метафорики, евфемії, повторів. Підкреслюється роль когнітивних технік інтерпретації, необхідних для розуміння контенту глобальних мас медіа.

1.2. Англomовний мас медіа дискурс, як середовище вивчення лінгвістичних явищ

Зі збільшенням інтенсивності комунікативних процесів відбулася зміна традиційної системи культурного спілкування, в результаті чого дисипативні процеси в локальних культурах стали проявлятися більш активно і помітно.

На сьогоднішній день, з бурхливим розвитком техніки, відбулося значне зрушення у формуванні мовної свідомості. Зі збільшенням інтенсивності комунікативних процесів змінювалася традиційна система культурної комунікації, в результаті чого дисипативні процеси в місцевих культурах стали проявлятися більш активно і помітно. Крім того, ерозії просторових обмежень сприяють міграційні процеси, які сприяють виникненню міжмовних проблем, що виникають при зіткненні інтересів груп людей, які розмовляють різними

мовами, а також є носіями різних менталітетів. Медійний дискурс займає особливе місце в реалізації комунікації, формуючи глобальний комунікативний простір за допомогою технічних засобів.

Становлення сучасних засобів масової інформації дозволило реалізувати на практиці формування загального комунікаційного простору зі своїм зведенням правил, норм і стереотипів. Наявність глобального комунікаційного простору дає можливість створювати правила і способи взаємодії культур як необхідних засобів і умов міжкультурної комунікації.

Класична епоха локальних культур пішла в небуття разом з наявністю відповідних протиставлень в мовній свідомості індивідів (свій-чужий), просторовою ізоляцією і майже замкнутою мовною системою. Масова міграція людей стала повсякденним явищем, яке займає окрему нішу у світовому медіапросторі. Цей феномен міцно увійшов у загальний соціокультурний і лінгвістичний контекст суспільства, що «обумовлює необхідність теоретичного обґрунтування процесів, що виникають внаслідок збільшення масштабів міграції населення і пов'язаних з нею політичних наслідків, додаткових методів мовної номінації та формування деяких акцентів на окремих фрагментах нової мовної реальності [11].

З розвитком технологій і, перш за все, інтернету відбулося розмиття просторових обмежень: завдяки новим технологіям зв'язку не складає труднощів читати новини в іншій частині світу за допомогою автоматичних перекладачів, безпосередньо зв'язуватися практично з будь-ким через соціальні мережі, месенджери, електронну пошту, аудіо та відео додатки.

Медійний дискурс, будучи включеним в управління суспільною свідомістю, бере участь в механізмах саморегуляції безперервно циркулюючих в суспільстві масових інформаційних потоків, пов'язаних з масовою свідомістю і громадською думкою.

Розглянемо деякі характерні риси медійного дискурсу. Медіапростір насичений великою кількістю медіатекстів, які іноді проглядаються «на ходу», поряд з виконанням інших повсякденних завдань. Найчастіше звичайна

людина кожен вільну хвилину проводить за скануванням цікавих новин і повідомлень в смартфоні, в легкому портативному пристрої, що дозволяє спілкуватися з будь-якої точки космосу, в будь-який час, де є можливість підключення до глобальної мережі. Іншими словами, можна сказати, що медійному дискурсу притаманна публічна доступність користувача або легкість підключення до складної системи медіадискурсу. Точка входу в систему медійного дискурсу може бути представлена будь-яким браузером, месенджером або соціальною платформою.

Прецедентні медіатексти асоціюються зі значеннями оціночної модальності і виконують певні ролі, які є актуальними і функціонують в тій чи іншій соціальній групі. Пізнавання медійних текстів або їх прецедент слід розглядати як один із способів регулювання численних моделей поведінки в тих чи інших ситуаціях, як задану модель категоризації та оцінки тієї чи іншої ситуації або явища в новому глобальному світі.

Іншими словами, прецедентний характер медіатекстів забезпечує миттєвий перехід з однієї точки системи смислів в іншу, тим самим забезпечуючи цілісність глобального комунікативного простору.

Глобалізація сприяє впровадженню ідей суперництва і конкуренції. Домінуючі концепції реалізують ідею індивідуалізму в медійному дискурсі, в продуктах поп-індустрії [1].

Неймовірно різноманіття зразків поведінки і різниця в уявленнях про правильність існування породили зіткнення і плутанину позицій мережевих акторів. В результаті з'явилося поняття толерантності, яке активно просувається у світовому медійному дискурсі. Як зазначають деякі дослідники, агресія та вседозволеність, толерантність англomовного сучасного суспільства створюють мозаїчний образ акторів соціальних мереж, що проявляється в текстах повідомлень та коментарів.

Можливість брати безпосередню участь у процесі розвитку особистих, групових, локальних (локальних або навіть глобальних) концепцій реалізується безпосередньо через коментування, публікацію створеного

користувачами та медіаконтенту на різних соціальних платформах, лайк чи антилайк, репост, шерінг, і навіть залежить від кількості переглядів того чи іншого медіаконтенту. Інтерактивність медійного дискурсу значно прискорила процеси трансформації мовної свідомості та спростила управління громадською думкою та формування лінгвокультурної ціннісної матриці за заданих параметрів складної системи медіадискурсу.

Ця характеристика яскраво проявляє здатність медійного дискурсу маніпулювати громадською думкою. У кожного медійного тексту є своя цільова аудиторія. Публікація провокаційної інформації або дезінформації завжди має свою мету – змінити громадську думку з певного питання серед певної соціальної групи, привернути до себе увагу. Набагато простіше та ефективніше залучати читачів та передплатників за допомогою створення фейкового медіаматеріалу. Часто цими медійними текстами маніпулюють фактами, щоб емоційно «зачепити» цільову аудиторію, спотворити факти та дати власну інтерпретацію розвитку подій. Потік фейкових новин і спотворених фактів створює фальшиву віртуальну реальність. Спираючись на неправдиві дані, люди приймають раціонально необґрунтовані рішення, які не були б прийняті за наявності реальних даних. Іншими словами, медійний дискурс є дуже потужним засобом маніпулювання свідомістю величезної кількості людей, різними переконаннями та ідеями, цінностями [4].

Таким чином, слід виділити такі характеристики медіадискурсу як складної системи глобального комунікативного простору: доступність користувача або легкість підключення до складної системи медіадискурсу, прецедент медіатекстів, забезпечення цілісності медіадискурсу, можливість задавати єдині контрольні параметри маніпулювання громадською думкою та мовною свідомістю, інтерактивність медіадискурсу та його фейковість.

Тим не менш, багато авторів враховують особливості своєї цільової аудиторії і прагматичний контекст висловлювання, тому для досягнення кращого прагматичного ефекту вдаються до використання соціокультурно маркованих елементів, супроводжуючи їх коментарями або поясненнями для

читачів. При цьому слід зазначити, що використання цих елементів в аналогічному російському виданні було б оформлено інакше, без розгорнутих коментарів і пояснень, які були б зайвими в українській лінгвокультурній спільноті в силу своєї очевидності та загальновідомості.

Характер використовуваних соціокультурно маркованих одиниць і прецедентних явищ залежить від пізнавальної бази мовно-культурного співтовариства і визначається прагматичним контекстом. Таким чином, прагматичний підхід до аналізу політичного медійного дискурсу дає змогу врахувати всі аспекти мовленнєвої взаємодії, включаючи як мовну, так і екстралінгвістичну складову, та отримати точне уявлення про процес та метод формування поглядів, переконань та стереотипів представників однієї спільноти щодо іншої.

За допомогою цифрових технологій медіадискурс формує глобальний комунікативний простір, представлений засобами масової інформації, соціальними мережами, месенджерами та іншими комунікаційними платформами. Ці потоки інформації, що надсилаються користувачам Інтернету, об'єднують користувачів і виробляють певні загальні набори зразків поведінки і ціннісних орієнтацій, які закріплюються в новій глобальній мовній свідомості [11].

Медіатекст, з точки зору його лінгвоформатних особливостей, виявляє ті ж лінгвістичні, паралінгвістичні та нелінгвістичні властивості текстів НЛП: узагальнення, повторення, вказівка, причинно-наслідкові зв'язки в поєднанні з невербальними елементами спілкування, коли несвідомі жести або поза допомагають розташувати до себе навколишніх.

До механізмів прямої дії відносяться лінгвістичні прийоми - іллокутивні акти з притаманним їм комунікативним ефектом, до механізмів непрямої дії – приховані властивості тексту – припущення і наслідки, які виявляються лише при лінгвістичному аналізі тексту як об'єкт дослідження та інтертекстуального аналізу з включенням матеріалу тексту прецеденту. Передумови та наслідки конкретного висловлювання розкриваються при аналізі мовленнєвого акту як

трирівневої освіти, приховані в одному з видів іллокутивних актів. Від існуючих базових іллокутивних актів - констатив, промисив, менасив, перформативний, розпорядчий, запитальний та питальний – найчастішим є одна синтаксична конструкція, перехід від опису країни до опису народу.

Вступний іллокутивний акт з акцентом на гетеростереотип:

Наприклад, «*Britain is busy being frightfully witty at cocktail parties, driving on the correct side of the road and generally acting like a boss*».

Для формування в свідомості необхідних стійких образів читача, використовується обдуманий підбір інформації, активне висвітлення одних подій та ігнорування інших, репрезентація інформації з певної точки зору, героїзації якоїсь громадської особи або наклеп на інших осіб тощо.

Найбільш активними методами узагальнення і підстановки є об'єкт опису (в мові це реалізується за допомогою метонімічних перенесень) та стереотипізація характеристик або ситуацій.

На лінгвістичному рівні ця мета реалізується за допомогою класичних риторичних прийомів: тропів (порівняння, епітет, метафора, метонімія, гіпербола) і фігур мови (антитеза, паралелізм, градація, пропуск, оксюморон). Ці прийоми поєднуються в тексті з свідомим порушенням формальних законів логіки і посилюються введення в текст паралінгвістичних візуальних засобів впливу для реалізації емотивних, апелятивних і маніпулятивних цілей тексту.

Як бачимо, оперування поняттям «дискурс» дозволяє представникам різних наук і наукових напрямків вивчати його багатогранні, різноманітні аспекти і особливості функціонування в термінах як формального представництва, так і змісту. Таке детальне вивчення дає можливість побачити і навіть відкрити для себе нові характеристики дискурсу, які сприятимуть здійсненню ефективної комунікації.

Можна також припустити, що аудиторія, орієнтована на друковані ЗМІ, також менш схильна до аудіовізуальних ефектів «метафоризації» і «міфологізації» реальності, ніж аудиторія телевізійних або відеоканалів в комп'ютерних мережах (YouTube, Instagram, служби прямого ефіру і т.д.).

Представлення в дискурсі засобів масової інформації різних новин, точок зору на поточні події. Привело соціологів до думки про те, що в соціологічному пізнанні реальності існує певний «загальний методологічний принцип», згідно з яким соціальна реальність конструюється в процесах соціальної комунікації. Виходячи з семіотичних ідей Ч. Пірса, основний зміст поняття "репрезентація" (по відношенню до дискурсу) трактується як відношення між певним об'єктом (референтом) і знаками, що його визначають. У той же час концепція соціальних репрезентацій дозволила розкрити зміст репрезентації дискурсивних явищ, що характеризують психічну діяльність суб'єктів і соціальну дію (суб'єктивні смисли, стереотипи, уявлення, переконання, норми, цінності) [21].

В даний час соціологічна наука і журналістика приділяють все більше уваги дискурсу мас-медіа як системі обміну інформацією в полікультурному просторі. Якщо серед параметрів вивчення поведінки аудиторії практично всі вони можуть бути змодельовані: можна прогнозувати поведінку і формувати сезонні, добові (окремо денні і вечірні) моделі поведінки аудиторії електронних ЗМІ по відношенню до конкретних каналів або медіаджерел, то інформаційні потреби і індивідуальні інтереси, навпаки, є найбільш варіативним явищем, яке підлягає вивченню, але важко піддається моделюванню.

1.3. Методологія дослідження поняття FAME в сучасному англомовному мас медіа дискурсі (асоціативний, прагматичний та метафоричний підходи).

В даний час з'являється все більше робіт, присвячених вивченню вербалізації культурних понять. У більшості досліджень під поняттям розуміють певний згусток культури у свідомості людини; те, у формі якого культура входить у психічний світ людини. Навколишня людину дійсність, реальний світ відбивається в картині світу, яку деякі вчені називають концептуальною (пізнавальною) або культурною, оскільки специфіка психіки

індивіда зумовлена культурним середовищем, в якій людина пізнає навколишню дійсність.

Культурна картина світу специфічна, національна, зумовлена низкою об'єктивних історико-географічних, соціальних і культурних чинників.

Отже, спробуємо послідовно розкрити асоціативні методи. Метод і термін «мозковий штурм» були запропоновані американським вченим А. Ф. Осборном []. Асоціативний метод «мозкового штурму» ґрунтується на ряді психолого-педагогічних закономірностей. Головними принципами і правилами цього методу є абсолютна заборона критики ідей, запропонованих учасниками, а також заохочення всіляких зауважень і жартів.

Метод колективного пошуку оригінальних ідей ґрунтується на наступних психолого-педагогічних законах і відповідних їм принципах. Перший зразок і відповідний йому принцип співтворчості в процесі вирішення творчої задачі. Друга закономірність і відповідний принцип довіри до творчих сил і здібностей один одного. Третя закономірність і принцип полягає у використанні оптимального поєднання інтуїтивного і логічного. В умовах генерування ідей оптимально послабити діяльність логічного мислення і всіляко заохочувати інтуїцію. Цьому в значній мірі сприяють такі правила, як заборона критики, запізнілий логічний і критичний аналіз породжених ідей.

У процесі зародження асоціацій встановлюються неординарні відносини між компонентами розв'язуваної проблеми і елементами зовнішнього світу, в тому числі і компонентами попереднього досвіду творчої діяльності осіб, що беруть участь в колективному вирішенні проблеми, творчого завдання. В результаті процесу виникнення нових асоціативних зв'язків виникають креативні ідеї для вирішення проблеми

Незважаючи на те, що кожна людина осягає світ самотійно, він користується соціальним досвідом. В ході соціалізації людина приймає систему понятійних стереотипів, характерних для даного суспільства, прийняті в цьому суспільстві норми мислення, оцінок і поведінки.

Таким чином, культурна картина світу містить не тільки концептуальні знання про реальність, а й готові стереотипи, що визначають тлумачення різних явищ і задають матрицю розуміння світу. Вся сукупність світогляду, світогляду формується в понятійну сферу, яка визначає особливості менталітету як окремої людини, так і суспільства в цілому. Існуюча національна картина світу, що відображає світогляд і сприйняття народу, матеріалізується через поняття, які вербалізуються і фіксуються за допомогою мовних знаків в основному понятійно-категоріальному складі мови (в лексиці, граматиці, словотворенні), а також в образному зображенні навколишнього світу в семантиці різних мовних одиниць [7].

Мова є ключем до розуміння культури, так як вона відображає і передає характерний для суспільства спосіб життя і спосіб мислення. Більш глибоке розуміння культури народу як його національної понятійної сфери може бути досягнуто і через вивчення структури і змісту поняття, які «розкриваються через значення мовних одиниць, що представляють це поняття, їх словникові тлумачення, мовленнєві контексти.

Поняття - це структурна одиниця культурної картини світу як одне з фундаментальних понять, що виражають специфіку людини і його буття, його взаємини зі світом, найважливіші умови його існування в світі.

Прагматичний підхід до дискурсу передбачає його аналіз з позицій мовленнєвих актів, що дозволяє розглядати прагматику як один з напрямків дискурсивного дослідження.

Саме прагнення вплинути на адресата визначає сугестивний характер більшості медійних текстів, що явно домінує над їх інформативною цінністю. Сугестивність передбачає звернення не до раціонального, а до емоційного початку у співрозмовника, що вимагає використання великої кількості виразних засобів і образів, в тому числі з соціокультурно вираженим характером. До таких засобів належать прислів'я, приказки, іншомовні вступи, цитати, алюзії, каламбури.

Часто вони виступають в якості прецедентних явищ, серед яких прийнято виділяти текст прецеденту, найменування прецеденту, прецедентну ситуацію.

Прецедентні явища - це особлива група вербальних або вербалізованих явищ, пов'язаних з колективними інваріантними уявленнями про конкретні "культурні об'єкти"²⁶. Автори політичних статей часто використовують у своїх текстах прецедентні явища, орієнтуючись на масову свідомість аудиторії. Вони прагнуть до відомих «моделей», домагаючись стереотипізації висловлювань.

Прагматичний контекст може впливати на характер використовуваних соціокультурно маркованих одиниць, які пристосовуються до пізнавальної бази певної лінгвокультурної спільноти.

Таким чином, успіх спілкування багато в чому залежить від збігу або незбігу фонових знань адресата і адресата, від їх культурної, соціальної, релігійної приналежності, від уміння комунікантів правильно сприймати і інтерпретувати неявну інформацію, що міститься в висловлюванні.

Для дискурсу якісної преси характерна мовна гра, використання метафор, алюзій та цитат, що перетворює читання статей на своєрідне «полювання» за сенсом. При цьому особливо важливу роль набуває лінгвістичний аспект: «...*the use of subtle and intricate metaphors, numerous instances of elegant variation and wordplay, intensified through allusion and quotation. The latter are increasingly present in quality press making its reading a sophisticated quest for meaning with more focus and emphasis on the linguistic aspect*» [36].

Абстрактні поняття істотно відрізняються за своїм змістом від конкретних понять. Інваріантна частина абстрактного імені значно менша за змінну частину, яка представлена зображеннями. Образна складова, утворена шляхом метафоричного осмислення, досить об'ємна. Воно походить від поєднання переносного імені з дієсловом у його прямому значенні, тобто за допомогою пізнавальної або понятійної метафори, яка розуміється як спосіб пізнання складних психічних просторів.

Таким чином, метафора є основним способом категоризації, осмислення або пізнання і пояснення явищ реальності.

Поняття FAME має широке представлення в мові і об'єктивується в численних метафоричних висловлюваннях. Досліджуване поняття має асоціації з предметом, нагородою, людиною, вершиною досягнення, , вмістом, світлом, будівлею, рослиною, їжею.

Слід зазначити, що співвідношення поняття «fame» з явищами навколишньої дійсності свідчить про його мовну значимість в картині світу англійців. Це підтверджує і аналіз ціннісної складової поняття.

Цінності, з одного боку, встановлюються людиною і є постійним критерієм, з іншого - знаходяться поза ним, допомагаючи оцінювати предмети або явища. В основу оцінювання покладено принцип антропоцентричності, тобто спів вимірювання сутностей відповідно до власного масштабу знань та уявлень, а також із системою національних культурних стереотипів.

Під цим поняттям «fame» мається на увазі поняття регулятивів, які входять в систему понять, що формують моральні основи суспільства. Цей тип понять містить в концентрованому вигляді оціночний код тієї чи іншої лінгвокультури і пояснює культурні домінанти поведінки її представників.

Таким чином, ціннісна складова поняття «fame» може виражатися в наступних судженнях: шляхи слави можуть привести до загибелі; слава може стимулювати нові звершення; слава недовговічна; слава може зруйнувати відносини; Ви можете прославитися завдяки хорошим або поганим вчинкам. Всі ці судження можна розділити на дві частини. З одного боку, слава – це досягнення, добра репутація, а з іншого – це шлях до руйнування та загибелі.

Поняття «FAME» орієнтоване на життєві цінності, апелює до численних образів у свідомості англійців і об'єктивується в лексичних одиницях, вільних словосполученнях, фразеологізмах і афоризмах.

Під афоризмами маються на увазі унікальні об'єкти мови і культури, оскільки вони формують і зберігають не тільки соціально значущу інформацію, а й національну специфіку. За допомогою аналізу афоризмів, що

реалізують оціночне значення, можна експлікувати ціннісні уявлення про будь-який фрагмент реальності, що існує у свідомості суспільства, тобто отримати доступ до змісту і структури ціннісної складової культурно-лінгвістичного поняття.

Розглянемо твердження, в яких оціночне значення актуалізується за рахунок допоміжної складової: «*Fame is a food that dead men eat – I have no stomach for such meat*» (H.A. Dobson). Лексема «**dead**» має постійне негативне оціночне значення в мові, яке переноситься на назву поняття. Таким чином, лексема «**fame**» оцінюється представником англійської культури як щось, що не має, позбавлене життя, належить до світу мертвих, тобто має оцінку «погано» [32].

І. Локк вважав, що асоціація виникає на основі зовнішнього досвіду і є основою для створення простих ідей в процесі придбання знань. Вчений звернув увагу на існування первинного, незалежного від сприйняття, і вторинного, що виникає при сприйнятті характеристик предмета.

Термін асоціація - це психологічний термін, що позначає зв'язок у свідомості індивіда двох змістів за допомогою відчуттів, ідей і думок. Це з'єднання одних образів за допомогою представлення інших. У психології закони асоціацій описуються за принципом суміжності, частоти вживання, контрастності, послідовності і новизни.

Попереднє спостереження за асоціативними реакціями людей показало, що асоціативні реакції на медійну подію відрізняються від асоціацій до медіаподії, про яку він або вона знає. Різниця між ними полягає в тому, що концептуальне значення медіаподії найчастіше формують емоційні конотації, які є нормативною оцінкою суспільством тієї чи іншої події, тоді як концептуальне значення відомої медіаподії формується з комунікативних фрагментів, які складають рамки події в медіа або повсякденних дискурсивних практиках [14].

Виявлення прагматичних параметрів тексту ЗМІ вимагає міждисциплінарного підходу, що включає методи дослідження змістоаналіз,

теорія дискурсу, соціолінгвістика, функціональна стилістика, когнітивна лінгвістика. Такий комплексний підхід передбачає, крім лінгвістичного аналізу, принципи організації вербальних форм спілкування, проведення культурологічного аналізу, аналіз комунікативних практик та комунікативний простір, аналіз маніпулятивних технік.

Характерною рисою сучасного культурно-інформаційного є простір та медіатекст, що є поєднанням вербального і чисто медійним рівнем подачі інформації. Елементи мультимедійного шару (ілюстрації, візуальні ефекти, звук), перебуваючи поза текстових компонентів медіатексту та створення певних ефектів, збільшують вплив на аудиторію. Це особливо ефективно комбінація працює у сфері телебачення та радіо та медіа простору.

Впровадження та швидке поширення нової інформації комунікаційних технологій, формування та розвиток єдиного глобального інформаційного простору та визнання необхідності вивчення мовленнєвих медіа в рамках медіалогії (**Media Studies**) призвело до виникнення самостійного напрямку в сучасному мовознавстві – медіа лінгвістика.

Інтертекстуальний аналіз матеріалів про Україну, опублікованих у масовому щоденному британському виданні “**the Daily Telegraph**”, за останні три роки продемонструвала активну увагу журналістів спільноти до української тематики і демонструє надзвичайно тенденційне висвітлення будь-яких подій, що відбуваються на території країни. І в цьому сенсі такі тексти ЗМІ є частиною політичного процесу.

Беручи до уваги чітко виражену трикомпонентну прагматичну установку медіатексту (для об'єднання в одному тексті ставлення автора до змісту повідомлення і адресата), можна говорити про його діалогічний характер.

Ядром медіамодуля є система текстових функцій, яка породжується в області засобів масової інформації (подієвість, лапідарність, виразність, візуальна складова, ефективність тощо).

Аналіз подій у засобах масової інформації можна вважати ядром логічного семантичного аналізу мас медії. Подія в епоху електронних засобів масової інформації стала співіснувати з квазіподією, з постановочними подіями, з імітацією життя. Факти стало важко, якщо не неможливо, відрізнити від вкидання неправдивої інформації. Це означає, що замість опису факту приходить тлумачення реального або опис вигаданих подій.

Обов'язкова перевірка факту і доказова база змінюється суперекспресивною та емоційною подачею інформації.

У той же час спосіб мовлення впливу, близького до сугестивних технологій. Мовна частина комплексного впливу заснована на повторюваних повтореннях тексту, побудованого певним чином, що належить до політичного та медійного дискурсу [16].

Медійний дискурс є водночас і незалежним контекстом для висвітлення і аналізу окремих лексичних одиниць, і прямий перекладач політичної ситуації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проблематика досліджень мас-медійного дискурсу зайняла чільне місце в сучасному мовознавстві, що стало відображенням тих значущих соціальних, політичних, філософських, культурних, лінгвістичних тенденцій, закладених у самому функціонуванні даного типу дискурсу.

Відмінною рисою сучасної лінгвістичної науки є її орієнтація на людський фактор у мові, спрямованість на осмислення мовної концептуалізації світу. Антропоцентризм, суть якого полягає в тому, що наукові об'єкти вивчаються, перш за все, за їх роллю для людини, за їх призначенням у його житті, за функціями для розвитку людської особистості та її вдосконалення, став найважливішим методологічним принципом.

Під поняттям "мас-медійний дискурс" розуміється проблемне поле масової комунікації як процесу обміну інформацією між усіма суб'єктами суспільства, спрямованого на формування громадської думки про соціально значущий фрагмент суспільного буття. Масова комунікація, спрямована на широку, поширену аудиторію є соціально обумовленим явищем з основною функцією впливу за допомогою семантичної та оціночної інформації. Масова комунікація як вид мовленнєвої діяльності "є соціально обумовленим процесом, в якому ця функція актуалізується за допомогою різних комунікативних засобів і каналів.

Незважаючи на те, що кожна людина осягає світ самостійно, він користується соціальним досвідом. В ході соціалізації людина приймає систему понятійних стереотипів, характерних для даного суспільства, прийняті в цьому суспільстві норми мислення, оцінок і поведінки.

Таким чином, культурна картина світу містить не тільки концептуальні знання про реальність, а й готові стереотипи, що визначають тлумачення різних явищ і задають матрицю розуміння світу. Вся сукупність світогляду, світогляду формується в понятійну сферу, яка визначає особливості менталітету як окремої людини, так і суспільства в цілому. Існуюча національна картина світу, що відображає світогляд і сприйняття народу, матеріалізується через поняття, які вербалізуються і фіксуються за допомогою мовних знаків в основному понятійно-категоріальному складі мови (в лексиці, граматиці, словотворенні), а також в образному зображенні навколишнього світу в семантиці різних мовних одиниць.

РОЗДІЛ 2. ДИСКУРСИВНЕ ВТІЛЕННЯ ПОНЯТТЯ FAME В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МАС МЕДІА

2.1. Асоціативне втілення поняття FAME в сучасному англомовному мас медіа дискурсі

На функціонування медіатекстів впливають різні фактори, зокрема процеси цифрової трансформації. Водночас, незважаючи на технологічні нововведення, зміст журналістських матеріалів залишається першочерговим.

У дослідженні виокремила асоціації через музику, такі як різноманітні спектри емоцій, як позитивні так і негативні.

Лінгвостилістичний аналіз є фундаментальним методом дослідження. Джерелами матеріалів були обрані як онлайн-версії конвергентних ЗМІ, так і інтернет-видання, які присвячені музиці (**Fuzz Music**). У нашому дослідженні ми розглядаємо публікації, присвячені різним музичним напрямкам, таким як поп-музика, рок-музика, класична музика.

У публіцистичному тексті про саму музику він повинен бути запрограмований на охоплення конкретної аудиторії видання, а також відзначається залежність текстів від «більш тонкої внутрішньої музичної спрямованості різних адресатів, спрямованої, наприклад, на академічну музику або рок, джаз, традиційну східну музику.

В рамках обмеженого обсягу інформації виявлені особливості текстів, що свідчать про важливість асоціативних рядів, як засобу оцінки, ілюструються лише окремими прикладами, які, на нашу думку, є досить показовими і відображають основну суть таких оцінок.

Музика покликана впливати на емоції людей, а автори медіатекстів, присвячених музиці, повинні передавати певні почуття і сенси, закладені в музичному творі. Естетична оцінка, вибір певного оціночного словника в багатьох випадках залежить від жанру та інших особливостей музичного твору, про який йдеться в тексті журналіста. Важливим способом конструювання такого публіцистичного матеріалу є створення асоціативного ряду на основі виразних засобів мови (різні тематичні метафори, епітети, порівняння, персоніфікація, алюзії тощо). За допомогою такого асоціативного ряду дається естетична оцінка і аналізуються смисли музики, а також емоції, що виникають під час прослуховування музичної композиції.

У виданнях, присвячених поп-музиці, в залежності від конкретного твору може бути переданий різноманітний спектр емоцій, як позитивних, так і пов'язаних з сумом. Поняття гламуру важливе при оцінці виконавців поп-музики і їх творчості, яка, до речі, також може поєднуватися з сумом і меланхолією: (**Irena Cara «FAME»**). Наприклад:

*«Baby, look at me
And tell me what you see
You ain't seen the best of me yet
Give me time, I'll make you forget the rest
I got more in fame..»* [36]

Поширеним оцінним образом в аналізі творчості естрадного співака є його шлях до успіху, пов'язаний з дорогою до вершини через подолання труднощів. У цьому контексті журналіст також може згадати про нові надії, любов, а в деяких випадках і про духовне піднесення: *«Fame is the spur that the clear spirit doth raise»* [36].

Важливим аспектом в аналізі є вираження почуттів, розкриття емоційного стрижня музичного твору, тому авторське «Я», зарисовування текстів характерні для видань, присвячених музичній творчості. Такі тексти можуть містити асоціації з фактами біографії журналіста. Наприклад, Michael Jackson «Price of Fame». Тема ностальгії, інтересу до ретро актуальна у сфері музики,

що знаходить відображення у медійних текстах про музичну творчість артистів. Естетична оцінка, що акцентує увагу на понятті «ретро», може бути виражена досить виразно, як в наступному прикладі з використанням асоціацій, заснованих на відомому артисті.

Поняття «ламповий» широко поширене як асоціація з чимось затишним, душевним, з відтінком ностальгічного звучання. Слово стало популярним в інтернет-комунікації, також воно використовується в медіатекстах про музику: «Але, звичайно, тут не менше лампового шарму золотого століття Голлівуду [36].

Навпаки, він може підкреслити сучасність звучання композиції - так в наступному прикладі використовується досить поширене позначення «мем-хіт», пов'язане з темою популярності пісні, яка стала мемом в інтернеті: **«Song Ga In @Chancellor «FAME»**.

Крім того, в даному прикладі популярність композиції пов'язана з поширеним поняттям «висока температура», «гаряча» музична новинка.

Розкриваючи своє сприйняття музики, англомовні журналісти часто відзначають її терапевтичну цінність за допомогою асоціацій, заснованих на медичних метафорах: «Як відзначають слухачі, пісня Stray Kids «Hall of Fame» здатна зцілювати душу - і з цим важко посперечатися [36].

У зв'язку з особливостями танцювальної поп-музики журналісти використовують кольорові та світлові асоціації з феєрверками, спалахами диско на танцполі: «Це самий танцювальний трек на Dangerous Woman, який поступово перетворюється зі стійкого пульсу на справжній клубний феєрверк!»; «Happier than Ever» переходить у м'якший звук, у якому спалахи дивацтва тонкі, але винахідливі!» .

Також багато образно-естетичних оцінок в описі естрадної музики дається за допомогою смакових асоціацій на основі гастрономічних метафор з використанням понять «солодкість», «коктейль». Що пояснюється як легким сприйняттям поп-музики, так і поняттям гламуру, пов'язаного з коктейлями, «солодким життям». Наприклад, *«I can teach you how to bottle fame, brew glory,*

even put a stopper on death » [36]. «Now add fame and money and all that rock and roll craziness to it» [36].

Естетика мови видань про рок-музику має свої особливості, враховуючи специфіку цього музичного жанру. Емоції, описані в оцінці рок-музики, часто асоціюються з тривогою, жахом, люттю: TEMIONDABLOCK «FAME» « The Fame Monster» та інші найкраще вміли вловлювати напругу і тривогу, жах майбутнього і жахливу відстороненість нового покоління.

Поширені також асоціативні ряди, за допомогою яких описується музична зухвалість, створюється образ «буркотливої вечірки»: «Їх зухвалі ритми були засновані на блюзі і прекрасно вписалися в сцену хеві-метал. Наприклад, **The Rock Gods «Fame»** .

*«Yeah, you can be the greatest,
You can be the best
You can be the King Kong
Banging on your chest
Fame! Fame! Fame!» [36]*

Медична метафора в асоціативних рядах в основному асоціюється з образами хвороби, болю, божевілья, поширеним оцінним образом при описі рок-музики є асоціація з раною: «Ця пісня не піде на повтор, але не варто недооцінювати трохи божевільну і «биту доріжку». Гіпнотичні повтори пісні, гарячкове збудження і драматичні гітари виразно зображують образ морально зламаного ліричного героя».

Наприклад, **Hillsonг «Shout God's fame»**
*There's voice in the silence, piercing the darkness
Of my own selfish soul.
There's a cry deep within me
I look to you Fame.
Fame! Fame! Fame! [36]*

Медійні тексти про рок-музику часто асоціюються з такими позитивними конотаціями, як теми подолання та надії, що пояснюється

можливою компенсаторною функцією як мистецтва, так і багатьох медіатекстів мистецької публіцистики, тому публіцистичний текст може говорити і про легку складову рок-музики:

Наприклад, **Rock Stage «A path to Fame»**

Her rise to fame was meteoric

Her rise to fame was rapid

Thus begin her path to fame [36]

Протягом багатьох років рок-музика асоціюється у свідомості слухачів з бунтарськими і жорстокими елементами, що знаходить відображення в численних асоціативних рядах, створених журналістами на основі природних метафор, а найбільш поширеними є експресивні асоціації з морем, ураганом, вогнем. За допомогою природних асоціацій даються образні оцінки, в основі яких може лежати контрастне поєднання.

Так само, як і в текстах про поп-музику, журналісти, аналізуючи і оцінюючи рок-музику, часто вибудовують асоціативні ряди за допомогою уособлення інструментів і їх складових. Наступний приклад підкреслює здатність музики заворожувати слухача.

Наприклад, **Tame Impala «One More Hour»**

I did it for fame

But never for money

Not for houses, not for her [36]

У рок-музиці існує основна асоціація з чорним кольором, як, наприклад, метафора кольору в наступному прикладі назви статті у зв'язку з назвою "Чорний альбом" **Metallica - "Black Gratitude**.

У медійних текстах про класичну англійську музику розкривається не тільки сфера емоцій, але і часто за допомогою створення певних асоціативних рядів підкреслюється інтелектуальність, елітарність музики, простежуються екзистенційні теми:

Наприклад, **Blues Hall of Fame**.

У медійних текстах про класичну музику асоціативні ряди будуються на основі образів природної стихії, природних метафор: «*One more stroke – the bow crashes into the instrument, and the sound spreads in thunderous peals across the hall and this is a fame*» [36].

Крім того, естетичні оцінки класичної музики часто ґрунтуються на асоціаціях із Всесвітом, з космосом, підкреслюється складність і велич таких творів: «*The music swayed to rhythms like on cosmic ropes fame swing*».

Опис класичної музики і розкриття її значень може викликати найрізноманітніші асоціації, але в більшості випадків переважають естетичні категорії піднесеного і прекрасного.

У медійних текстах про класичну музику переважає естетична категорія піднесеного, і в наступному прикладі журналіст, говорячи про інтимність і вишуканість твору, за допомогою різноманітного асоціативного ряду словесно висловлює це враження від музики за допомогою образу «хмарочосів справжньої серйозності, що виростають з-під землі»: «*Skyscrapers of real seriousness suddenly grew on the stage as if from under the ground and disappeared like a mirage. "This is a sign of fame!* [36]

В умовах діджиталізації та постійного потоку нових імен артистів та нових музичних композицій важливою функцією музичного журналіста є виконання ролі навігатора, зберігаючи при цьому важливість естетики мови медіатекстів про музику. Культуротворча функція матеріалів музичної журналістики як виду художньої публіцистики виконується також за рахунок такого фактора, як естетика мови медіатекстів. Крім того, специфіка публікацій про музику пов'язана з відображенням звуків, мелодій у медіатекстах, і таким чином мова публіцистичного матеріалу відображає, серед іншого, естетику самого музичного твору, творчості певного артиста.

Асоціативні ряди необхідні журналісту для виразного опису музичних вражень і розкриття смислів музичної творчості, для досягнення багатогранності і загадковості музичного світу.

Саме асоціативні ряди стають основним засобом вираження естетичних оцінок в медіатекстах про музику, сприяють словесному вираженню і опису почуттів, що виникають при прослуховуванні музики. Основні асоціативні ряди будуються на основі таких тематичних метафор: природна, зооморфна, космічна, медична, гастрономічна, колірна, метафори матерії, а також метафори, пов'язані з темою магії. Аналіз музичних творів і виконавської майстерності художника в багатьох випадках включає в себе елементи есеїзації і сприяє виникненню оригінальних і незвичайних асоціативних рядів, наповнених різними тематичними образами. У медіатекстах про музику різних жанрів (естрадна музика, рок-музика, класична музика) спостерігаються як загальні тенденції побудови асоціативних рядів – естетичні оцінки, так і специфічні особливості, оскільки естетика тексту пов'язана з об'єктом музичного мистецтва та його особливостями.

Асоціативні ряди, образно-естетичні оцінки сприяють більшій виразності, виразності тексту, виконанню привабливої функції і донесенню до аудиторії тих смислів, які важко висловити конкретно при описі музичного мистецтва.

2.2. Метафоричне втілення поняття FAME в сучасному в англомовному мас медіа дискурсі

Однією з традиційно зазначених особливостей мови мас-медіа є постійна взаємодія експресії та стандарту оскільки стандартизація висловлювань робить їх доступними для найширшого кола читачів та слухачів. Виразність висловлювань передбачає максимальне використання виразних засобів, що робить текст цікавим для адресата, надає повідомленню естетичну значимість.

Ці особливості яскраво проявляються у використанні метафор в широкому їх тлумаченні (в тому числі стертих, часткових перенесень і ідіом, утворених на метафоричній основі).

Пізнавальна функція метафор яскраво проявляється в сучасних соціально-політичних медіа, які поєднують риси мас-медіа та політичного дискурсу.

Найбільша кількість мовних метафор (понад 50% від загального обсягу вивченого матеріалу) фіксується в засобах масової інформації, в меншій кількості вони представлені в інтернет-виданнях. Показовим є статистичний аналіз використання різних видів перенесень залежно від ступеня випадковості (креативності), який представлений на діаграмі, на малюнку 1.

Малюнок 1 – Діаграма мовних метафор, які використовуються в засобах масової інформації

Лише 10% всього досліджуваного матеріалу складають виняткові індивідуальні авторські метафори, а також близькі їм випадкові смисли.

Така ситуація здається нам цілком природною, оскільки надмірна креативність метафор може перешкодити сприйняттю образу автора читачами ЗМІ.

Набагато частіше (приблизно в 20% випадків) в аналізованих текстах фіксуються відносно креативні мовленнєві метафори, ті, які досить регулярно використовуються в сучасних засобах масової інформації.

Такі ж характеристики притаманні і мовним переносам, джерелом яких є метафорично переосмислені (з можливим зв'язком синекдохи) прецедентні явища: назви книг і фільмів, імена історичних діячів, героїв книг і фільмів, окремі фрази з мови популярних персонажів або реальних особистостей (близько 10% досліджуваного матеріалу). Багато таких метафор досить широко поширені в сучасній мові (інакше сприйняття тексту було б утруднено), що знижує їх креативність, але їх образність і виразність зазвичай зберігаються.

Стільки ж (10%) представлено мовними метафорами, розробленими словотвірними похідними лексем з лінгвістичним перенесенням. Ступінь образності і виразності цих мовних метафор безпосередньо залежить від образності і виразності мотивуючих мовних метафор.

Також мовленнєві метафори досить поширені в досліджуваних засобах масової інформації (близько 15%) як послідовне словесне розгортання однієї або декількох мовних метафор, де випадковість відзначається залежними термінами словосполучень, однорідними термінами.

У функціональному і пізнавальному аспектах практично всі мовленнєві метафори, незалежно від ступеня їх випадковості і політичної спрямованості видання, служать засобом актуалізації, інтенсифікації сенсу, привернення уваги до проблеми, поставленої автором публікації.

У структурі поняття «FAME» виділяють три складові: образну і перцептивну, понятійну (інформаційно-фактичну) та ціннісну (оціночні та поведінкові норми).

Поняття «FAME» номінований такими лексемами: «glory», «fame», «repute», «reputation», «honour», «renown», «kudos», «éclat», «splendor», «notoriety».

Згідно з аналізом британських мас медіа, таких як «**Daily Mail**» и «**Sun**», тлумачення поняття «fame» полягає у таких визначеннях – «*Beautiful and impressive appearance*», «*impressive, beautiful, rich features of a large building or place*».

Образна складова, утворена шляхом метафоричного осмислення, досить об'ємна. Воно походить від поєднання переносного імені з дієсловом у його прямому значенні, тобто за допомогою пізнавальної або понятійної метафори, яка розуміється як спосіб пізнання складних психічних просторів.

Таким чином, метафора є основним способом категоризації, осмислення або пізнання і пояснення явищ дійсності.

Для виявлення образної складової поняття FAME проаналізуємо лексичну сполучуваність назви поняття.

Метафори **FAME IS A CONTAINER** та **FAME IS A SUBSTANCE** утворюються в результаті вживання імені з прийменниками *in, from*, з прислівниками та займенниками *many, much, enough*, які виражають кількісні характеристики, з дієсловами *to open, to bottle*.

Таким чином, актуалізується сенс поняття **FAME** як вмісту або як контенту.

Наприклад,

АНГЛ. «*People **in the Hall of Fame** tend to clap their hand and say, 'OK, I've done it all, 'but for me, it was a new beginning* – укр. «Люди в **Hall of Fame** зазвичай плескають у долоні і кажуть: «Добре, я все зробив», але для мене це був новий початок»

АНГЛ. «*There is no fame in star or blossom till looked upon by a loving eye*» - укр. «Немає слави ні в зірці, ні в цвіті, поки на неї не подивиться любляче око».

АНГЛ. «*Our **greatest fame is not in** never failing, but in rising up every time we fail*» - укр. «Наша найбільша слава не в тому, що ми ніколи не зазнаємо невдачі, а в тому, що піднімаємося щоразу, коли зазнаємо невдачі»

АНГЛ. «*When there is no peril in the fight **there is no fame in the triumph***» - укр. «Коли в боротьбі немає небезпеки, в **тріумфі** немає слави»

АНГЛ. «*As Jesus prays, heaven's **fame's opens** and God's Spirit-dove descends upon him*» - укр. «Коли Ісус молиться, небесна слава відкривається і на нього сходить Божий Дух-голуб»

АНГЛ. «*Once I thought that if I just had enough in the bank, if I had **enough fame**, that it would be all right*». – укр. «Одного разу я подумав, що якби мені просто вистачило грошей у банку, якби мені вистачило слави, то все було б добре».

Наступна метафора **FAME IS LIGHT** утворюється в результаті поєднання іменників поняття з дієсловами і прикметниками в їх прямому значенні.

АНГЛ. «*The film studio is still **basking in the fame** of its 14 Oscar nominations*» - укр. «Кіностудія досі купається у славі своїх 14 номінацій на «Оскар»»

АНГЛ. «*She enjoyed **the reflected fame** of her daughter`s fame*» - укр. «Вона насолоджувалася відображенням слави своєї доньки»

АНГЛ. «*He was too **dazzled by the honour** of my invitation to refuse*» - укр. «Він був занадто **засліплений честю** мого запрошення, щоб відмовитися».

АНГЛ. «*Contemplation of Christ's **radiant fame** could be taken in such a way as to point away from the suffering Christ, but this need not be so*» - укр. «Споглядання променистої слави Христа можна було б сприймати таким чином, щоб відвернути увагу від стражденного Христа, але це не обов'язково має бути так»

Таким чином, поняття FAME асоціюється у свідомості британців зі світлом, в променях якого можна купатися, що може засліплювати, приносити радість і задоволення.

Через поєднання імені з дієсловами, властивими людині, а також через особливості людського існування утворюється метафора FAME IS A HUMAN BEING:

АНГЛ. «***The fame goes up** to Him and the blessings fall down on me*» - укр. «Слава йде на Нього, і благословення падає на мене».

АНГЛ. «*To be successful, it is also very important to be humble and never let fame or money travel to your head*» - укр. «Щоб досягти успіху, також дуже важливо бути скромним і ніколи не дозволяти славі чи грошам подорожувати з головою»

АНГЛ. «*I didn't create the fame, **the fame created me***» - укр. «Не я створив славу, слава створила мене»

АНГЛ. «*Money can come and go, and fame comes and goes*» - укр. «Гроші можуть приходити і йти, а слава приходить і йде»

Англ. «*Integrity of life is fame`s best friend, which nobly, beyond death, shall crown in the end*» - укр. «Цілісність життя – найкращий друг слави, яку благородно, після смерті, увінчає в кінці».

У картині світу англійців поняття «FAME» асоціюється у свідомості з положенням верхівки. Це значення виводиться за допомогою метафори FAME IS UP. Вам потрібно піднятися до вершин слави, ви можете залишитися на хмарах слави:

Англ. «*There was such a fame over everything*» - укр. «Була така слава над усім».

Англ. «*Spiritual people don`t float around all day on clouds of fame*» - укр. «Духовні люди не плавають цілий день на хмарах слави»

Англ. «*Yet even at the height of the Formosan's fame, doubts had begun to multiply*» - укр. «Проте вже на піку слави сумніви почали множитися»

Англ. «*Albert Finney rose to fame in the British cinema of the early sixties*» - укр. «Альберт Фінні **прославився** в британському кінематографі початку шістдесятих років»

Англ. «Alpha shall kiss Omega--we will **ride up the hill of fame** -- Hallelujah, all hail» - укр. «Альфа поцілує Омегу - ми **піднімемося на гору слави** Алілуя, всі вітаємо».

Наступна метафора, FAME IS AN OBJECT актуалізується найбільшою кількістю тверджень. У картині світу англійців поняття FAME сприймається як об'єкт, що володіє певними параметрами початку, кінця, середини:

Англ. «Peter found it somewhat awesome to be eating half a devilled egg on a bed of assorted greens in the **midst of such fame**» - укр. «Пітер вважав дещо дивовижним з'їдати половину вичавленого яйця на грядці з різноманітною зеленню серед такої слави»

Англ. «Think where man`s **fame** most **begins and ends**, and say my fame was I had such friends» - укр. «Подумайте, де найбільше починається і закінчується слава людини, і скажіть, що моя слава була в тому, що у мене були такі друзі».

Предмет, який можна переміщати в просторі - приносити, ховати і навіть ділити:

АНГЛ. «How can **I bring** him more **fame**?» - укр. «Як я можу принести йому більше слави?»

АНГЛ. «*The heroic deeds of this brave and noble Irish man **have brought honour and fame** to his native land*» - укр. «Героїчні вчинки цього відважного і благородного ірландця принесли честь і славу рідній землі».

АНГЛ. «*Our **fame is hidden** in our pain, if we allow God to bring the gift of himself in our experience of it*» - укр. «Наша слава прихована в нашому болю, якщо ми дозволяємо Богу принести дар Себе в нашому досвіді цього»

АНГЛ. «*If I became a philosopher, if I have so keenly **sought this fame** for which I'm still waiting, it's all been to seduce women basically (Jean-Paul Sartre)*» - укр. «Якщо я став філософом, якщо я так гостро шукав цієї слави, на яку досі чекаю, то це все було для того, щоб спокушати жінок в основному».

АНГЛ. «*I was seeking comic originality, and **fame fell on me as a by product***» - укр. «Я шукав комічної оригінальності, і слава впала на мене, як на продукт»

АНГЛ. «*Talent is God given. Be humble. **Fame is man-given**. Be grateful. Conceit is self-given. Be carefull*» - укр. «Талант даний Богом. Будьте смиренними. Слава дається людині. Будьте вдячні. Зарозумілість дається сама собі. Будьте уважні».

АНГЛ. «*An affair wants to spill, **to share its fame** with the world*» - «Справа хоче розлитися, поділитися своєю славою зі світом».

АНГЛ. «*Not in utter nakedness, but **trailing clouds of fame** do we come*» - укр. «Не в цілковитій наготі, а в хмарах слави ми приходимо»

Предмет, який можна купити або продати, виграти, отримати або втратити:

АНГЛ. «*With what **price we pay for the faim** of motherhood*» - укр. «Якою ціною ми платимо за мету материнства»

АНГЛ. «*It is a depressing thought that any nation of free people would **sell its fame** so cheaply*» - укр. «Гнітуща думка про те, що будь-яка нація вільних людей так **дешево** продала б свою славу»

АНГЛ. «*If I lose **mine fame**, I lose myself*» - укр. «Якщо я **втрачаю свою славу**, я втрачаю себе».

АНГЛ. «*The **fame** will continue to be made by many acts and be lost by one*» - укр. «**Слава** буде продовжуватися багатьма вчинками і буде втрачена одним».

АНГЛ. «The woman who can create her own job is the woman who will **win fame** and fortune» - укр. «Жінка, яка може створити свою роботу, – це жінка, яка **завоює славу** та багатство».

АНГЛ. «*Only on paper has humanity yet **achieved fame***» - укр. «Лише на папері людство ще **досягло слави**».

АНГЛ. «*He also delighted in seeing the girls team **achieve such honour and fame** over the past five years*» - укр. «Він також був у захваті від того, що команда дівчат **досягла такої честі та слави** за останні п'ять років».

АНГЛ. «*It's not so important **to get the fame***» - укр. «Не так вже й важливо **здобути славу**».

АНГЛ. «*I shall wear no crowns and **win no fame***» - укр. «Я не одягну корон і **не здобуду слави**»

Тому, поняття FAME асоціюється з предметами, речами, які оточують людину в повсякденному житті.

Метафора FAME IS A HOUSE утворюється за рахунок дієслова «**to built**».

АНГЛ. «*Fame, **built on** selfish principles, is shame and guilt*» - укр. «Слава, побудована на егоїстичних засадах, – це сором і провина».

АНГЛ. «*Between us and the realities of social life we **build up** a mass of generalizations, abstract ideas, ancient **fames**, and personal wishes*» - укр. «Між нами і реаліями суспільного життя вибудовується маса узагальнень, абстрактних ідей, античних слав і особистих бажань».

Метафора FAME IS A PLANT є похідним в результаті асоціативного сприйняття дієслова «to grow» та іменника «root»:

Англ. «*True **fame** takes root, and even **spreads**; all false pretences, like flowers, fall to the ground; nor can any counterfeit last long*» - укр. «Справжня слава вкорінюється і навіть поширюється; всі фальшиві прикиди, як квіти, падають на землю; І жодна підробка не може тривати довго».

Англ. «*Oh, look at that, he's heard of me. My **fame** grow*» - укр. «О, подивись на це, він чув про мене. Моя слава зростає».

Згідно з наступними твердженнями, в свідомості англійців славу можна приготувати, вона є інгредієнтом страви. Звідси і метафора FAME IS FOOD:

Англ. «*I can teach you how to bottle fame, **brew fame**, even put a stopper on death*» - укр. «Я можу навчити тебе, як розливати славу в пляшки, заварювати славу, навіть поставити пробку на смерті».

Англ. «*Now **add fame** and money and all that rock and roll craziness to it*» - укр. «А тепер додайте до цього славу і гроші і все це рок-н-рольне божевілля»

Таким чином, поняття FAME має широке представлення в мові і об'єктивується в численних метафоричних висловлюваннях. Досліджуване поняття має асоціації з предметом, нагородою, людиною, вершиною досягнення, вмістом, світлом, будівлею, рослиною, їжею.

Слід зазначити, що співвідношення поняття «fame» з явищами навколишньої дійсності свідчить про його мовну значимість в картині світу англійців. Це підтверджує і аналіз ціннісної складової концепції FAME.

Цінності, з одного боку, встановлюються людиною і є постійним критерієм, з іншого - знаходяться поза ним, допомагаючи оцінювати предмети або явища. Оцінювання ґрунтується на принципі антропоцентричності, тобто спів виміру сутностей відповідно до власної шкали знань та уявлень, а також із системою національних культурних стереотипів.

2.3. Прагматичне втілення FAME в сучасному англomовному мас медіа дискурсі

Сучасні праці, присвячені вивченню дискурсу, часто ґрунтуються на поняттях прагматики. Більш того, прагматика часто розглядається як окремий напрям в рамках дискурсивних досліджень. Прагматичний підхід передбачає аналіз мовленнєвих висловлювань (як усних, так і письмових) як дій, покликаних надати певний вплив на адресата. Такий підхід набуває особливої актуальності при аналізі політичного медійного дискурсу, основною функцією якого є вплив на цільову аудиторію.

В процесі теоретичного дослідження виокремила такі прагматичні функції тексту, як прагматичний контекст, дискурс, медіадискурс, мовленнєві діалоги.

Контекст, або прагматичний контекст, включає в себе як лінгвістичну, так і екстралінгвістичну складові, які супроводжують ситуацію комунікації: соціальні, етнічні, біологічні характеристики учасників спілкування, їх відносини. Аналіз цих складових прагматичного контексту дозволяє виявити особливості зародження, існування та розуміння значення мовних одиниць у дискурсі.

Таким чином, дискурс, що представляє собою пізнавальний процес, що включає в себе не тільки особливості викладу і викладу інформації, але і особливості її сприйняття, можна і потрібно розглядати з позицій прагматики. При аналізі дискурсу необхідно враховувати соціальні, культурні, національні особливості комунікантів, умови вербального спілкування, цілі і завдання мовця і можливі варіанти тлумачення сказаного адресатом.

Слід зазначити, що поняття медіадискурсу вписується в ідею дискурсу в цілому, але обмежується сферою використання – засобами масової інформації.

Медіадискурс - це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії. При цьому в рамках однієї публікації можна виявити характерні для неї особливості подачі інформації, що дозволяє говорити про дискурс тієї чи іншої газети або журналу.

Так, дискурс он лайн видання «The Economist» Вона являє собою єдине ціле за своєю ідейною і стилістичною спрямованістю. Його відрізняють іронія, ліберальні погляди, орієнтація на освіченого та інтелектуального читача з певним набором фонових знань.

Прагматичний підхід до дискурсу передбачає його аналіз з позицій мовленнєвих актів, що дозволяє розглядати прагматику як один з напрямів дискурсивного дослідження. Дискурс в широкому сенсі цього слова являє собою складну єдність мовної форми, значення і дії, яку найкраще можна було б охарактеризувати за допомогою поняття комунікативного заходу або комунікативного акту», в той час як «мовець і слухач, їх особистісні та соціальні характеристики, інші аспекти соціальної ситуації, безсумнівно, відносяться до цієї події.

Процес перетворення дискурсу в мовленнєві акти називається прагматичним тлумаченням висловлювань. У той же час комунікативний акт, або іллокуція, є виробництвом мовного акту і є мінімальною одиницею мовного спілкування. Іллокутивний акт має іллокутивну силу, яка визначається метою висловлювання та умовами його здійснення. Кожне висловлювання, занурене в певний прагматичний контекст, може бути наміром, бажанням, передбаченням, проханням, наказом, привітанням і т. Д., В залежності від його іллокутивного значення. Аналогічним чином можна класифікувати тексти медійного дискурсу, які є твердженнями, звинуваченнями, рекомендаціями, прогнозами.

Неявна інформація присутня практично в будь-якому висловлюванні і характеризується зниженою комунікативною значимістю і непрямим кодуванням. На відміну від явної інформації, яка чітко і точно виражена в тексті за допомогою певних мовних засобів і привертає основну увагу адресата, неявна інформація в меншій мірі контролюється свідомістю.³⁵ Ця властивість неявної інформації часто використовується авторами повідомлень з метою маніпулювання свідомістю адресата. Цей прийом займає особливе місце в дискурсі засобів масової інформації, де формування певного погляду

на ту чи іншу проблему часто є безпосереднім завданням автора і служить для втілення ідеологічної стратегії видання.

Проте неявна інформація може втрачати свій прагматичний характер при інтерпретації представниками іншої мовної та культурної спільноти.

Таким чином, оцінка є основоположним фактором у формуванні ціннісної картини світу.

Наприклад, при аналізі мас медіа видання «Observer» співвідношення поняття fame з явищами навколишньої дійсності свідчить про його мовну значимість в картині світу англійців. Наприклад: «*Fame is the spur that the clear spirit doth raise*». Перебуваючи в позиції присудка, лексема “*spur*” накладає свої знаки і позитивне оціночне значення. Поняття fame оцінюється як стимулюючий засіб для підняття духу, що сприяє руху вперед, тобто має оцінку «добре». «*With fame, you can't trust everybody*» - У цьому твердженні поняття fame оцінюється негативно, так як відносини довіри є необхідною і важливою складовою людського існування. Знаходячи популярність, людина може втратити довірчі відносини.

Таким чином, поняття fame набуває таких рис, як самотність, недовіра, підозрілість, невпевненість в оточуючих і має оцінку «погано».

Англ. «*Fame is a vapor, popularity an accident, and riches take wings*» - «Слава – це пара, популярність – випадковість, а багатства беруть крила».

Оціночне значення поняття FAME в цьому афоризмі має негативний відтінок, так як крихкість, непостійність, швидкоплинність оцінюються суспільством негативно. Ці особливості накладаються на поняття FAME при сприйнятті реципієнтом.

Розглянемо також випадки, коли оціночне значення висловлювання актуалізується за рахунок ціннісного статусу понятійної ознаки.

Англ. «*Now add fame and money and all that rock and roll craziness to it - we're lucky we don't eat each other in this industry*» - «А тепер додайте до цього славу і гроші, і все це рок-н-рольне божевілля - нам пощастило, що ми не їмо один одного в цій індустрії».

Актуалізація оціночного значення цього висловлювання відбувається через логічний розвиток авторської ідеї. У свідомості поєднуються два поняття – слава і ситуація поїдання один одного, в результаті чого поняття FAME набуває явно негативного значення. Ознаками поняття є «ворожість, агресія, ненависть до ближнього».

Англ. «*The louder he talked of his fame the faster we counted our spoons*» - укр. «*Чим голосніше він говорив про свою славу, тим швидше ми рахували ложки*».

Розуміння оціночного значення цього афоризму вимагає також відновлення причинно-наслідкового зв'язку між двома складовими, однією з яких є ситуація в цілому – «швидкий рахунок ложок». Виникає асоціація з «поганою славою», а саме славою злодія. Тут концептуальна ознака «славитися якимись заслугами» реалізується з негативною оцінкою.

Англ. «*Fame is like a river, that beareth up things light and swollen, and drowns things heavy and solid*» укр. «*Слава подібна до ріки, що піднімає легке і набрякле, а важке і тверде топить*».

Як і в попередньому твердженні, оціночне значення реалізується тільки при поєднанні двох понять. Лексема «**swollen**» Сам по собі не має негативною оцінки, але за рахунок неї актуалізується понятійний атрибут – «статус або оцінка, присвоєна комусь». Поняття FAME асоціюється з «пихатими» людьми, які є нічим. Таким чином, концепція має оцінку «погано».

Прагматика є невід'ємною частиною дискурсного дослідження, в основі якої лежить аналіз мовленнєвого акту як дії. При прагматичному підході головна роль в процесі вербальної взаємодії відводиться адресату, так як від його вміння правильно сприймати і інтерпретувати інформацію, що міститься в висловлюванні, залежить успіх спілкування. Крім того, в аналізі дискурсу велике значення мають соціокультурні та національні характеристики учасників спілкування. Прагматичний ефект політичного медійного дискурсу полягає в маніпулятивному характері медійних текстів та бажанні авторів впливати на аудиторію. Вплив здійснюється переважно за допомогою певних

лінгвістичних і стилістичних прийомів, серед яких особливе значення мають використання соціокультурно маркованих одиниць, апеляція до національних стереотипів, опора на прецедентні явища. Характер використовуваних соціокультурно маркованих одиниць і прецедентних явищ залежить від пізнавальної бази мовно-культурного співтовариства і визначається прагматичним контекстом. Таким чином, прагматичний підхід до аналізу політичного медійного дискурсу дозволяє врахувати всі аспекти мовленнєвої взаємодії, включаючи як мовну, так і екстралінгвістичну складову, та отримати точне уявлення про процес та метод формування поглядів, переконань та стереотипів представників однієї спільноти щодо іншої.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підводячи підсумки деяких результатів, слід зазначити, що дослідження показало суперечливість ціннісних ідей британців по відношенню до поняття FAME.

До понятійних ознак вищевказаного поняття можна віднести «слава, досягнення, багатство, повага, визнання, похвала, пишність, краса, щастя».

Шляхом аналізу лексичної сполучуваності назв поняття FAME в виданнях англomовних мас медіа таких як: «Daily Mail», «The Sun», «Sky News» було виявлено формування пізнавальної метафори, завдяки якій відбувається звернення до властивостей матеріальних об'єктів, чуттєве сприйняття їх параметрів і становить основу для пізнання такого абстрактного поняття, як fame.

Під цим поняттям маються на увазі поняття регуляторів, що входять в систему понять, що формують морально-етичні основи суспільства.

Цей тип понять містить в концентрованому вигляді оціночний код тієї чи іншої лінгвокультури і пояснює культурні домінантні поведінки її представників. Таким чином, ціннісна складова поняття FAME може бути виражена в наступних судженнях: шляхи слави можуть привести до смерті,

слава може стимулювати нові звершення; слава недовговічна; слава може зруйнувати відносини; Ви можете прославитися завдяки хорошим або поганим вчинкам. Всі ці судження можна розділити на дві частини. З одного боку, слава – це досягнення, добра репутація, а з іншого – це шлях до руйнування та загибелі.

Таким чином, поняття FAME орієнтоване на життєві цінності, апелює до численних образів у свідомості англійців і об'єктивується в лексичних одиницях, вільних словосполученнях, фразеологізмах і афоризмах.

Ціннісна складова поняття FAME виражається в наступних судженнях: шляхи слави можуть привести до смерті; слава може стимулювати нові звершення; слава недовговічна; слава може зруйнувати відносини.

РОЗДІЛ 3

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ *fame* У ПІСЕННОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Особливості вербалізації поняття *fame* у британському пісенному дискурсі

Поняття *fame* в британському пісенному дискурсі відіграє особливу роль, оскільки воно відображає соціокультурні уявлення про славу, визнання та вплив у британському суспільстві. У піснях британських виконавців часто простежується амбівалентне ставлення до слави: з одного боку, вона сприймається як мета, яка приносить успіх і самореалізацію, а з іншого — як джерело конфліктів і внутрішніх переживань [10, с. 56].

Лексичне наповнення текстів британських пісень демонструє різноманітні підходи до осмислення слави. Наприклад, у піснях культових британських гуртів, таких як *The Beatles* чи *Queen*, слава постає як щось бажане, але водночас таке, що може змінити людське життя не завжди в позитивному напрямку. Часто використовуються метафори, які підкреслюють крихкість цього явища: слава порівнюється із світлом, що згасає, чи вітром, що швидко змінює напрям [12, с. 34]. Ці стилістичні особливості характерні для британської музичної традиції, яка завжди приділяла велику увагу ліричному змісту текстів.

Соціокультурний контекст також суттєво впливає на трактування поняття *fame* у британському дискурсі. У текстах пісень британських виконавців слава часто асоціюється зі статусом, але одночасно показується її суперечливий вплив на особистість. Наприклад, у творчості Девіда Боуї питання слави порушується як символ боротьби між бажанням впливу та відчуженням від справжньої ідентичності. У цьому контексті *fame* стає символом не лише зовнішнього успіху, але й внутрішньої ізоляції.

Іншим важливим аспектом є стилістична багатогранність британських пісень. Використання синонімів і перифразів для поняття *fame* свідчить про прагнення авторів до естетичного збагачення текстів. Замість прямого

вживання слова *fame*, часто з'являються вирази на кшталт "being in the spotlight" чи "living the dream", що надає текстам багатозначності [14, с. 22]. Такі лексичні прийоми підкреслюють глибину осмислення теми слави в британському пісенному дискурсі.

Особливе місце у пісенних текстах займає критика суспільного поклоніння славі. Багато британських виконавців використовують свої композиції як платформу для критичного осмислення впливу слави на суспільство. Наприклад, у піснях гурту *Radiohead* розкривається ідея про те, що слава може стати інструментом маніпуляції або навіть втрати індивідуальності. Ці тексти містять глибокий філософський підтекст, який сприяє формуванню багатошарової картини цього феномену.

На рівні музичних жанрів поняття *fame* знаходить відображення у широкому спектрі стилів – від рок-балад до поп-музики. У рок-піснях слава часто розглядається через призму соціальної боротьби або прагнення до змін, тоді як у поп-композиціях вона акцентує увагу на особистісних амбіціях і досягненнях [16, с. 98]. Такий підхід є відображенням багатогранної природи британської музичної культури.

Поняття *fame* у британських піснях відображається через три основні категорії: професійну сферу, особистий розвиток та соціальний контекст. У пісенному дискурсі ці аспекти набувають специфічного наповнення, що відрізняє їх від трактування у медіа. У той час як медіа здебільшого фокусуються на зовнішніх атрибутах слави, пісенний дискурс глибше торкається особистісних і емоційних переживань, пов'язаних із цим феноменом.

У категорії **професійна сфера** *fame* часто зображується як результат наполегливої праці, таланту та удачі. У пісні "*We Are the Champions*" гурту *Queen* слава виступає символом перемоги, яка є результатом подолання численних труднощів [10, с. 45]. Таке трактування акцентує увагу на тому, що слава є заслуженою нагородою, але водночас вона має ціну — втрату приватності чи виснаження через постійні змагання. У медіа ж, наприклад, у

статті британської газети *The Guardian* про успіх відомих виконавців, професійні досягнення часто подаються як уже досягнутий факт, без глибокого аналізу їхнього емоційного впливу на людину [11, с. 32]. Це створює контраст між романтизованим образом у піснях і більш прагматичним висвітленням у медіа.

У категорії **особистий розвиток** слава у пісенних текстах часто описується як внутрішній виклик. У пісні Девіда Боуї "*Fame*" поняття слави подається як щось, що змінює сприйняття людини самої себе, підштовхує до переосмислення власної ідентичності [12, с. 67]. Ліричний герой знаходиться у постійному пошуку балансу між особистими цінностями та суспільними очікуваннями. У медійному дискурсі особистісний розвиток у контексті слави трактується дещо інакше: увага зосереджується на досягненнях і благодійності знаменитостей. Наприклад, у статті з *BBC Culture* про Еда Ширана його слава описується через призму зростання його впливу у сфері музики, але менше торкається його внутрішніх переживань [13, с. 89].

Категорія **соціальний контекст** у піснях розкривається через взаємодію слави з громадською думкою та вплив на суспільство. У пісні "*Karma Police*" гурту *Radiohead* слава показується як елемент суспільного контролю, де людина стає заручником очікувань і критики оточуючих [14, с. 54]. Суспільство формує стандарти, яким повинен відповідати відомий персонаж, і ця залежність часто стає причиною конфліктів. У медіа, зокрема у статтях з *The Independent*, слава розглядається як інструмент соціального впливу, де акцент робиться на тому, як знаменитості використовують свою популярність для просування певних ідей або ініціатив [15, с. 72].

Аналізуючи ці три категорії, можна виділити ключові відмінності між пісенним і медійним дискурсами. У піснях професійна сфера представлена крізь призму індивідуальних зусиль і боротьби, тоді як медіа роблять акцент на зовнішніх результатах. Особистий розвиток у пісенному дискурсі частіше відображає конфлікти і трансформації особистості, а медіа прагнуть показати позитивний образ або історії успіху. Соціальний контекст у піснях висвітлює

складнощі взаємодії зі суспільством, у той час як медіа зосереджуються на функціональній ролі слави в суспільних процесах.

Ці відмінності підкреслюють, що пісенний дискурс має більш особистісний і художній характер, спрямований на емпатію слухача, тоді як медіа переважно прагнуть об'єктивізувати явище слави, показуючи його вплив у широкому контексті. Такий підхід до аналізу вербалізації поняття *fame* через категорії дозволяє глибше зрозуміти специфіку британського пісенного дискурсу у порівнянні з медійним [16, с. 34].

Таким чином, вербалізація поняття *fame* у британському пісенному дискурсі є складним і багатограним процесом. Це явище охоплює як соціокультурні, так і особистісні аспекти, збагачені стилістичною різноманітністю і філософськими рефлексіями. Саме ця інтеграція лексичних, стилістичних і тематичних особливостей робить британський пісенний дискурс унікальним серед інших культурних просторів.

3.2. Вербалізація поняття *fame* у текстах американських пісень

Поняття *fame* у текстах американських пісень має глибоке культурне значення, яке відображає як соціальні прагнення до успіху, так і внутрішні конфлікти, пов'язані з популярністю. Американський пісенний дискурс часто використовує славу як метафору для досягнення мрій, вираження самореалізації або засобу впливу на суспільство. Це пов'язано з тим, що в культурі США слава тісно пов'язана з ідеєю американської мрії, у якій кожна людина має можливість досягти успіху, незалежно від свого походження [10, с. 45].

Категорія **професійна сфера** у текстах американських пісень часто висвітлюється через уявлення про славу як головний атрибут кар'єрного успіху. У пісні Мадонни "*Material Girl*" слава асоціюється з розкішним життям і доступом до безлічі можливостей, які недосяжні для звичайних людей [11, с. 67]. Тут слава постає як результат важкої праці в індустрії розваг, а також як символ високого соціального статусу. Американські виконавці часто

підкреслюють, що слава є нагородою за талант і наполегливість. Наприклад, у пісні Емінема "*Lose Yourself*" слава стає кульмінацією особистих і професійних зусиль, показуючи, що вона досягається лише через максимальну самовіддачу [12, с. 89].

Проте, разом із позитивними сторонами, у текстах американських пісень слава нерідко зображується як джерело труднощів. У пісні Ліндсі Лоен "*Rumors*" розкривається тиск з боку суспільства і ЗМІ, які контролюють кожен крок знаменитостей, перетворюючи їхнє життя на об'єкт для обговорень [13, с. 102]. Ця пісня ілюструє суперечливу природу слави: з одного боку, вона приносить визнання, а з іншого — позбавляє приватності.

Категорія **особистий розвиток** у текстах американських пісень розкривається через історії про трансформацію особистості під впливом слави. У пісні Бейонсе "*Pretty Hurts*" слава показується як процес, який вимагає самопожертви, водночас впливаючи на внутрішнє самовідчуття людини [14, с. 56]. Тут слава стає каталізатором для особистісних змін, які можуть бути як позитивними, так і негативними. У текстах американських виконавців часто звучить ідея про те, що слава несе із собою відповідальність за те, як ти впливаєш на інших. Наприклад, у пісні Майкла Джексона "*Man in the Mirror*" ліричний герой звертається до своєї слави як інструменту для соціальних змін, підкреслюючи важливість особистого розвитку [15, с. 78].

Американський пісенний дискурс також використовує категорію **соціальний контекст**, щоб підкреслити значення слави як явища, яке впливає на суспільні процеси. У пісні Каньє Веста "*All of the Lights*" слава зображується як складна взаємодія між індивідом та суспільством, де яскравість слави може як піднести людину, так і зруйнувати її [16, с. 98]. Ліричні образи часто фокусуються на двоякому характері суспільної уваги: вона може як підтримати, так і спричинити серйозні труднощі. В американських текстах слава нерідко стає засобом для трансформації суспільних цінностей, особливо через теми рівності, свободи та соціальної справедливості. Наприклад, у пісні

Леді Гаги "*Born This Way*" слава використовується як платформа для просування ідеї прийняття себе та інших такими, як вони є [17, с. 120].

Американський пісенний дискурс також вирізняється яскравими метафорами і стилістичними прийомами, що передають складність феномену слави. У текстах часто використовується лексика, пов'язана зі світлом, висотою або грою, щоб відобразити як привабливість слави, так і її руйнівний потенціал. Наприклад, у пісні Кеті Перрі "*Firework*" слава постає як внутрішнє світло, яке може запалити навколишній світ, якщо його правильно використовувати [18, с. 67]. Такий підхід підкреслює глибину осмислення поняття *fame* у культурі США.

У медійному контексті слава в американській культурі часто представлена як історія успіху, до якої прагнуть більшість людей. Наприклад, статті з *The Hollywood Reporter* акцентують увагу на досягненнях знаменитостей, часто зводячи славу до фінансового успіху або соціального впливу [19, с. 78]. Водночас пісенний дискурс є більш особистісним, зосередженим на емоційних і соціальних аспектах, що додає глибини розумінню цього явища.

Американські пісенні тексти зосереджуються на багатогранності поняття *fame*, досліджуючи як зовнішні прояви популярності, так і її вплив на внутрішній світ людини. Аналіз композицій дозволяє виділити додаткові аспекти, які відображають культурні, соціальні й психологічні реалії, пов'язані зі славою.

Категорія **професійна сфера** у американських піснях нерідко акцентує увагу на жорстких умовах конкуренції в індустрії розваг. У пісні Аліші Кіз "*Empire State of Mind*" слава постає як результат невпинної боротьби за місце під сонцем, символізуючи прагнення досягти успіху у великому місті [10, с. 34]. Тут відображено унікальний американський дух прагнення до досконалості, навіть попри труднощі. На відміну від цього, у пісні Jay-Z "*Hard Knock Life*" слава зображується через призму соціальної нерівності, яка долається завдяки таланту й наполегливій праці [11, с. 78]. Такі тексти

вказують на зв'язок між професійною славою та суспільним устроєм, який стимулює прагнення до особистого успіху.

Проте, у пісенних текстах також часто з'являється критика професійної сфери слави. У композиції Брітні Спірс "*Lucky*" слава описується як щось, що приносить радість лише ззовні, але залишає відчуття порожнечі всередині [12, с. 56]. Лірична героїня стикається з тим, що слава не завжди компенсує емоційні втрати. Це свідчить про зростаючу увагу до психологічних аспектів професійної популярності в американському дискурсі.

Категорія **особистий розвиток** у американських піснях часто торкається теми боротьби з власними обмеженнями. У композиції Нікі Мінаж "*Moment 4 Life*" слава асоціюється з мріями, які стали реальністю, і підкреслюється унікальність кожної миті на піку успіху [13, с. 90]. Однак паралельно з цим у піснях часто звучить тема ізоляції. У треку Біллі Айліш "*Everything I Wanted*" слава постає як явище, яке може створити бар'єр між людиною та її близькими [14, с. 112]. Це вказує на внутрішній конфлікт, притаманний популярним особам, які змушені адаптуватися до змін у стосунках через свою публічність.

Американські пісні також висвітлюють важливість автентичності у контексті слави. Наприклад, у композиції Каньє Веста "*Power*" піднімається питання збереження особистої цілісності в умовах постійного суспільного тиску [15, с. 98]. Тут ліричний герой показує, що справжня слава має базуватися на чесності й автентичності, а не на задоволенні чужих очікувань. Ця думка резонує з широкою аудиторією, яка все більше шукає у своїх ідолах справжність і щирість.

Категорія **соціальний контекст** у текстах американських пісень часто підкреслює роль знаменитостей у трансформації суспільства. У пісні Чайлдїша Гамбіно "*This is America*" слава використовується як платформа для викриття соціальної несправедливості та боротьби за зміни [16, с. 45]. Ліричний герой акцентує увагу на ролі мистецтва у формуванні громадської думки та впливі на суспільні процеси. Ця композиція ілюструє, як

американський дискурс інтегрує поняття слави з ширшими соціальними темами.

Іншим аспектом соціального контексту є використання слави як механізму для просування індивідуальної свободи та рівності. У пісні Ліззо "*Juice*" слава зображується як засіб для відстоювання права бути собою, незалежно від суспільних стереотипів [17, с. 67]. Такий підхід до слави як до інструменту емансипації особливо актуальний у сучасному контексті, де суспільство прагне до більшої інклюзивності.

Стилістично американські пісні характеризуються яскравим і динамічним використанням метафор і образів, пов'язаних із славою. Наприклад, у композиції Аріани Гранде "*7 Rings*" слава асоціюється з блиском діамантів і досягненням життєвих цілей [18, с. 56]. Це підтверджує прагнення американських виконавців передати ідею, що слава є символом матеріального успіху та соціального визнання.

Медіа, у свою чергу, підтримують цю наративну лінію. У статтях журналу *Variety* часто акцентується увага на яскравих атрибутах слави, таких як розкіш, вплив і участь у глобальних соціальних кампаніях [19, с. 89]. Проте пісенний дискурс надає більш індивідуалізований і емоційно насичений погляд на славу, що робить його унікальним джерелом для аналізу.

Таким чином, вербалізація поняття *fame* у текстах американських пісень відображає його багатогранність, пов'язану з професійною, особистісною та соціальною сферами. Завдяки яскравій метафоричній мові, емоційному забарвленню і глибокому культурному контексту американські пісні не лише розкривають сутність слави, а й запрошують слухача до рефлексії щодо її значення у сучасному світі.

3.3. Порівняльний аналіз вербалізації поняття *fame* у британському та американському пісенному дискурсі

Вербалізація поняття *fame* у британському та американському пісенному дискурсі демонструє яскраві відмінності, обумовлені культурними,

соціальними та економічними особливостями цих двох просторів. У текстах британських виконавців слава часто подається як складне і суперечливе явище, тоді як в американських піснях вона здебільшого постає як символ успіху, натхнення та соціального впливу. Ці два підходи до осмислення слави відображають специфічні цінності й очікування, притаманні британській і американській культурі [10, с. 45].

Категорія професійна сфера є однією з ключових у трактуванні поняття *fame* у текстах обох дискурсів, проте її наповнення суттєво відрізняється. У британському дискурсі слава часто розглядається як результат наполегливої праці та боротьби, але з акцентом на її наслідки, зокрема втрату приватності. Наприклад, у пісні Емі Вайнхаус "*Rehab*" слава зображується як джерело емоційного виснаження, що підкреслює неоднозначність професійного успіху [11, с. 56]. Водночас в американському пісенному дискурсі професійна слава постає як уособлення досягнень і тріумфу. У пісні Мадонни "*Material Girl*" слава асоціюється з багатством і соціальним статусом, що підкреслює позитивний аспект цього явища [12, с. 78]. Ця різниця ілюструє, як британський дискурс зосереджується на критичному переосмисленні слави, тоді як американський — на її яскравих атрибутах.

У категорії особистий розвиток спостерігається подібна тенденція. Британський пісенний дискурс часто фокусується на внутрішніх конфліктах, які супроводжують славу. У пісні Девіда Боуї "*Fame*" вона розглядається як джерело відчуження, що змушує людину переосмислювати свої цінності [13, с. 89]. У свою чергу, американський дискурс робить акцент на особистісному зростанні, яке можливе завдяки популярності. У пісні Кеті Перрі "*Firework*" слава символізує внутрішню силу, яка допомагає людині досягти своїх мрій [14, с. 102]. Такий підхід до особистого розвитку відображає різницю у сприйнятті слави: для британської культури важливіша рефлексія, тоді як для американської — прагнення до самореалізації.

Категорія соціальний контекст також має суттєві відмінності у британському та американському дискурсах. У британських піснях слава часто

розглядається як явище, що викликає тиск і контроль з боку суспільства. Наприклад, у пісні "*Creep*" гурту *Radiohead* слава зображується як бар'єр, що ізолює людину від навколишнього світу [15, с. 45]. В американському дискурсі слава здебільшого трактується як засіб для впливу на суспільство. У пісні Майкла Джексона "*Man in the Mirror*" вона стає платформою для соціальних змін і боротьби за справедливість [16, с. 67]. Така різниця відображає протилежні підходи до осмислення ролі слави у взаємодії з суспільством: у британському дискурсі це явище, яке обмежує свободу особистості, а в американському — інструмент позитивних змін.

Стилістичні прийоми в обох дискурсах також мають свої особливості. У британських піснях домінує лірична рефлексія, використання метафор і алегорій, які підкреслюють складність феномену слави. Наприклад, у текстах гурту *The Beatles* слава порівнюється із сонцем, яке яскраво сяє, але може обпалити [17, с. 89]. В американських текстах часто використовуються динамічні образи, пов'язані зі світлом, висотою та грою, що створює оптимістичний тон і підкреслює привабливість слави. У композиції Аріани Гранде "*7 Rings*" слава асоціюється з розкішшю та досягненням життєвих цілей [18, с. 45]. Це показує, як британські тексти схильні до критичного осмислення слави, тоді як американські — до її ідеалізації.

Інтеграція пісенного дискурсу із медійним простором також виявляє цікаві аспекти порівняння. Британські медіа, наприклад, видання *The Guardian*, часто аналізують вплив слави на психічне здоров'я та творчість, зосереджуючись на її суперечливій природі [19, с. 34]. У той же час американські медіа, такі як *Variety* чи *Billboard*, надають перевагу позитивним історіям успіху, акцентуючи увагу на досягненнях знаменитостей [20, с. 120]. Це відображає ширшу культурну відмінність між двома країнами, де британська традиція спрямована на глибину аналізу, а американська — на демонстрацію яскравих історій успіху.

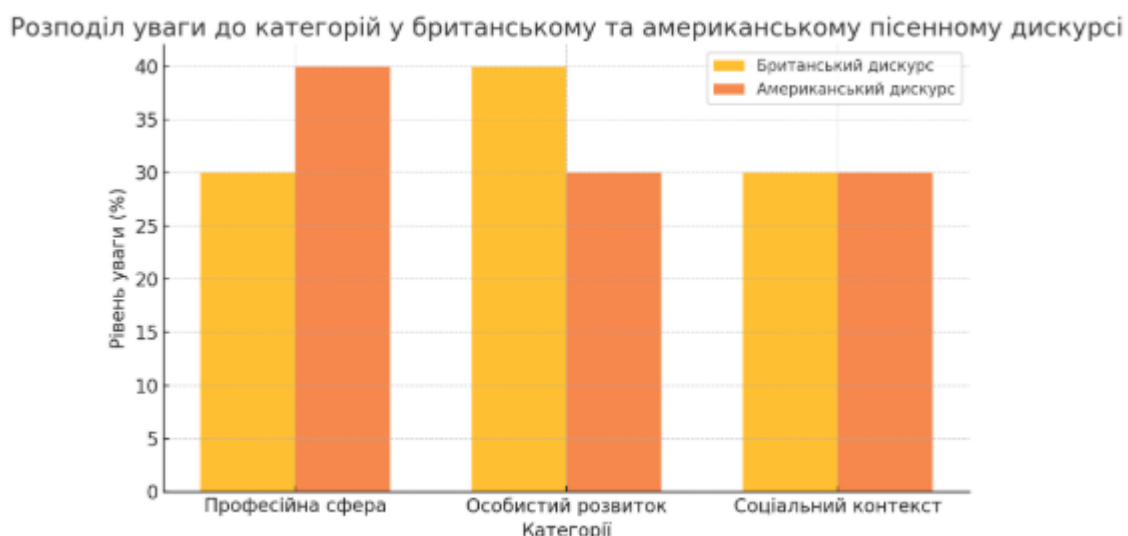


Рис. 3.1. Розподіл уваги до категорій у британському та американському пісенному дискурсі

Діаграма ілюструє розподіл уваги до трьох ключових категорій у британському та американському пісенному дискурсах: професійна сфера, особистий розвиток і соціальний контекст. Відсоткові показники демонструють умовну інтенсивність, з якою ці теми представлені у текстах пісень обох культур.

1. Професійна сфера:

У американському дискурсі (40%) ця категорія отримує більше уваги, що відображає акцент на кар'єрних досягненнях, гламурності слави та ідеї американської мрії. У британському пісенному дискурсі (30%) професійна слава висвітлюється більш критично, зосереджуючись на її наслідках.

2. Особистий розвиток:

У британському дискурсі (40%) особистий розвиток розглядається глибше, з акцентом на внутрішніх конфліктах і емоційних переживаннях. В американському (30%) ця категорія також важлива, але більше акцентується на позитивних трансформаціях і досягненні самореалізації.

3. Соціальний контекст:

У обох дискурсах ця категорія має однакову вагу (30%). У британських піснях слава асоціюється з суспільним тиском, тоді як американські пісні зображують її як платформу для соціальних змін і просування ідей рівності.

Діаграма чітко демонструє, що американський дискурс робить більший акцент на професійній сфері та позитивних аспектах слави, тоді як британський зосереджується на особистих переживаннях і критичному осмисленні слави.

Варто зазначити, що концепт *fame* у британському та американському пісенному дискурсі не тільки відображає культурні особливості двох націй, але й демонструє різні підходи до його осмислення у лінгвістичному й семантичному контекстах. Британський пісенний дискурс надає перевагу тонкій емоційній рефлексії, часто підкреслюючи суперечливу природу слави, тоді як американський дискурс акцентує увагу на її прагматичній цінності як символі успіху та інструменті впливу.

У британському пісенному просторі слава часто постає як неоднозначне явище, яке несе із собою як соціальне визнання, так і ризик втрати приватності. Наприклад, у піснях гурту *The Rolling Stones* слава метафорично зображується як "вогонь", що може одночасно зігрівати й спопеляти. Таке метафоричне трактування підкреслює глибоке переосмислення наслідків популярності, яке типово для британської традиції [11, с. 78]. В американському ж дискурсі слава, як правило, асоціюється з позитивними досягненнями та безмежними можливостями. У композиції Бейонсе "*Run the World (Girls)*" вона стає символом сили та здатності до змін, що демонструє прагнення американської культури романтизувати славу [12, с. 56].

Особливу увагу слід звернути на семантичне навантаження поняття *fame*. У британських піснях воно часто поєднується із символами, що передають тягар відповідальності й навіть відчуження. Наприклад, у творчості Девіда Боуї поняття слави має відтінок особистісного конфлікту, відображаючи боротьбу між суспільними очікуваннями і бажанням залишатися самим собою [13, с. 98]. У американських піснях це слово зазвичай супроводжується

асоціаціями із розкішшю, успіхом і натхненням. У пісні Мадонни *"Like a Prayer"* слава асоціюється із здійсненням мрій, що є типовим для американського позитивного дискурсу [14, с. 34].

Варто також звернути увагу на музичний контекст. У британських піснях часто використовуються меланхолійні мелодії та глибокі ліричні тексти, які створюють атмосферу рефлексії. Такі композиції, як *"Wish You Were Here"* гурту *Pink Floyd*, ілюструють ідею втрати особистого комфорту через популярність [15, с. 45]. Американські ж композиції зазвичай вирізняються динамічним ритмом і оптимістичним настроєм, що відображає інший емоційний підхід до слави. Наприклад, у пісні *"Can't Stop the Feeling!"* Джастіна Тімберлейка слава розглядається як стан радості й піднесення [16, с. 67].

Ще однією важливою відмінністю є соціальний вплив, який слава має у двох дискурсах. У британських текстах часто піднімається тема суспільного контролю і критики, що обмежують свободу особистості. У пісні *"Subterranean Homesick Alien"* гурту *Radiohead* слава сприймається як ізоляція, викликана постійною увагою з боку оточення [17, с. 78]. В американських текстах цей аспект замінюється на роль слави у формуванні суспільного впливу. У композиції Леді Гаги *"Born This Way"* слава розглядається як засіб для боротьби за рівність і прийняття себе [18, с. 89].

Порівнюючи ці підходи, можна зробити висновок, що британський пісенний дискурс частіше фокусується на внутрішньому світі людини, її переживаннях і конфліктах, тоді як американський більше зосереджений на зовнішніх аспектах слави, таких як її ефект на оточення і досягнення амбіцій. Обидва дискурси є взаємодоповнюючими і відображають багатогранність феномену слави, її впливу на особистість і суспільство. Це підкреслює не тільки різноманітність культурного сприйняття, але й універсальність теми слави у глобальному музичному просторі.

ВИСНОВКИ

З розвитком мас-медійних технологій і масових комунікацій дискурси стають все більш медіатизованими. Існують різні синонімічні назви медіадискурсу: мас-медійний дискурс та масово-інформаційний дискурс.

Існує два підходи до визначення медійного дискурсу. Згідно з першою, медіадискурс - це специфічний вид мовленнєво-мисленнєвої діяльності, який характерний виключно для інформаційного поля засобів масової інформації. У цьому розумінні необхідно розрізняти медійний дискурс та інші самостійні типи дискурсу, такі як політичний, релігійний та науковий.

Згідно з другим підходом, медіадискурс розглядається як будь-який тип дискурсу, реалізований у сфері масової комунікації, що продукується засобами масової інформації. Таким чином, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші різновиди медійного дискурсу, маючи на увазі, що для їх реалізації ці види інституційного дискурсу передбачають наявність відносно стабільного набору практик виробництва, передачі та інтерпретації масової інформації.

Таким чином, існування численних концепцій і теорій дискурсу в сучасній гуманітаристиці, а також виникнення і поширення напрямків, що спеціалізуються на дискурс-аналізі, свідчать про те, що дискурс сьогодні є одним з найбільш популярних і актуальних предметів теоретичного дослідження. Дискурсивний підхід особливо активно розвивається сьогодні в області дослідження мас-медійних технологій. Масова комунікація - це не тільки сфера виробництва і споживання інформації, а й необхідна сфера суспільного життя, в якій люди створюють і передають свої думки, знання, настанови, переконання, створюючи власну картину світу.

Однією з традиційно зазначених особливостей мови мас-медіа є постійна взаємодія експресії та стандарту оскільки стандартизація висловлювань робить їх доступними для найширшого кола читачів та слухачів. Виразність висловлювань передбачає максимальне використання виразних

засобів, що робить текст цікавим для адресата, надає повідомленню естетичну значимість.

Найбільша кількість мовних метафор (понад 45% від загального обсягу вивченого матеріалу) фіксується в засобах масової інформації, в меншій кількості вони представлені в інтернет-виданнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла Т. В. Роль засобів масової інформації у пропагуванні стереотипів // Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі // Матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної конференції. / Гол.ред. Ямчинська Т. І. – 26-27 квітня 2017 р. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – с.146-148.
2. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія / В. М. Владимиров . – К.: Київ. Нац. ун-т. ім. Т. Шевченка, 2003. – 220с
3. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М. Т. Дзюба. // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2008. – С. 77–81.
4. Картунов О. Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов, О. Маруховська. // Політ. менеджмент. – 2014. – №5. – С. 137–163.
5. Косенко О.П. Коментабельні конструкції в сучасній англійській мові [Електронний ресурс] / О.П. Косенко. – Донецьк, 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dissert.com.ua/content/339070.html>
6. Лукьянова Т. Г. Англомовні атрибутивні сполучення як засоби вербалізації дискурсу мас медіа / Т. Г. Лукьянова // Сучасна англістика: когніція, комунікація, текст : Другий всеукр. наук.форум, 4 грудня 2007 р. : тези доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – С. 38-40.
7. Пономаренко Л. Принцип об'єктивності в журналістиці: сфера ідеального чи реального? / Людмила Пономаренко. // Український науковий журнал освіта регіону політологія психологія комунікації. – 2011. – №1. – С. 166–168.
8. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія. – Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2013. – 391 с.
9. Розлуцька А. До питання про світоглядний аспект інформаційного

суспільства та маніпулятивність інформаційного середовища / Розлуцька А. // Політологічний вісник. – К.: «ІНТАС», 2009. – Вип. 44. – С. 361–374.

10. Blommaert Jan Discourse: A Critical Introduction Cambridge: Cambridge University Press, 2018. – 299 p

11. Dore L. 11 words the media uses to describe female politicians that we'd never use for men [Електронний ресурс] / Louis Dore // The Independent. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indy100.com/article/11-words-the-media-uses-to-describe-female-politicians-that-we-d-never-use-for-men--ZJl9Gctb3SW>

12. Song, Lichao. (2010). The Role of Context in Discourse Analysis. Finlandia: Academy Publisher. Retrieved on November 10 2017 at <http://www.academypublication.com/issues/past/jltr/vol01/06/19.pdf>

13. Hamuddin, B. (2015). DISCOURSE ON MEDIA: Bringing Hot News into ELT's Classroom Discussion. Proceedings of ISELT FBS

14. Harris R. A cognitive psychology of mass communication / Richard Harris. – Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2013. – 448 p.

15. McLuhan M. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century / M. McLuhan, B. Powers. – New-York: Oxford University Press, 2018. – 225 p.

16. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. – Beverly Hills, 2017. – 273 p.

17. Pun R. II. The Story of the Seven Sisters: Women's Magazines at NYPL [Електронний ресурс] / Raymond II. Pun // The New York Public Library. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: www.huffingtonpost.com/the-new-york-public-library/the-story-of-the-seven-sisters_b_2989101.html.

18. Rhodes, N., Edison, A., & Bradford, B. (2014). Relationship expectations and media use.

19. Whelehan I. Overloaded: Popular Culture and the Future / Imelda Whelehan, 2001. – 342 c.

20. BBC News [Электронный ресурс]. – 2021-2022. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.bbc.com/news>.
21. BBC News. Available at: <https://www.bbc.com/news> (accessed: 20 November 2020).
22. Complex [Электронный ресурс]. – 2016-2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.complex.com/>.
23. Real Simple [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.realsimple.com/>.
24. The Guardian [Электронный ресурс]. – 2016-2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/international>.
25. USA Today [Электронный ресурс]. – 2016-2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.usatoday.com/>.
26. Daily Mail [Электронный ресурс]. – 2016-2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
27. The Sun [https](https://www.thesun.co.uk/) HYPERLINK "https://www.thesun.co.uk/"://
HYPERLINK "https://www.thesun.co.uk/"www HYPERLINK
"https://www.thesun.co.uk/" HYPERLINK
"https://www.thesun.co.uk/"thesun HYPERLINK
"https://www.thesun.co.uk/" HYPERLINK "https://www.thesun.co.uk/"co
HYPERLINK "https://www.thesun.co.uk/" HYPERLINK
"https://www.thesun.co.uk/"uk
28. How social media became the most powerful tool in the British royal family's playbook. Independent. 2018. URL: <https://www.independent.ie/style/celebrity/celebrity-features/how-socialmedia-became-the-most-powerful-tool-in-the-british-royal-familysplaybook-38128710.html>
29. Clarke, Michael: "A British View." In: European Détente: A Reappraisal, edited by Richard Davy. London: Sage Publications, pp. 86- 113.
30. There Is, in Britain, a Very Big Silence Around Race. The New York Times. 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/11/world/europe/britainrace->

meghan-harry.html?searchResultPosition=33

31. Billig M. Talking of the Royal Celebrity, London: January 1999. 29- 46 p.
32. Crystal D. A Little Book of Language. Yale University Press. New Heaven and London. 2011. 260 p.
33. Hinchings H. Sorry! The English and Their Manners. Farrar, Straus and Giroux. New-York, 2013. 392 p.
34. "The Queen" URL : www.imsdb.com/scripts/Queen,-The.html
35. O'Halloran, K. (2010) 'How to use corpus linguistics in the study of media discourse', in A. O'Keeffe and M. J. McCarthy (eds.) The Routledge Handbook of Corpus Linguistics. London: Routledge, pp. 563–577.
36. Darkest Hour" URL:
https://www.scripts.com/script.php?id=darkest_hour_1389 HYPERLINK
["https://www.scripts.com/script.php?id=darkest_hour_1389&p=38"](https://www.scripts.com/script.php?id=darkest_hour_1389&p=38)&
 HYPERLINK
["https://www.scripts.com/script.php?id=darkest_hour_1389&p=38"](https://www.scripts.com/script.php?id=darkest_hour_1389&p=38)p=38
37. A. Musolff // Paper held at the conference: Language, the Media and International Communication, April 2021. – Режим доступа: www.dur.ac.uk/modern.languages/depts./german/Musolff/ crosslang
38. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/politics> (accessed: 20 November 2020).
39. The Times. Available at: <https://www.thetimes.co.uk/> (accessed: 20 November 2020).
40. CNN News. Available at: <https://edition.cnn.com/> (accessed: 20 November 2020).
41. Abbott H. P. Defining narrative. The Cambridge Introduction to Narrative, 2012. Cambridge: Cambridge University Press. 12–28.
42. Cohler B. J. Personal narrative and life course. Baltes P., Brim O.G. (eds.) Life span development and behavior. 1982. Vol. 4. New York: Academic Press. 205–241.

43. Dwyer R., Emerald E. Narrative Research in Practice: Navigating the Terrain. Dwyer, R., Davis, I., Emerald, E. (eds.) Narrative Research in Practice. Singapore: Springer, 2017. 1–25.

44. Ochs E., Capps L. Living Narrative: Creating lives in everyday storytelling. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2001.