

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Кафедра іноземної філології та перекладу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Вербалізація американських соціокультурних цінностей
(на матеріалі масмедійних текстів)»

Здобувача вищої освіти
II курсу, групи Ф-21в(м),
спеціальності 035«Філологія»

освітньої програми
«Германські мови та літератури
(переклад включно),
перша – англійська»

Владислава
ПАСЛАВСЬКОГО

Науковий керівник
канд. філол. наук, доцент

Віолета
НЕЧИПОРЕНКО

Гарант освітньої програми
д-р. філол. наук, професор

Наталя ІВАНИЦЬКА

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ.....	8
1.1 Роль соціокультурних цінностей в американській лінгвокультурі.....	8
1.2 Специфіка сучасних англомовних масмедійних текстів.....	15
1.3 Алгоритм дослідження американських соціокультурних цінностей у масмедійних текстах.....	19
Висновки до Розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 ВЕРБАЛІЗАТОРИ КОНЦЕПТУ VALUES В АМЕРИКАНСЬКИХ МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ	25
2.1 Вербальні засоби актуалізації концепту VALUES в американській лінгвокультурі	25
2.2 Концепт VALUES у сучасних американських масмедійних текстах	32
2.3 Кореляція вербальних і невербальних актуалізаторів соціокультурних цінностей у масмедійних текстах	38
Висновки до Розділу 2	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	58

ВСТУП

Цінності відображають людський вимір культури в цілому, тобто те, чого досягло суспільство до певного моменту свого розвитку. Вони стосуються не миттєвих запитів і вподобань людей, а тих, які мають стратегічне значення для їхнього життя. Цінності набагато важливіші за цілі, особливо політичні, які можуть мінятися дуже швидко. Саме в цінностях втілюється значущість об'єктів і явищ суспільного і особистісного середовища для людини. Становлення ціннісного простору особистості відбувається в процесі її соціалізації і є фіксованим, стійким уявленням про бажане. Цінності як частина соціокультурного буття суспільства стають компонентом духовної культури особистості, в якомусь сенсі вони керують поведінкою індивіда. Ціннісні орієнтації особистості та соціальних груп є об'єктом дослідження філософії, культурології, педагогіки, соціології, психології тощо. Соціокультурні цінності – це не лише моральні орієнтири для людей, а й мірило гуманності і цивілізованості суспільства, членами якого і є ці люди. Е. Заредінова підкреслює, що за своєю сутністю цінності – це відносно стійке, соціально зумовлене, вибіркове ставлення людини до сукупності матеріальних і духовних суспільних благ [16, с. 226]. Суспільство без сформованої системи позитивних соціокультурних цінностей приречене на стагнацію, втрату своєї міцності. Таке суспільство характеризує роз'єднаність між його членами, воно позбавлене єдиних, базових ціннісних настанов.

Актуальність дослідження цінностей для культурологічно орієнтованої лінгвістики не викликає сумнівів. Цінності виступають основним принципом культури, визначаючи стосунки людини з соціумом, навколишнім світом і самою собою. Актуальність даної розвідки зумовлена загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних досліджень на комплексне вивчення закономірностей формування соціокультурних цінностей, у т.ч. за допомогою засобів масової інформації. Незважаючи на значну кількість робіт, відкритими

залишаються питання, що стосуються вербалізації ключових соціокультурних цінностей у масмедійних текстах. Медіатекст є основним інструментом формування лінгвістичного образу дійсності і завжди віддзеркалює специфіку національних уявлень у засобах масової інформації. В мові, як у дзеркалі культури, відображається не лише реальний світ, що оточує людину, не лише реальні умови її життя, але й суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, бачення світу. Як слушно зауважує Р. Гришкова, в мові людини об'єктивується багато цінностей; кожна культурна спільнота має свої цінності, зважаючи на спосіб мислення, поведінки, менталітет в цілому [14, с. 15]. Вивчаючи план, світ і зміст мови, ми можемо збагнути спосіб мислення нації, її спосіб бачення світу, починаємо розуміти особливості менталітету носіїв даної культури.

Об'єктом дослідження є вербальні та невербальні засоби актуалізації соціокультурних цінностей, репрезентовані в масмедійних текстах.

Предмет дослідження становлять структурно-семантичні, комунікативно-прагматичні й функційні особливості соціокультурних цінностей американців, репрезентовані вербальними і невербальними засобами в масмедійних текстах.

Мета роботи полягає в ідентифікації вербалізаторів концепту VALUES та встановленні закономірностей взаємодії вербальних і невербальних засобів репрезентації структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних і функційних особливостей соціокультурних цінностей американців у масмедійних текстах.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- обґрунтувати соціокультурні цінності американського етносу;
- розробити методологічний алгоритм дослідження;
- виявити вербалізатори концепту VALUES в американській лінгвокультурі на матеріалі масмедійних текстів;
- установити особливості вербалізації концепту VALUES у масмедіа;

- ідентифікувати функційні ролі невербальних засобів у масмедійних текстах.

Мета і завдання дослідження визначили низку **методів** зокрема: метод зіставного аналізу застосовано для порівняння вербальних і невербальних засобів актуалізації соціокультурних цінностей американців у масмедіа; когнітивно-семантичний метод уможливив інтерпретацію семантики лексем, які об'єктивують концепт VALUES у мові; прагматичний аналіз застосовано для дослідження кореляцій між мовними і немовними одиницями; методику кількісного аналізу застосовано для підрахунку вербалізаторів концепту; метод концептуального аналізу використано для аналізу особливостей вербалізації концепту VALUES представниками досліджуваної лінгвокультури.

Теоретична база дослідження. На сучасному етапі науковий світ має в своєму розпорядженні багатий, детально розроблений (як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями) теоретичний матеріал з проблеми цінностей. Серед закордонних авторів, які присвятили свої теоретичні дослідження даній проблемі суспільства, можна згадати М. Вебера, Г. Гадамера, Н. Гартмана, Дж. Локка, Ф. Ніцше, Ж. - П. Сартра, В. Франкла та ін. Слід відзначити також вітчизняних філософів, соціологів, психологів, культурологів, лінгвістів, у працях яких проблематика цінностей зазнала всебічну глибоку розробку: Ф. Бацевич, О. Воробйова, Р. Гришкова, К. Дяченко, К. Карпова, С. Квіт, Б. Кістяківський, Т. Космеда, В. Манакін, Г. Почепцов, Г. Приходько, О. Світліковська та ін.

Матеріалом дослідження слугували масмедійні тексти, загальним обсягом понад 600 000 знаків, у яких ідентифіковано вербальні й невербальні засоби, що репрезентують соціокультурні американські цінності.

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що в роботі вперше виявлено й систематизовано соціокультурні цінності американців, які актуалізуються вербальними й невербальними засобами. Новим у дослідженні є ранжування соціокультурних цінностей на матеріалі текстів масмедіа.

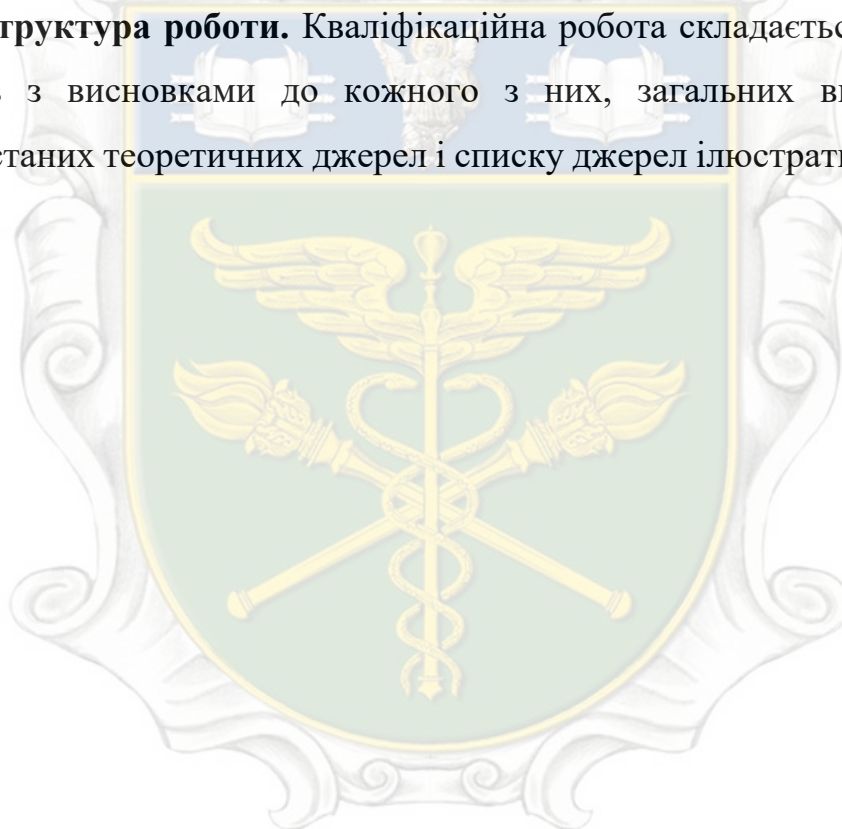
Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає в можливості їх застосування у навчальній роботі ВТЕІ ДТЕУ, зокрема під час викладання таких нормативних курсів, як «Основи теорії мовної комунікації», «Лінгвокраїнознавство країн першої іноземної мови», «Стилістика першої іноземної мови», «Методологія лінгвістичних досліджень», «Проблеми міжкультурної комунікації і переклад», а також у розробці та впровадженні спецкурсів із дискурсології, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, лінгвокраїнознавства; навчально-методичній роботі (укладання навчальних і методичних посібників, пов'язаних із проблемами дослідження); наукових роботах студентів.

Апробація результатів дослідження. Результати здійсненого дослідження обговорено на наукових семінарах кафедри іноземної філології та перекладу Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Основні положення кваліфікаційної роботи були представлені автором на X студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Світоглядні трансформації особистості студента ЗВО: історико-філософські, соціально-правові, мовознавчі та здоров'я формуючі аспекти» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 24.02.2023), XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 20.04.2023) та на VIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 04.10.2023). Основні результати дослідження відображено в опублікованих статтях і тезах:

1. Паславський В. Засоби масової інформації як чинник формування соціокультурних цінностей. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 178. С. 138 – 144. URL: http://www.vtei.edu.ua/doc/2023/vatra2004/zb23_178.pdf

2. Паславський В. Формування британської національної ідентичності. *Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації*: збірник матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Ч. 2. С. 115 – 120.
3. Паславський В. Американські соціокультурні цінності у призмі лінгвокультурологічних студій. *Світоглядні трансформації особистості студента ЗВО: історико-філософські, соціально-правові, мовознавчі та здоров'яформуючі аспекти*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 91 – 93. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2023/konf2402/zb.pdf>

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних теоретичних джерел і списку джерел ілюстративного матеріалу.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ

1.1 Роль соціокультурних цінностей в американській лінгвокультурі

Невід'ємною складовою мовної картини світу загалом та мовної особистості зокрема є цінності. На думку науковців, що працюють у сфері культурології, лінгвокультурології чи соціолінгвістики, цінності становлять серцевину культури, оскільки вони відображають колективне уявлення про те, що є бажаним чи небажаним у певній культурі [47, с. 22]. Підходи до аналізу цінностей є міждисциплінарними, оскільки вони охоплюють ментальну, етичну, естетичну, психологічну та ін. складові, які реалізуються у мовленні вербально та невербально, розглядаються як прояв культури, індивідуального досвіду людей та соціальних і суспільних процесів.

Кожній культурі притаманний певний набір образів, які характеризують членів соціальних груп, що ними послуговуються. Однак події, вчинки, особистості, з якими ці образи пов'язуються, можуть бути відмінними для різних культур [18, с. 56]. У системі загальнолюдських цінностей виокремлюють такі основні групи цінностей: вітальні, соціальні, політичні, моральні, релігійні й ідеологічні, художньо-естетичні, родинні, трудові [40, с. 138]. Усі ці групи мають певні особливості для кожної конкретної нації. Систему цінностей можна представити як концепт ЦІННОСТІ / VALUES. Структура концепту VALUES, таким чином, може містити певну частину складових, які можна назвати універсальними, та частину складових, які є культурно маркованими.

Найґрунтовніше категорія «цінність» є опрацьованою у філософії, де виникла окрема галузь для дослідження цінностей – аксіологія. Питання цінностей піднімалося ще Сократом, пізніше знаходило своє відображення у працях таких видатних філософів, як Ф. Brentano, М. Вебер, В. Віндельбанд, Н. Гартман, Р. Декарт, Е. Дюркгайм, І. Кант, Р. Лотце, Ф. Ніцше, Г. Ріккерт, М. Шелер та інших. Під об'єктивістським кутом зору під «цінністю» розуміють «феномен, який об'єктивно, за своєю природою є благом для людини, спрямованим на утвердженні її в бутті, реалізації її творчих можливостей» [45, с. 332]. Суб'єктивістська концепція наголошує, що «цінність – значимість, яку люди надають речам, явищам і яка складає основу ставлення до них (вибору, надання переваги тощо)» [45, с. 591].

Аналізуючи історію вивчення етнічних цінностей, К. Грабчак зазначає, що визначення «етнічні цінності» зустрічається у науковій літературі набагато рідше [11, с. 290]. О. Картунов у колективній монографії «Основи етнодержавознавства» дає наступну дефініцію: «етнічні цінності – це споконвічні матеріальні і духовні цінності, створені і нагромаджені етносом та/чи етнічною групою (етнічністю) протягом всього свого існування, котрі передаються від покоління до покоління. Це власна етнічна територія (реальна чи уявна), власна держава (держави) та/чи державне (державні) утворення, власна економічна та екологічна ситуація, власний генофонд, власний спосіб життя, власні мова, культура, звичаї і традиції, власна історична пам'ять, власні міфи і легенди, власні етнічні самосвідомість, психологія і характер, власна самоназва (хоча є надані чи забрані сусідами), власні аура і пасіонарність тощо» [цит. за 11, с. 290]. О. Борусевич визначає етнічні цінності як «об'єкти, дії, явища, які відображають культуру етносу у духовній та матеріальній формі, створюються та споживаються ним у процесі історичного розвитку» [цит. за 11, с. 290].

Американська етнічна група, як і багато інших, формує власний тип культури і, відповідно, характеризується своїми традиціями, поряд культурних характеристик і індивідуальної системою цінностей. Процес

формування даної системи проходив за безпосереднього впливу низки факторів, таких як географічні особливості розвитку, приплив іммігрантів тощо. Французький історик П. Нора так характеризує засади створення нової спільноти: «Сполучені Штати, як усі держави або колонії з недавнім європейським заселенням, ідеологічно об'єднувались навколо моделі, встановленої першими прибульцями. Модель – універсалістська та релігійна, заснована на рівності, щасті та свободі» [39, с. 207]. Вивчаючи способи реалізації соціокультурних цінностей американців та британців у вербальних та невербальних засобах, О. Світліковська, зазначає, що основна система цінностей американського суспільства увібрала цінності десятків мільйонів іммігрантів, які збагачували цю країну власною культурою, релігійними традиціями та звичаями, моделями поведінки [49, с. 178].

Сучасні українські науковці фокусують свою увагу на цінностях, які є спільними для британської та американської лінгвокультур. Зокрема, Р. Гришкова виділяє 15 типів цінностей:

- моральні: благо (benefit), вибір (choice), вірність (loyalty), воля (freedom), добро (kindness), дружба (friendship), любов (love), повага (respect), подяка (gratitude), поміч (help), правда (truth), турбота (care);
- соціальні: багатство (wealthy), бізнес (business), гроші (money), дім (home), заробіток (earning), освіта (education), праця (work), професія (job), сім'я (family);
- життєзабезпечувальні: життя (life), здоров'я (health), мир (peace), природа (nature), сила (power), сон (sleep), час (time);
- естетичні: ідеал (ideal), краса (beauty), мода (fashion), молодість (youth), мистецтво (art);
- особистісні: вміння (skill), знання (knowledge), поведінка (behaviour), талант (talent);
- обставинні: доля (fate), удача (luck), успіх (success);
- релігійні: Бог (God), віра (belief), рай (paradise);
- спонукальні: бажання (wish), ціль (goal);

- емоційні: радість (joy), щастя (happiness);
- комунікативні: бесіда (discussion), слово (word);
- ментальні: мудрість (wisdom), розум (mind);
- персонізовані: жінка (woman), чоловік (man);
- магічні: магія (magic);
- матеріальні: речі (things);
- політичні – законність (law) [14, с. 16].

Як стверджує Роберт Колс, виконавчий директор Міжнародного центру у Вашингтоні (The Washington International Center), пересічний американець мав би певні труднощі, відповідаючи на питання про цінності, якими живуть американці, оскільки вони ніколи особливо про це не замислювались [61]. Навіть якби і задумались, то дуже сумнівно, що вони б змогли надати чіткий чи вичерпний перелік таких цінностей. Однією із причин є те, що американці вважають кожного громадянина своєї країни унікальним, тому складно робити якісь узагальнення, що можуть бути релевантними для всіх. Проте значна кількість досліджень та спостережень дає змогу зробити певні висновки, та поряд із цінностями, зафіксованими у національних символах, виокремити соціокультурні цінності, якими живе американське суспільство. Хоча, звичайно, цей перелік не можна вважати вичерпним. До них можемо включити: Personal control over the environment, Change, Time and its control, Equality / Egalitarianism, Individualism, Privacy, Individual achievement (status, success), Self-reliance / Independence, Competition, Future orientation, Action / Work orientation, Informality, Directness / openness / honesty, Patriotism, Practicality, Efficiency, Materialism / acquisitiveness, Risk taking, American liberalism and capitalism [70].

Особливий вплив на формування суспільної свідомості чинили ідеї англійських протестантів. Саме пуританізм, на думку дослідників (Л. Грінфілд) став ідеологічною базою, що заклала основи американської етики, моралі та культурних традицій, визначивши ідею особливого шляху розвитку американського суспільства. Таким чином, релігійний оптимізм,

властивий першим поселенцям, які прибули до Нового Світу зі старої Європи, заклав основу духовного образу сучасності. Вважаючи себе групою «талановитих святих», «покликаних самим Господом Богом», пілігрими позиціонували себе особливими людьми, що прийшли, щоб «володіти цією землею». Саме усвідомлення своєї винятковості визначило два базові принципи концепту AMERICAN DREAM – визнання своєї обраності та розуміння особливої місії Америки. В результаті сформований американський національний характер відображає особливий склад мислення, психології та поведінки.

В одній з перших фундаментальних праць, присвячених проблемі успіху “The American Myth of Success” (1969) дане поняття сприймається як якийсь міф, система цінностей та установок, через призму яких людина сприймає навколишній світ і виробляє власні світоглядні позиції. Незважаючи на те, що поняття успіху як феномена Американської цивілізації, викристалізувалося в другій третині XIX століття, передумови для його зародження виникли за часів раннього американського Пуританізму. Ця релігійна течія виступила ідеологічною основою для формування національного характеру та системи цінностей американського народу та визначила вектор для розвитку країни на багато століть. Пуританізм залишався домінуючим релігійним орієнтиром аж до кінця XVIII століття. Впливаючи на всі сфери життя Нового англійського суспільства, Пуританізм детермінував розвиток таких цінностей, що стали основою феномену успіху, як індивідуалізм, егалітаризм, прагнення до матеріального добробуту, висока значимість освіти.

Індивідуалізм, що зародився в канонах раннього Пуританізму, надалі ліг у смислову основу концепту SELF-MADE MAN («людина, яка зробила себе сама»), що став ключовою ланкою в американському розумінні феномена успіху. Формулювання цього концепту було викарбуване Ф. Дугласом у 1872 році. У своїй лекції, присвяченій поняттю «self-made man» він синонімізує його з розумінням «успішна людина». За визначенням Ф. Дугласа, така особистість досягає успіху не завдяки сторонній допомозі чи сприянню, а

всупереч усім життєвим труднощам та перешкодам. "Self-made man" це людина, яка, будучи вихідцем із нижчих, найбідніших верств суспільства, наполегливою працею та силою волі досягає успіху та суспільного визнання. Вона не має жодної підтримки в особі батьків або наставників, які частіше всього відсутні у її житті. Ф. Дуглас також заперечує «теорію везіння», згідно з якою успіх — слідство удачі та сприятливо сформованих обставин. «Self-made man» - це людина праці, основними принципами якої є чесність, захопленість справою та цілісність [57].

Цей концепт, як і раніше, займає важливе місце у розумінні успішності у США. Він вживається у засобах масової інформації, у тих випадках, коли журналіст прагне створити позитивний образ головного героя та викликати довіру аудиторії до нього. Яскравим прикладом є стаття під назвою «For a New Political Age, a Self-Made Man» («До нової політичної ери, людина, що зробила себе сама») в газеті The New York Times. У даному матеріалі цей термін застосовується щодо Барака Обами, який описується в ключі класичного концепту SELF-MADE MAN з урахуванням усіх характеристик, перерахованих вище. У статті розповідається про те, що Обама зміг досягти успіху лише завдяки праці та самодисципліні [60].

Поняття «self-made man» відображає сенс твердження про те, що Америка – країна рівних можливостей. Там, де досягнення людини важливіші, ніж аристократичний титул, кожен може досягти успіху при умови готовності працювати.

Прагнення до матеріального добробуту – це ще одна риса національного характеру, закладена Пуританізмом. В рамках даного релігійного напрямку досягнення багатства – спосіб служіння Богу на землі. Після вигнання Адама з раю, люди повинні добувати собі їжу наполегливою працею. Праця, таким чином, трактується як прокляття, накладене на грішний рід людський, і набуває релігійну цінність, стає християнським обов'язком. Чим більше людина працює, тим більше багатіє. Отже, матеріальний достаток – індикатор

працьовитості пуританіна. Щодо вибору професії, в Пуританізмі у якості головного критерію її угодності Богу служить «дохідність». Якщо Бог надає можливість примножити власний матеріальний добробут, то віруючий християнин повинен скористатися цим шансом.

Освіта як цінність, закладена Пуританізмом, ґрунтувалася на ідеї загальної освіти: кожен мав уміти самостійно читати Біблію. Перша школа була створена в 1635 році і отримала назву Roxbury Latin School. Через рік після її відкриття, в 1636 році, було засновано Гарвардський коледж. Основною метою освіти пуритани вважали християнське виховання, тому центральним об'єктом вчення у перших школах була Біблія. Освіта наступного покоління також було необхідною для подальшого «очищення» церкви та вдосконалення укладу соціального життя. Прагнення до загальної освіти в американському суспільстві, таким чином, визначило ще один критерій успіху: освіченість, володіння знаннями.

З протестантською трудовою етикою пов'язують появу поняття «американської мрії». Цей термін був відкарбований у 1931 році Д. Т. Адамсом у книзі «Епос Америки». Центральною ідеєю поняття «американська мрія» є ідеал свободи та егалітаризму. Американська система є скелетом американської політики, у той час як американська мрія уособлює її душу [68, с. 17]. Концепт AMERICAN DREAM завжди асоціюється з поняттям успіху, який є його центральним елементом: кожна людина, яка має певний талант і готовий до завзятої праці, обов'язково досягне його.

Перелічені особливості соціального сприйняття феномена успіху в американській культурі, що беруть початок в канонах пуританізму, не зазнали глобальних змін та виявляються і в XXI столітті. Вони прослідковуються і в сучасних засобах масової інформації.

1.2 Специфіка сучасних англомовних масмедійних текстів

Дослідження способів вербалізації американських соціокультурних цінностей на матеріалі масмедійних текстів є перспективним науковим напрямом як з позицій лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, так і з позицій перекладознавства.

Поняття про успішність в американському суспільстві, як і раніше, базується на таких характеристиках, як індивідуалізм, егалітаризм, прагнення до матеріального добробуту, надання особливої значущості освіті. До критеріїв успішності, що висуваються до особистості в американському суспільстві, відносять наступні: здатність до завзятої праці, наявність визначного таланту і, як результат, здобуття багатства та громадського визнання. У дослідженні соціокультурних цінностей є необхідним звернення до вивчення їх становлення саме в американській культурі, а також до аналізу особливостей їх висвітлення у засобах масової інформації США.

Форма подачі будь-якої теми в масмедіа визначається очікуваннями її потенційної аудиторії. Ці очікування, у свою чергу обумовлюються ціннісними пріоритетами, що склалися в культурі того чи іншого суспільства. Ми поділяємо думку В. Нечипоренко про те, що англійська лінгвокультура є центром скупчення різноманітної інформації, що активно генерується у рамках публіцистичного дискурсу. Аналіз публіцистичного дискурсу дозволяє дослідити цінності англійської лінгвокультури крізь призму «живого» масмедійного спілкування. Дослідження публіцистичного дискурсу у призмі лінгвокультурологічних студій дає змогу більш детально окреслити особливості англійської мовної картини світу [37, с. 146].

Текст розглядають з урахуванням інформаційного параметра (текст – це інформаційна єдність); з урахуванням його психолінгвістичного складника (текст – це продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності суб'єкта); з урахуванням прагматичного потенціалу (текст – матеріал для сприйняття та

інтерпретації); з урахуванням його структури, мовленнєвої організації та стилістичного забарвлення [32, с. 9].

В умовах сучасного суспільства, інформація, яка зазначена у масмедійних текстах, є рушійною силою, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини. Медійні тексти далеко не обмежуються лише функцією повідомлення нової інформації, перш за все, медіа повинні забезпечувати виконання свого основного комунікативного завдання, а саме – функції впливу на реципієнта. Автори медійних текстів створюють у своєму контенті певні оцінки явищ та фактів, що активно впроваджуються у масову свідомість задля досягнення впливу на неї. Завдання буде вважатися виконаним стовідсотково, якщо реципієнти такого медійного контенту сформулюють власну думку, що буде співпадати із масовою і, більше того, вважати, що самі дійшли цієї думки. В. Карлова виділяє наступні функції медійного тексту:

- 1) комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності;
- 2) інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації;
- 3) ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей [20].

Кількість масмедійних текстів постійно збільшується, оскільки зростає кількість джерел, які поширюють інформацію. Способи та засоби передачі інформації також змінюються. Особливий інтерес у вчених викликає категорія модальності, яка є універсальною категорією і має широкий смисловий діапазон. Це питання є також характерним і для мультимодальних текстів.

Рубіж XX-XXI століть ознаменувався підвищенням інтересу лінгвістики до мультимодального аспекту мовної комунікації. Якщо раніше широко обговорювалися проблеми інтертекстуальності, тобто включеності в один текст елементів іншого, то в даний час на перший план виходять вже

гіпертекстуальність і гіпердискурсивність, які характеризуються нежорстким динамічним з'єднанням різних модусів комунікації. Поняття багатомодусності передбачає співіснування різних модусів (активних та пасивних) взаємодії мови з пізнаванням світом» і пов'язано з поняттям мультимодальності, яке спирається на розуміння модальності, прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність - це тип зовнішнього стимулу, що сприймається одним із почуттів людини, насамперед зором і слухом. В рамках цілого спектра наук (когнітивні науки, психологія, нейронауки та ін.) явище мультимодальності ґрунтується на розумінні модальності як способу сприйняття і обробки інформації — вербального, візуального, аудіального, тактильного та ін., а не як виключно мовного феномену: лінгвістичним дослідженням властивий акцент на внутрішніх структурних і функціональних характеристиках відповідних мовних явищ, у той час як у семіотиці та когнітології полімодальність пов'язується із зовнішніми аспектами існування мови - з середовищем, в якому мова взаємодіє з іншими знаковими системами (тобто із семіосферою).

Мультимодальний текст є текстом, який доносить до читача інформацію не тільки вербально, не лише літерами, а й через інші семіотичні канали, наприклад, ілюстраціями, звукорядом, музикою, мовою тіла. Мультимодальний текст, як твори імпресіоністів, насамперед впливає на органи почуттів швидко і в цілому, тоді як друковане слово запускає механізми декодування сенсу повільніше і привертає увагу до деталей [67, с. 141].

Візуалізація інформації – це одна з характерних ознак сучасної епохи, що забезпечує ефективність спілкування, створює естетичне оформлення самого повідомлення, увиразнює виклад, акцентує увагу на основній ідеї та пришвидшує процес сприйняття. Для розуміння окремого тексту важливими є не лише мовні одиниці та правила їх зв'язку між собою, але й зовнішні немовні, щодо тексту, мовленнєві структури та знаки. Так, існують ситуації комунікативної взаємодії, коли поряд з вербальним текстом маємо текст

візуального характеру (картинки, карикатури, плакати), що утворюють змістово-смислову єдність, інтерпретація як вербальної частини, так і наявних візуальних зображень. Така комунікативна взаємодія свідчить про візуалізовану інтертекстуальність [47, с. 99]. Зв'язність тексту полягає у формальному та смислового зв'язку його частин. Цілісність мультимодального тексту визначається комунікативно-когнітивною установкою адресанта і спільною темою, яка розкривається як вербальними так і невербальними засобами. Б. Карлаваріс розрізняє 4 типи ілюстрацій у тексті:

- 1) домінуючі ілюстрації, які передають ту ж інформацію, що й вербальна частина;
- 2) рівноцінні ілюстрації, які використовують в текстах, де певна частина інформації передається виключно зображеннями;
- 3) супровідні ілюстрації, які використовують в тексті з метою доповнення та пояснення вербальної частини;
- 4) декоративні ілюстрації, які слугують «прикрасою» тексту та виконують естетичну функцію [цит за 47, с. 60].

Саме за посередництвом візуального зображення відбувається адаптація реципієнта до лінгвокультурного середовища. Усі невербальні складники текстів слугують символами ціннісних домінант англословних етносів та містять інформацію про географічне положення, історичні події, предмети матеріальної культури, національний характер, пріоритетні цінності, політичні реалії країни, жителями якої був створений такий текст.

Отже, зображення виконують різні функційні ролі в організації та інтерпретації тексту. Услід за О. Світліковською трактуємо мультимодальний (креолізований текст) як особливий лінгвовізуальний феномен, в якому вербальні й невербальні компоненти утворюють одне візуальне, структурне і функціональне ціле, що спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата [47, с. 61]. Ефективність таких текстів визначається характером взаємодії вербального і невербального складників. Важливо, як розподілена

інформація між текстом і зоровими каналами її передачі, наскільки вербальні та невербальні компоненти тексту узгоджені один з одним.

Отже, можна сказати що, медіатекст є основним інструментом формування лінгвістичного образу дійсності і завжди віддзеркалює специфіку національних уявлень у засобах масової інформації. В мові, як у дзеркалі культури, відображається не лише реальний світ, що оточує людину, не лише реальні умови її життя, але й суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, бачення світу. Вивчаючи план, світ і зміст мови, ми можемо збагнути спосіб мислення нації, її спосіб бачення світу, починаємо розуміти особливості менталітету носіїв даної культури.

1.3 Алгоритм дослідження американських соціокультурних цінностей у масмедійних текстах

Невід’ємною складовою сучасної лінгвістичної парадигми є ціннісно марковані лінгвокультурні елементи, які відображають як колективне, так і індивідуальне уявлення про їх культурну значимість та реалізуються в текстах за посередництвом вербального та невербального компонентів. Дослідження англomовних масмедійних текстів, в яких реалізуються ці компоненти, потребує комплексного підходу, який дозволив би поєднати традиційні лінгвістичні методи з методами інших наук та виконати дослідження в актуальній для сучасного мовознавства парадигмі. Як слушно зауважує українська дослідниця О. Селіванова, у лінгвістиці сформувалася стійка тенденція дослідження тексту як складного комунікативного механізму – посередника комунікації, що фіксує стратегічну програму адресанта, яка сприймається й інтерпретується адресатом [51, с. 486].

Як методологію дослідження ми застосовуємо системно-функційний та соціокогнітивний підходи. Системно-функційний підхід розглядає мову в

сукупності її відносин із суспільством, аналізуючи насамперед причини, що спонукали автора висловлювання вибрати ті чи інші лінгвістичні засоби вираження. Визначальним фактором тут виступає функція, яку ці лінгвістичні засоби висловлювання несуть у суспільстві. Ми маємо справу із соціальними процесами, які слід аналізувати як прояви культури, яку вони й створюють [66, с. 493]. Таким чином, системно-функційна лінгвістика приділяє пильну увагу поняттю вибору, причому мова постає у вигляді мережі взаємопов'язаних опцій, у тому числі автори висловлювання обирають ті чи інші лінгвістичні засоби відповідно до своїх комунікативними потребами.

Другим підходом, який ми застосовуємо як методологію дослідження, є соціокогнітивний підхід до аналізу конкретного жанру масмедійного тексту. Соціокогнітивний підхід дозволяє розглядати лінгвістичні аспекти мультимодальності з урахуванням соціальних структур знань та універсальних когнітивних механізмів, що стоять за процесами взаємної адаптації різних кодів у ході дискурсивної діяльності, оскільки сучасна теорія мультимодальності повинна враховувати як граматичні та прагматичні аспекти мультимодальності, так і соціосеміотичні та когнітивні.

На думку Л. Макарук, декодування масмедійних текстів з вербальним та невербальним компонентами, зміст яких є прагматично обумовленим, доцільно розглядати в контексті інтенціональності, тобто з позицій носія мови, з його комунікативними, ментальними, експресивними потребами у зв'язку зі структурою комунікативного акту, що його відображає текст [31]. Отримання максимально об'єктивної, точної і систематизованої інформації про соціокультурні цінності американського суспільства, представлені як вербальними так і невербальними складниками сучасних масмедійних текстів, забезпечують засоби семіотичних кодів.

З опертям на сучасні принципи та підходи до вивчення етно- та лінгвокультурних одиниць з ціннісним потенціалом, їх динамічний розвиток в американському етногенезі виділяємо антропоцентричний, прагматичний та інтегрований підходи.

Антропоцентричний підхід допомагає розкрити когнітивно-семантичний та прагматичний потенціал ціннісно маркованих одиниць та американського етносів. Когнітивний напрям дослідження має на меті розкриття змісту тексту моделюванням когнітивних структур репрезентації знань, які зумовлюють породження й розуміння тексту [52, с. 489].

Ми поділяємо думку О. Світліковської про те, що застосування прагматичного аналізу ціннісно маркованих одиниць, як складових англомовних масмедійних текстів, передбачає дослідження кореляцій між мовними і немовними одиницями. А також виокремлення та опис типів мультимодальних текстів, функцій зображення в них та актуалізацію елементів ціннісної концептосфери американського етносу у вербальних та невербальних компонентах таких текстів [47, с. 65].

На першому етапі дослідження було проаналізовано теоретичні джерела та підібрано емпіричний матеріал, на основі якого встановлено витoki американського соціокультурного ціннісного етногенезу. Виявлено історичні, соціальні та лінгвокультурні чинники, що вплинули на формування ціннісної концептосфери американського етносу.

На другому етапі, послуговуючись методом суцільної вибірки було сформовано корпус ілюстративного матеріалу. Він уможливив ідентифікацію вербальних й невербальних компонентів в масмедійних текстах, які підлягають аналізу. Цей метод також дав змогу сформувати номінативне поле концепту VALUES в американській лінгвокультурі та виокремити ціннісно марковані вербальні та невербальні одиниці, які в подальшому слугували основою для аналізу.

На третьому етапі дослідження видалося доцільним опрацювати лексикографічні джерела з метою вибірки фактичного матеріалу з урахуванням соціокультурних особливостей британської та американської лінгвоспільноти.

На четвертому етапі за допомогою методу аналізу диференційовано та описано національні та етнічні цінності американців. Метод синтезу дозволив

систематизувати ключові концептуальні одиниці у досліджуваних групах цінностей та поєднати їх у номінативне поле концепту VALUES.

На п'ятому етапі для встановлення ядра номінативного поля концепту VALUES у масмедіа було опрацьовано визначення та тлумачення ключової лексеми value(s) та її синонімічного розширення у таких словниках та тезаурусах як: Longman Handy Learner's Dictionary of American English, Merriam-Webster's Learner's Dictionary, Merriam-Webster's Online Thesaurus, Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Roget's 21st Century Thesaurus, the American Heritage Dictionary of the English Language, Webster's New Thesaurus, Webster's New World Dictionary of American English, Webster's New World Thesaurus, Webster's Revised Unabridged Dictionary, Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged, Webster Universal Dictionary, Cambridge International Dictionary of English, Collins COBUILD English Dictionary for Advanced Learners, Unabridged, Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary, Macmillan Dictionary and Thesaurus, Oxford Advanced Learners Dictionary, Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English.

Аналіз словникових дефініцій дав змогу встановити, що американці трактують value(s) як *a strongly held belief about what is valuable, important or acceptable – usually plural; something (such as a principle or quality) intrinsically valuable or desirable; a quality that gives something special worth* [88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 103, 104, 105, 106, 107,].

Як слушно зауважує О. Світліковська, опис лексикографічних дефініцій та колокацій не дозволяє створити номінативне поле концепту. До останнього слід включити також номінації, які виокремлюють шляхом проведення експериментів – передусім асоціативних, для виявлення лексем-асоціатів, що можуть бути включені до ядра чи периферії номінативного поля, залежно від частотності вживання [47, с. 68].

На шостому етапі використано метод контекстуального аналізу для детального аналізу мовних і позамовних чинників впливу на специфіку

формування ціннісної концептосфери, що актуалізується в англомовних масмедійних текстах.

На сьомому етапі дослідження було виявлено особливості актуалізації ціннісної концептосфери британців та американців у невербальних зображальних засобах в англомовних масмедійних текстах. За допомогою прагмасемантичного та контекстуального аналізів виявлено роль соціокультурних цінностей в англомовних масмедійних текстах.

Таким чином, вивчення формальних властивостей тексту розкриває не тільки суть внутрішньої організації цього тексту, а й інформацію про його творця, контекст застосування, цільової аудиторії тощо.

Висновки до Розділу 1

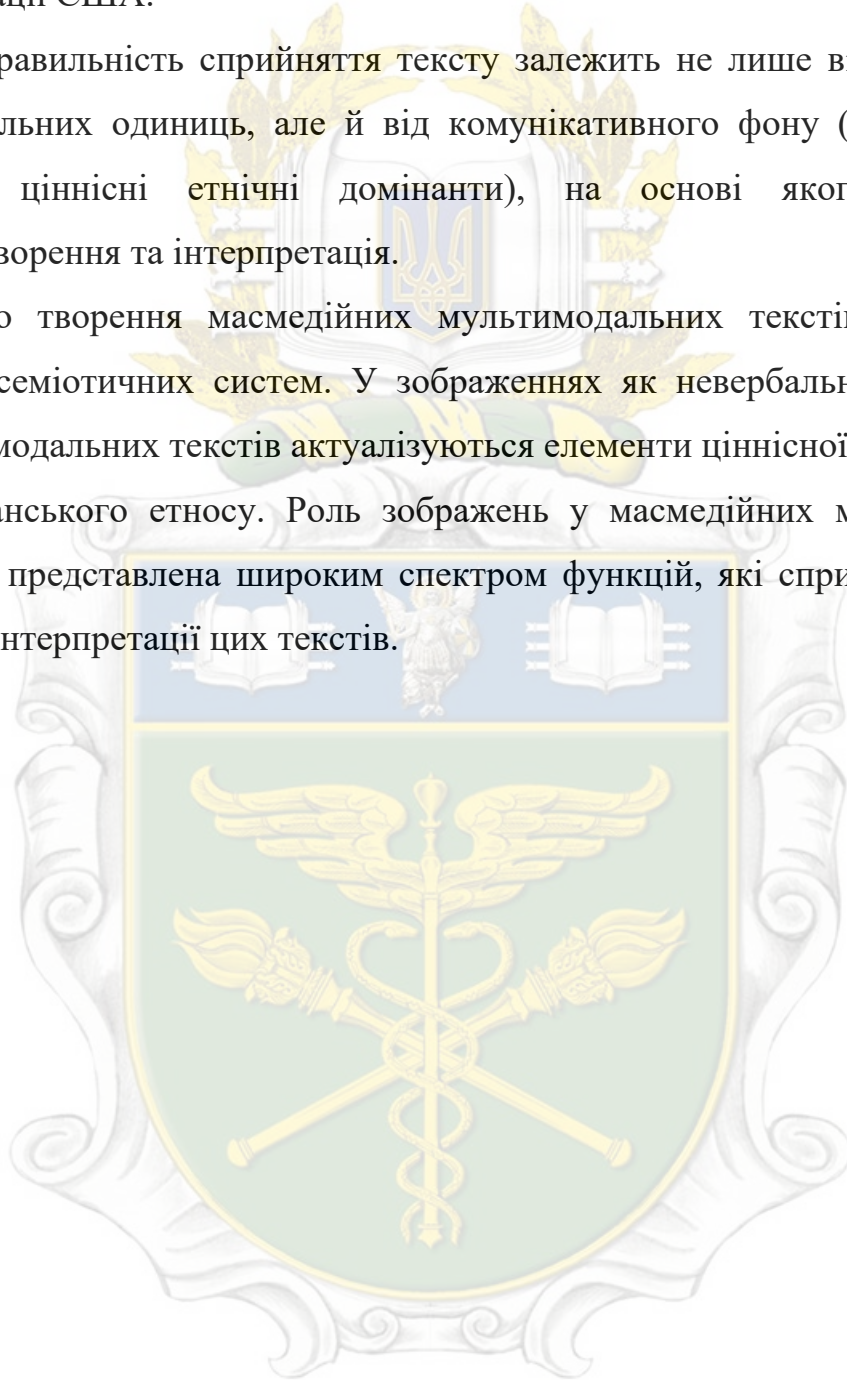
Актуальність вивчення цінностей, зокрема і в рамках лінгвістики, обумовлена низкою факторів. Незважаючи на те, що історія вивчення питання досить солідна, єдиного і несуперечливого уявлення про дефініцію та межі поняття «цінність» не існує. Ключова категорія дослідження – категорія «цінність» розуміється як вироблена соціумом модель належного, і співвідносна з певною соціальною практикою. Одним з генераторів і трансляторів цінностей є мовний вимір соціальної практики – дискурс, а саме масмедійний дискурс. Актуальним залишається питання про вироблення системного підходу до аналізу цінностей з використанням конкретного інвентаря лінгвістичних інструментів.

Американська етнічна група, як і багато інших, формує власний тип культури і, відповідно, характеризується своїми традиціями, поряд культурних характеристик і індивідуальної системою цінностей. Процес формування даної системи проходив за безпосереднього впливу низки факторів, таких як географічні особливості розвитку, приплив іммігрантів тощо. Особливий вплив на формування суспільної свідомості чинили ідеї

англійських протестантів. У дослідженні соціокультурних цінностей є необхідним звернення до вивчення їх становлення саме в американській культурі, а також до аналізу особливостей їх висвітлення у засобах масової інформації США.

Правильність сприйняття тексту залежить не лише від вербальних та невербальних одиниць, але й від комунікативного фону (реалії, культура, звичаї, ціннісні етнічні домінанти), на основі якого здійснюється текстотворення та інтерпретація.

До творення масмедійних мультимодальних текстів залучені коди різних семіотичних систем. У зображеннях як невербальних компонентах мультимодальних текстів актуалізуються елементи ціннісної концептосфери американського етносу. Роль зображень у масмедійних мультимодальних текстах представлена широким спектром функцій, які сприяють цілісній та повній інтерпретації цих текстів.



РОЗДІЛ 2

ВЕРБАЛІЗАТОРИ КОНЦЕПТУ VALUES В АМЕРИКАНСЬКИХ МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Вербальні засоби актуалізації концепту VALUES в американській лінгвокультурі

З метою ранжування цінностей в американській лінгвокультурі ми здійснили аналіз частотності вживання ключових лексем, якими репрезентовані соціокультурні цінності, разом із ключовою лексемою *value(s)*, що репрезентує концепт VALUES, та їх синонімічних розширень, у The Open American National Corpus (Second Addition) [71]. Було виокремлено близько 25000 слововживань. Цінності розташовані відповідно до частотності – від найбільш частотних до найменш частотних у відсотках від загальної кількості слововживань. Дані, отримані в результаті аналізу емпіричного матеріалу, представлено діаграмою (рис. 2.1).

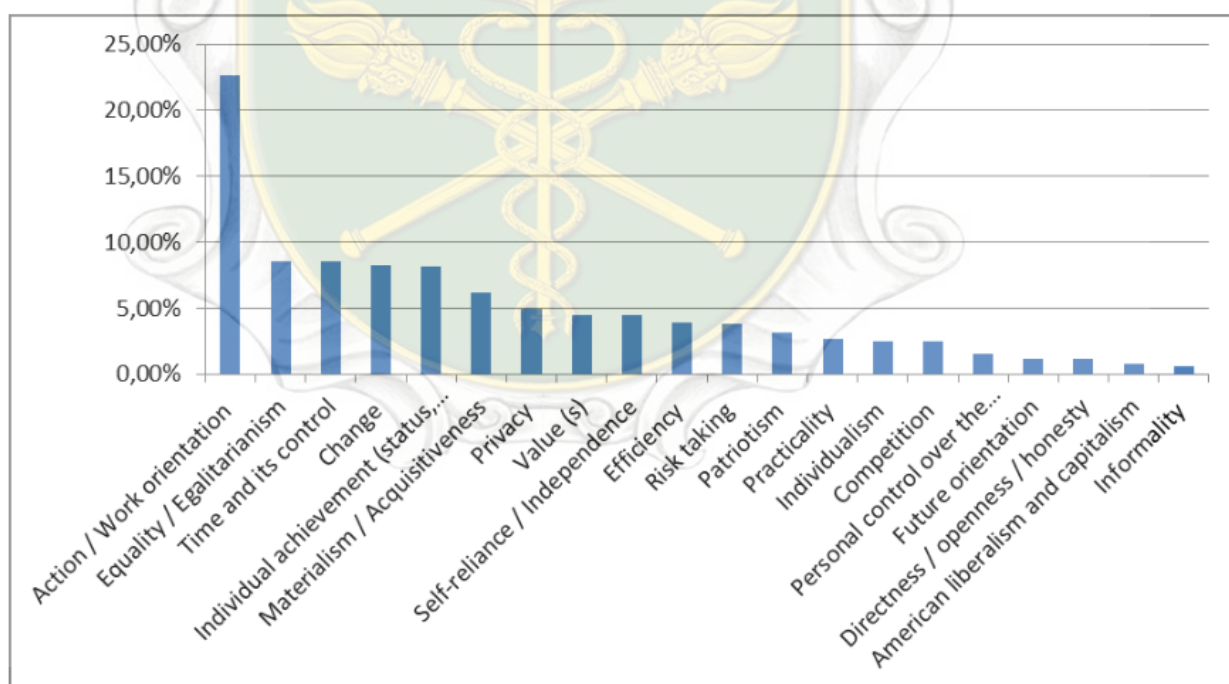


Рисунок 2.1 – Вербалізатори концепту VALUES

Ядро концепту VALUES становить одиниця *Action / Work orientation*, частотність – 22,6 % від загальної кількості, виражена ключовими лексемами *work* та *action* з усіма словоформами і їх синонімічними розширеннями (у всіх словоформах): *affair, labour, employ, output, produce, goods, merchandise, wares, business, job, involvement, participation, calling, occupation, vocation, service, profession, activity* тощо. Найчастотнішими лексичними одиницями серед наведених є *work* (26 %) та *business* (10 %) від загальної кількості слововживань. Таку особливість соціальної перцепції навколишнього світу ми пояснюємо основами, закладеними Пуританізмом: або ти працюєш до сьомого поту і досягаєш багатства, або ти не займаєшся богоугодною справою — працею, і відповідно, бідний; в іншому світі ти або будеш врятований, або проклятий. У сучасній інтерпретації прищеплюється думка про те, що «порятунок» може бути досягнутий не тільки в «наступному житті», але і в цьому. Це бачення породило культ постійної активної діяльності та пошуку нових можливостей для самоактуалізації та просування в більш високі соціальні верстви. Проте існує і інша думка серед науковців. Так, К. Карпова стверджує, що бізнес і гонитва за прибутками уже давно стали невід’ємними складовими сучасного американського суспільства. Варто зазначити, що для американців просування кар’єрними сходами, досягнення успіху і високого соціального статусу передусім асоціюються із конкурентністю, а не зі співпрацею з іншими [21, с. 12]. Лексеми *competition, competitiveness, competitor* тощо зустрічаються в американському корпусі втричі частіше, ніж одиниці *cooperation та collaboration*. Таким чином, конкурентна боротьба, конкурентоздатність належать до ключових рис американського національного характеру, недаремно американське суспільство характеризують як гіпер-конкурентне [21, с. 12], що відбивається у їхній системі цінностей.

Вивчення літератури, присвяченої питанню успіху, дозволяє нам зробити наступне спостереження: американська модель успіху має досить постійні фіксовані рамки та критерії. Цю думку підтверджують такі термінали

поняття успіху, як: відповідність стандартам, успіх завдяки розумному плануванню. У США, розвиненій країні зі стабільною економікою та суспільними підвалинами, патерни розвитку життєвого сценарію людини носять постійний характер. Тут доцільно знову звернутися до ідеї американської мрії, атрибути якої репрезентують собою фіксований список цінностей, характерними для середнього класу. В американському варіанті англійської мови для визначення поняття успіху найчастіше використовуються дієслова. Це вказує на те, що для американців успіх – результат активних дій, праці.

Висока частотність лексеми *work* загалом та у складі виразу *hard work* пояснюється тим, що головний принцип у системі виховання американців – це наполеглива праця, завдяки якій можна досягти усіх вершин та отримати матеріальні блага. Громадянин Сполучених Штатів розраховує на власні сили у досягненні поставленої мети і цим пояснюється високий відсоток такої цінності як *Individual achievement (status, success)* (8,2 %), що входить до навколоядерної зони концепту VALUES. Життєвий успіх оцінюється через індивідуальні досягнення, так само як і визначається соціальний статус.

Висока частотність цінності *Materialism / Acquisitiveness* (6,2 %), яка вербалізується ключовими лексемами, а також їх синонімічним розширенням, серед яких найчастотнішими є *possess(iveness), consume(rs), customer(s), goods, services*, також зумовлена вищенаведеними факторами. Американці готові важко працювати, щоб отримати матеріальне благополуччя, забезпечити себе і свої сім'ї. Хоча американське суспільство є доволі благополучним та матеріально забезпеченим, ця складова посідає важливе місце у їхній системі цінностей. У американській картині світу багатство, матеріальні блага і гроші – це, свого роду, культ [21, с. 9].

Узагальнивши словникові визначення різних англомовних тлумачних словників, ми встановили такі значення лексеми *successful*:

- achieving what it was intended to achieve;
- achieving a high position, for example in business or politics;

- achieving desired results, or achieving the result of making a lot of money;
- gaining or having gained success;
- having attained wealth, position, fame, honors, or the like;
- having succeeded in one's endeavors;
- marked by a favorable outcome;
- achieving good results in one's job, in a sport, etc. and admired by people for this.

На основі аналізу англomовних словників синонімів і тезаурусів було також встановлено, що прикметник *successful* має розгалужену мережу синонімів:

- *favorable* — flourishing, prosperous, triumphant, affluent, auspicious, fruitful, blooming, blossoming, palmy;
- *profitable* — thriving, going, wealthy, prosperous, rich, paying, moneymaking, well-to-do;
- *having good luck* — fortunate, lucky, happy, fortuitous, blessed, rewarding;
- *effectual* — accomplishing, achieving, booming, effecting, effective, efficient, fulfilling, productive, operative, energetic;
- *extraordinary* — outstanding, remarkable, victorious, advantageous, notable, noteworthy, unbeaten, undefeated, at the top, ahead of the game, at top of ladder;
- *having succeeded in life unaided* — self-made, self-created.

Незважаючи на те, що поняття *successful person* не зафіксовано в тлумачних словниках як стійкий вираз, воно часто вербалізується на фразеологічному рівні. Так, аналіз фразеологічних словників англійської мови показує, що успішна людина (a *successful person*) - це:

- людина, яка багато чого досягає, більше, ніж звичайна людина: *heavy hitter, high achiever, high-flyer, соціальний climber, success story*;
- людина, яка досягає успіху наполегливою працею та енергією: *busy bee*,
- *doer, man/woman of action, eager beaver*,

- енергійна людина: *go-getter, self-starter*;
- амбітна, рішуча, націлена на успіх; не боїться ризикувати: *dead cert, hungry for success, risk-taker, comer, achiever, survivor*;
- людина, яка досягла влади, впливу: *heavyweight, mover and shaker, top dog, big wheel, VIP, big beast, giant, titan*;
- видатний, неординарний; визнаний лідер: *outlier, world beater, prizewinner, big name, leader, record-breaker, top-rated*;
- людина, яка досягла великого успіху, незважаючи на свою молодість, «молодий, та ранній»: *boy wonder, whizz kid, hotshot, YUPPIE, blue-eyed boy*;
- людина-мотиватор, приклад для наслідування: *spark plug*;
- людина, яка досягла успіху і тому дуже популярна: *golden boy/girl, man/woman of the moment*;
- фаворит, людина, яка без сумніву досягне успіху: *front runner, prospect, probable*;
- людина, яка досягла успіху (визнання, багатства, статусу) своїми власними силами, самостійно («саморобка»): *self-made man, self-made woman, self-made person, man to watch, self-created person*.

Час для американців є особливо дорогоцінним і важливим, що відображене у такій складовій концепту VALUES як *Time and its control* (8,5 %), що посідає другий за частотністю щабель у системі цінностей. О. Світліковська пояснює цей факт тим, що Америка є доволі молодою країною, порівняно із країнами Старого Світу, і не має такої давньої історії, тому у її громадян особливе ставлення до часу. Вони не мають змоги проводити паралелі із подіями давнини, шукати там пояснення чи причини, усі їхні досягнення і здобутки доволі нещодавні з точки зору історії. Тому американське суспільство не орієнтоване на те, щоби пишатися подвигами чи героїчними вчинками далекого минулого, а радше дивиться у майбутнє, яке вони самі можуть побудувати [47, с. 83].

Така цінність як *Equality /Egalitarianism* (8,5 %) займає другу позицію в ієрархії, разом зі складовою *Time and its control*. Сполучені Штати завжди вважалися країною рівних можливостей для всіх – не тільки громадян, а й іммігрантів, якщо вони готові працювати на благо держави. Кожен індивід оцінюється за власними здобутками, незалежно від раси, релігійних поглядів чи етнічної приналежності. Мультикультуралізм є характерною рисою американського суспільства, яке готове приймати нових членів, якщо вони здатні стати частиною гомогенної нації зі спільною культурою та єдиною мовою. Американські лідери постійно закликають до єдності під спільним прапором в одній країні, де кожен є рівним перед законом і має рівні права, можливості і обов'язки.

Крім поняття цінності, у сучасних дослідженнях використовується поняття "антицінність". Воно включає в себе все те, що найбільш неприйнятно, що відкидається, дратує чи загрожує, що засуджується суспільством та культурою. Можемо також припустити, що успіх як цінність передбачає наявність антицінності. Так, якщо в американській культурі успішна людина - це той, хто старанно працює для досягнення своєї мети, амбітний і непохитний, розраховує тільки на свої сили, а не на допомогу родичів, спадок тощо, виявляє активність і завзятість, і зрештою досягає успіху, то відсутність у людини мети і амбіцій, пасивність, лінності автоматично стають антицінностями. Відповідно, це відбивається і на мовному рівні.

Аналіз лексикографічних джерел також показав, що поняттю *успішна людина* протиставлено поняття *loser* (невдаха), що має яскраво виражене негативно-оцінне забарвлення. Весь корпус виявлених мовних одиниць, які називають неуспішну людину в американській культурі, за винятком деяких нейтрально-оцінних одиниць (наприклад, *unlucky fellow*, *unsuccessful person*), належить до групи стилістично розмовної та зниженої лексики:

- людина, яка не виправдала очікування або не реалізувала / втратила свій

потенціал: *underachiever, might-have-been, flop, disappointment, has-been, defeated player, failure, nonstarter, unsuccessful candidate/person, downfall, false step, sinking ship, total loss, lame duck, fallen sparrow, dead pigeon*;

- невдаха, посередність, «порожнє місце»: *loser, born loser, failure, dud, washout, nobody, no-good, also-run, good-for-nothing, turkey, non-achiever, non-starter*;
- людина, яка не бажає працювати, ледащо: *loafer, beat, bum, moocher*;
- марнотратник: *bankrupt, defaulter, prodigal, down-and-outer*;
- знедолений, вигнанець: *castaway, outsider, misfit, underdog, deadbeat, reject*;
- дурна людина: *blockhead, boob, dimwit, dolt, dope, dumbbell, dummy, fool, idiot, lemon*;
- невміла людина: *blunderer, clod, dunce, goon, klutz, lout, sap, hard-luck guy, sad sack*.

У ядрі сучасної ціннісної системи США також спостерігаємо наявність такої складової як невтручання в особисте життя, що репрезентовано, передусім, лексемою *privacy*, яка є ключовою для цінності *Privacy* (4,9 %). Обмеження втручання в приватне життя людини безпосередньо пов'язане зі свободою особистості, що вважається одним із основних досягнень американського суспільства. Традиційно високий щабель у системі цінностей посідає *Patriotism* (3,1 %). Патріотизм передусім пов'язаний із вірою американців у свою унікальність, яка передбачає особливу місію у глобальному розумінні, обраність американської нації. Любов до країни, відданість репрезентована найчастотнішими лексемами із синонімічного розширення ключової лексеми *patriotism*, а саме: *devotion, faithfulness, loyalty*.

Отже, одним з найважливіших завдань лінгвістичної аксіології є вивчення способів та засобів репрезентації цінностей та антицінностей у мові. Можна припустити, що цінність, значимість певного поняття та його місце у лінгвокультурі певного народу обумовлено не лише кількістю мовних одиниць, що його вербалізують, а й кількістю антонімічних репрезентантів.

2.2 Концепт VALUES у сучасних американських масмедійних текстах

Для дослідження особливостей вербалізації концепту VALUES у сучасних американських масмедійних текстах було проаналізовано тексти статей, опублікованих у Online Speech Bank “American Rhetoric” та популярних американських ЗМІ (CNN, Newsweek, Politico, TIME). Загалом було виявлено понад 2600 слововживань слів-вербалізаторів концепту VALUES та одиниць, що входять до їх синонімічного розширення. Вербалізація концепту VALUES значною мірою залежить від типу тексту, який досліджується. Отримані результати унаочнені на діаграмі (рис. 2.2).

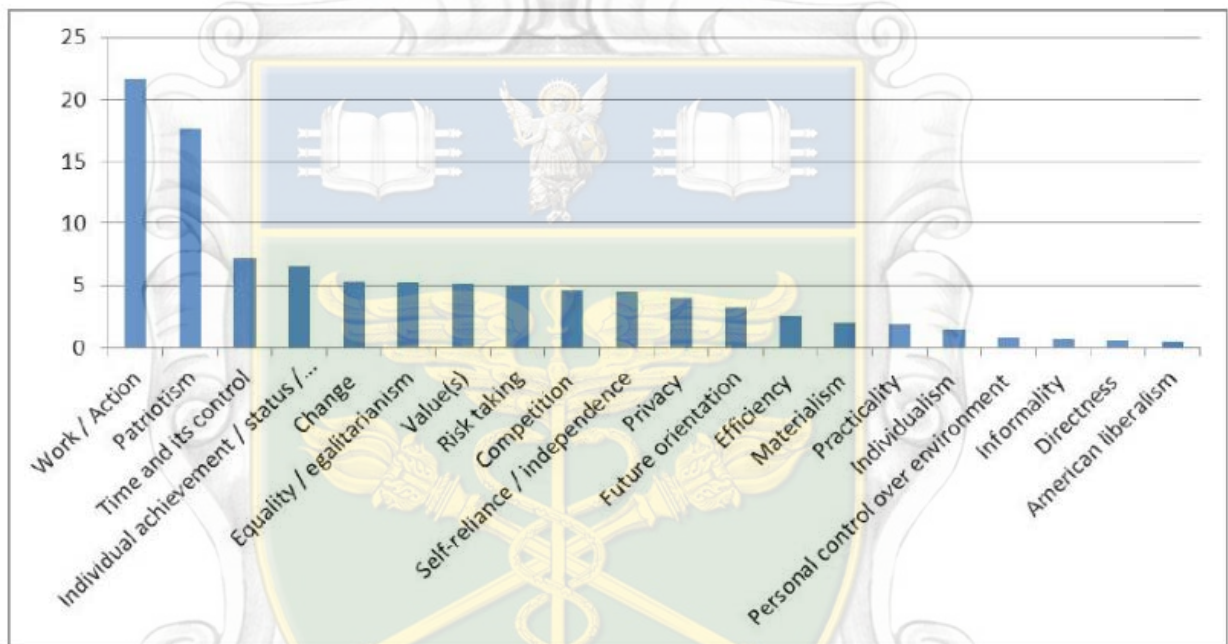


Рисунок 2.2 – Вербалізатори концепту VALUES в американських масмедіа

Отже, структура ядра концепту VALUES в масмедійних текстах дещо відрізняється від даних, які ми отримали в результаті аналізу корпусів. Складова *Work / Action* все ще має найвищу частотність, проте в ядрі з’явилась нова складова – *Patriotism*, яка перемістилася сюди з периферії, що пояснюємо особливостями матеріалу дослідження – патріотизм належить до головних

політичних цінностей, тому політичні діячі звертаються до нього надзвичайно часто у своїх промовах.

Для цінності *Work /Action* у промовах політичних лідерів характерною когнітивною ознакою є спільність дій *work together*, акцент з індивідуальної площини змістився у площину колективного, оскільки найчастіше зустрічається вираз *work together*, наприклад:

If we stand together and work together with respect to our differences, strength in our convictions, and love for this nation, our best days are still ahead of us (Hillary Clinton) [73].

So let's work together, compromise, and reach a deal that will truly make America safe [76].

В обох випадках політики закликають до спільної праці, яка повинна принести користь країні, намагаються об'єднати націю, використовуючи кількаразове повторення інклюзивних займенників – *we, our* тощо.

The high school, the community college and the industry partner work together [95].
In the end it wasn't so much about the money, it was about prompting people to think up ideas and to work together to get them done [96].

Лексема *action* також є частотною, оскільки вказує на дії актора, символізує рішучість і невідворотність подій. У наступному прикладі дана лексема підсилюється прикметником *executive*: *Brian Todd reports on President Biden's announcement about new executive action he's taking on gun control, focusing on background checks and red flag laws as well as Biden's history on gun control* [82].

The University of Texas at Austin can continue using affirmative action in its admission policies, the U.S. Court of Appeals for the Fifth Circuit ruled Tuesday [97].

Trump vowed during his campaign to overturn Obama's executive actions, but appeared to soften his stance today [98].

Ще однією когнітивною ознакою *Work / Action* є *Pride for America*, що

актуалізується через поєднуваність вербалізаторів із лексемами *great, American, outstanding* тощо, до прикладу:

I plan to convene weekly bipartisan meetings at the White House so we can do a finished product, a great product – a product that we can all be proud of, having to do with that elusive immigration problem [78].

For generations, Americans have looked to manufacturing as a source of pride — and of secure, middle-class jobs [99].

By Sunday night, the campaign was portraying Trump as a defender of American pride [100].

Not so long ago, our government was considered a source of pride [101].

Використання одиниць *great* та *we can all be proud* у поєднанні з інклюзивними займенниками посилює заклик відчувати гордість за спільну працю і особливо за її результати.

Головною когнітивною ознакою складової *Patriotism* є *Love and devotion to America*, що репрезентується через поєднуваність слів-вербалізаторів з лексемами *devotion, love, sacrifice, revitalize* тощо, наприклад:

I trust Hillary to lead this country because I've seen her lifelong devotion to our nation's children, not just her own daughter, who she has raised to perfection, but – but every child [72]. Використання лексеми *devotion* у поєднанні з атрибутом *lifelong* підкреслює те, що ця людина дійсно варта довіри, тому що все життя працює на благо країни, як справжній патріот.

Ще однією когнітивною ознакою складової *Patriotism* вважаємо ознаку *Unity*, що актуалізується через лексичні одиниці *bonds, together, our, we* тощо, до прикладу: *And it is important for us to continue to be on the right side of these issues, because if we, the largest, strongest country and democracy in the world, are not willing to stand up on behalf of these values, then certainly China, Russia, and others will not* [74]. *This is the time to rekindle the bonds of love and loyalty and memory that link us together as citizens, as neighbors, as patriots* [77].

У наведених фрагментах тексту використані прикметники у найвищому ступені порівняння *largest, strongest*, щоб підсилити почуття гордості за свою

націю і викликати готовність до спільних дій на її благо та на захист фундаментальних цінностей – *values*. Ці загальнолюдські цінності – *bonds of love and loyalty and memory* – об'єднують американців, справжніх патріотів своєї країни.

Значущість *unity* підкреслює наявність зафіксованої у масмедійному тексті CNN антицінності *to be polarized: America seems to be hopelessly polarized*. Ця опозиція цінностей - антицінність підкреслюється ще і в заголовку статті: *Pursuit of unity: Do history & civics education need a revamp?* [83].

Проблематиці значення поняття *unity* для американців присвячено статтю на порталі CNN під заголовком *What 'unity' really means in America* [84]. Цікавою є думка письменниці і соціальної адвокатки з Детройту Erin Keith, яка розповідає про своє розуміння цієї соціокультурної цінності і висловлює занепокоєння, що сьогодні важко говорити про «єдність усіх 50 штатів»: *When I think of the word unity, I think of Queen Latifah bellowing "U-N-I-T-YYYYY," in a sing-songy tone with a touch of Newark twang. When I think of unity, I think about the way Black women endearingly call each other "sis," and how Black men greet each other by throwing a nod from "across the way." However, one thing that notably does not come to mind is a vision of our 50 states.*

Головною когнітивною ознакою складової *Time and its control* є *Time to take action*, оскільки, у переважній більшості виявлених слововживань зафіксований експліцитно чи імпліцитно виражений заклик до дії. Ця ознака репрезентована сполученням слів-вербалізаторів із лексемами *not the moment to spare, action, immediate, now* тощо, часто вживаного виразу *it's the time to...*, наприклад: *And to all the men and women of this Department: This is the moment. Now is the time to act quickly, using all the tools at your disposal to lead our nation forward with President Trump's vision to meet the challenges that lie ahead* [75]. У наведеному вище фрагменті тексту використано вербальні засоби актуалізації когнітивної ознаки *Time to take action* складової *Time and its control*, а саме: *This is the moment; Now; the time to act*. Одночасно мовець закликає до єдності, спільності дій для протистояння можливим викликам майбутнього.

Складова *Individual achievement / status / success* набула специфічних для політичного мовлення характеристик зі зміщенням акценту на колективні досягнення. Це відображається у когнітивній ознаці *Our mission*, яка підтверджує, що американці значною мірою керуються думкою про винятковість їхньої країни, яка має особливу місію. Цілі, досягнення і звершення розглядаються, переважно, у такому контексті. Вербалізація цієї когнітивної ознаки відбувається через сполучуваність слів-вербалізаторів із такими лексемами як *mission, triumph, advantages, victory, thrilling, great* тощо, та інклюзивними займенниками, до прикладу: *In the wake of that failed mission, America resolved to ensure that our joint warfighters would always have the training, coordination, and leadership they needed to accomplish their missions* [79]. *I ask the men and women of this Congress: Look at the opportunities before us. Our most thrilling achievements are still ahead. Our most exciting journeys still await. Our biggest victories are still to come. We have not yet begun to dream* [80]. У наведених фрагментах тексту спостерігаємо використання лексичних одиниць *accomplish their missions, thrilling achievements, victories*, які репрезентують складову *Individual achievement / status / success*, проте йдеться про спільні досягнення американців як нації з проекцією на майбутнє, яке має бути кращим, ніж теперішнє життя.

Когнітивними ознаками складової *Equality / egalitarianism* є *Equality and Justice* та *Equal opportunities*. Когнітивна ознака *Equality and Justice* репрезентована відповідними лексемами, а також одиницями *rights, same* тощо, наприклад: *It also enshrines other things: the rule of law; the principle that we are all equal in rights and dignity; freedom of worship and expression. We respect and cherish these values, too, and we must defend them* [81].

Проблемі *equality* присвячено статтю на порталі CNN “Opinion: For women, it’s past time to give up the ghost of equality”. Цікавими є висновки авторки, що США ще й близько не досягли бажаної *gender equality*, і окреслює перспективи досягнення цієї мети порівнянням з подорожжю на Марс: *In the US, an equal rights amendment may never become law. And worldwide, those*

dreaming of gender equality will have to wait another 300 years, according to the latest United Nations estimates. Arguably, billionaires will land on Mars before we achieve gender equality [85].

Також відмічаємо у виразі *equal opportunity* вербалізацію соціокультурної цінності *racial equality* в статті “We need an equal opportunity economy that supports Black businesses, too” [86]: *In his recent executive order on advancing racial equity, President Joe Biden reminded us that the American Dream is built on the promise of equal opportunity.*

Складова *Self-reliance / independence* також має характерні особливості, зумовлені типом тексту. Переважно йдеться про незалежність країни, людей, нації, фундаментальні свободи, зокрема в політичній площині. Тому когнітивну ознаку цієї складової можна сформулювати як *Fundamental freedoms*, яка репрезентована такими одиницями як *free, freedom, liberty, America, free press* тощо. Розглянемо, наприклад, фрагмент тексту, в якому актуалізується аналізована ознака: *In the 20th century, America saved freedom, transformed science, redefined the middle class, and, when you get down to it, there's nothing anywhere in the world that can compete with America. Now we must step boldly and bravely into the next chapter of this great American adventure, and we must create a new standard of living for the 21st century. An amazing quality of life for all of our citizens is within reach [76].* У наведеному уривку йдеться про велику місію Америки – зберегти свободу, з якою вона успішно справляється, яка веде до нових стандартів, що їх американці можуть створити самі, покладаючись лише на себе.

The offer is part of proposed legislation from the Bush administration designed to provide for "economic prosperity, empowerment and self-reliance for tribes and individual Indians." [102].

Отже, як свідчать отримані результати, вербалізація концепту VALUES значною мірою залежить від типу тексту, який досліджується. Склад ядра, насколядерної зони та периферії концепту у масмедійних текстах відрізняється від структури концепту на матеріалі корпусів. У структурі

концепту VALUES в американських масмедійних текстах до ядра входять одиниці *Work i Patriotism*. Аналіз емпіричного матеріалу дав змогу виокремити когнітивні ознаки частотних складових концепту VALUES в американських масмедійних текстах.

2.3 Кореляція вербальних і невербальних актуалізаторів соціокультурних цінностей у масмедійних текстах

У сучасній лінгвістиці відзначається ряд досліджень, присвячених не традиційній лінгвістиці тексту, а лінгвістиці семіотично ускладненого, «нетрадиційного», відеовербального, складеного, полікодового, мультимодального, креолізованого тексту (І. Артамонова, Л. Макарук, О. Світліковська, P. Lester, N. Nørgaard).

Невербальні, або параграфемні, засоби визначаються як засоби, що існують біля графемної системи мови та порушують «прозорість» графічної субстанції мовного вираження. Параграфемні засоби супроводжують вербальну мову і висловлюють різні конотації. Подібний інтерес пояснюється стрімким зростанням візуальної інформації у сучасній комунікації. Інформаційна ємність та прагматичний потенціал подібних видань формується за рахунок синтезу вербальних та невербальних компонентів тексту. Звернення до подібних текстів пояснюється тим, що їхня інтерпретація становить особливий інтерес для адресата з погляду пізнання. Безсумнівно, що «ескалація зображення» не лише знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, а й відповідає першорядним потребам сучасного суспільства. Важливим є те, що розуміння того, що глобальний світ, світ постсучасності орієнтується на візуальний спосіб подання інформації, призвело до необхідності виділення у рамках сучасної науки поняття візуальності.

Діапазон мультимодальних текстів широкий та різноманітний. Його складає значна частина газетно-публіцистичних, науково-технічних текстів, текстів-інструкцій, ілюстрованих художніх текстів, а також реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Мультимодальні тексти виводять сучасну комунікацію на якісно новий рівень, що відповідає вимогам нового часу. На думку соціологів, сучасні реалії світу, глобалізація, інтеграція, міграція населення диктують необхідність створення міжнародної мови, якою може стати мова візуалізації. Ця мова зможе не лише оптимізувати людську взаємодію, підвищити ефективність комунікації, а й подолати безліч прихованих стереотипів літературної мови.

Вважаючи зображення невербальним компонентом мультимодального (креолізованого тексту), О. Світліковська акцентує на його функційних ролях та відносить до функцій зображення (як засобу комунікації) атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну, символічну, ілюстративну, аргументативну, евфемістичну, характерологічну, сатиричну та функцію створення іміджу [47, с. 61-62].

Зображення, будучи потужним зоровим подразником, привертає увагу не лише до себе, але й до вербального складника, який воно супроводжує, викликає інтерес адресата і спонукає його до комунікації з адресантом. Атрактивна функція полягає у завданні зображення візуально представити текст, передати його суть за допомогою невербальних засобів. Також зображення, як невербальний компонент тексту, може нести таке ж смислове навантаження, як і вербальний складник. Іноді, при декодуванні мультимодальних текстів, адресат отримує інформацію, яку неможливо отримати, інтерпретуючи лише вербальний компонент. Така інформація міститься в іконічному компоненті, залежить від фонових знань адресанта та адресата, доповнює вербальну частину мультимодального тексту і може мати різні інтерпретації. Також слід зазначити, що вербальний та невербальний компоненти мультимодального тексту не завжди є інформативно співзвучними, іноді вони суперечать один одному при декодуванні. Однак,

незважаючи на типи кореляції складників мультимодального тексту, вони виконують інформативну функцію при їх сприйнятті та декодуванні адресатом.

Властивість зображення виконувати експресивну функцію виражається у його призначенні передавати відчуття адресанта та впливати на емоції адресата. Естетична функція зображення полягає у можливості адресанта передати естетичну інформацію через візуальний канал сприйняття та вплинути на почуття адресата. Символічна функція зображення полягає у його призначенні репрезентувати абстрактні поняття та ідеї через наочні символи. Метою ілюстративної функції є часткове чи повне декодування інформації, отриманої через візуальний канал. Аргументативна функція покликана репрезентувати зображення, як наочний аргумент, щоб підтвердити інформацію вербального складника мультимодального тексту. Евфемістична функція зображення полягає у можливості репрезентації ним тієї інформації, яку, з тих чи інших причин, не можна передати вербально. Функція створення іміджу – зображення як невербальний компонент мультимодального тексту нарівні з вербальним компонентом є невід’ємним елементом текстотворення. Характерологічна функція зображення полягає у створенні певного часового, соціального, територіального та національного колориту. Сатирична функція полягає у створенні певного сатиричного чи гумористичного ефекту.



Рисунок 2.3



Рисунок 2.4

Символами Американської Республіканської та Демократичної партій є слон та віслук відповідно (рис. 2.3, рис. 2.4). Історики зазначають, що вперше прізвисько «віслук» отримав ще кандидат у президенти від демократичної партії Ендрю Джексон за популістські лозунги та гасла. Однак він трактував його як символ впертості та зробив його своєю персональною емблемою. Республіканці ж підписували малюнок не словом *donkey*, а *jackass*, що в перекладі з американського сленгу означає людину невеликого розуму. Слона в американську політику «привів» карикатурист Томас Нест після того, як демократи вперше отримали більшість голосів у палаті представників конгресу США. Затятий республіканець Нест висміяв у карикатурі своїх однопартійців, зобразивши їх у вигляді слона, який потрапив у пастку, рятуючись від осла у левовій шкурі. Нест у своїх карикатурах часто використовував обидва символи, що надає їм загальнонаціонального статусу. Сьогодні «прізвиська» втратили свій первинний історичний контекст і стали емблемами правлячих партій Америки. Республіканську партію здавна підтримує бізнес, релігійні організації та сільське населення США, а демократичний шлях розвитку обирає робітничий клас американців та етнічні меншини.



Scholar explains why he thinks the GOP has turned away from Democracy

Sep 17, 2023

Harvard University professors Steven Levitsky and Daniel Ziblatt, the co-authors of "Tyranny of the Minority," explain to CNN's Jim Acosta about why they believe America's democracy is being attacked from within.

Рисунок 2.5 – Анонс інтерв'ю на сайті CNN

Розміщуючи поруч з анонсом інтерв'ю, присвяченого загрозам демократії у США, символ Республіканської партії (рис. 2.5), автори використовують супровідну ілюстрацію для актуалізації у пам'яті читача когнітивного зв'язку «слон = республіканці», а отже підказують, хто насправді загрожує демократії зсередини [87].

На обкладинці випуску Newsweek від 2 березня 2018 (рис. 2.6) зображено слона, що сидить на табуретці. Ніжки табуретки підламуються, не витримуючи ваги тварини. У слона — помаранчеве волосся, викладене в стилі американського президента Дональда Трампа.



Рисунок 2.6 – Обкладинка журналу Newsweek

Візуальний ряд супроводжується двома текстовими блоками:

- (1) *The orange elephant in the room*
- (2) *Can Donald Trump save the Republican Party? Or will his controversial presidency lead to a massive GOP defeat in 2018?*

Правильна інтерпретація сенсу, що породжується поєднанням зображення та тексту, вимагає від читача не лише буквального розуміння тексту, а й знання екстралінгвістичної складової. У слоні вгадується чинний на той час президент США Дональд Трамп, зачіска якого давно стала важливою складовою його власного бренду. Оскільки в природі у слонів волосся на голові немає, зачіска тварини породжує конфлікт з реальністю, а подібність з рудим волоссям президента створює не лише ефект впізнавання,

а й певної комічності. Упізнати в слоні президента читач може, як покладаючись на власні фонові знання, так і з допомогою текстової підказки. По-перше, текстовий блок обкладинки містить прикметник *orange*, яке часто використовується у неформальному побутовому та медійному дискурсах для опису президента, а в даному випадку воно використовується для опису слона. По-друге, у самій статті, анонс якої винесено на обкладинку, Дональд Трамп за допомогою метонімічної перифрази описаний як “*great Republican hair*”. Стереотипний символічний образ слона поєднується з образом Дональда Трампа. Зображення слона відсилає не лише до президента Трампа, а й до Республіканської партії, яку він представляє.

Американський журнал Time одну з своїх обкладинок присвятив Джо Байдену та його першому робочому дню на посаді президента США. Номер вийшов 1 лютого 2021 року і розповів про проблеми, які дісталися новому главі держави від його попередника Дональда Трампа, і завдання, які перед ним стоять.



Рисунок 2.7 — Обкладинка журналу Time

На обкладинці зображений Байден, який стоїть в Овальному кабінеті серед стопок паперів і дивиться у вікно. На підлозі розкидані листи, папери та інші сліди погрому, а фіранки й президентський стіл були розмальовані прихильниками Трампа (рис. 2.7).

Президента Сполучених Штатів Америки Джо Байдена, який 19 січня 2022 року підбив підсумки першого року свого президентства, зобразили на обкладинці журналу Time з хмарами, що сильно згустилися над ним. «На цій новій обкладинці Байден зображений в прибраному офісі, але завдання залишаються, а проблеми, що наростають, збираються, як грозові хмари», — сказав художник Time О'Брайєн. Ілюстрація супроводжується підписом “YEAR ONE”, а також різними символічними написами та знаками. Наприклад: папки паперів, які підписані *Putin*, *Trump 2024*, *Voting Rights*, *Inflation* тощо, а також величезна купа картонних коробок, на яких написано *Covid-19: Rapid Antigen Tests*. Співробітники Time Моллі Болл і Браян Беннетт пояснили символізм, який простежується на новій обкладинці з Байденом, так: «пандемія, яку він обіцяв придушити, виходить з-під контролю. Інфляція знаходиться на найвищому рівні за останні чотири десятиліття, компенсуючи зростання заробітної плати. На кордоні безладдя; насильницька злочинність продовжує зростати. Його рейтинг схвалення впав до 40» (рис. 2.8).

О'Брайєн додає: «Через рік Байден сидить за рішучим столом, з зростаючими завданнями і погрозами, а також з постійною пандемією Covid, яка все ще зберігається. Країні потрібно, щоб він піднявся до того моменту, коли дійсно почнеться дощ».



Рисунок 2.8 — Обкладинка журналу Time

Отже, журнальна обкладинка загалом є особливим комунікативним жанром. Вона є компактним семіотичним комплексом. У просторі журнальної обкладинки можуть реалізовуватись національні соціокультурні структури знань, зокрема стереотипи, еталони, стандарти поведінки та соціальні міфи. Завдяки раціональній та емоційній оцінкам, що містяться в цих структурах, відбувається компресія соціальної дійсності. Обкладинка характеризується цілісністю і зв'язністю, так як між вербальною та невербальною складовими реалізуються відносини комплементарності. Реципієнт (читач, глядач) може встановити зв'язок між вербальною та невербальною складовими, що становлять завдяки наявності у автора та реципієнта загальних фонових знань, які актуалізуються текстом або зображенням та пов'язані з поточними подіями чи конкретними персонажами.

Висновки до Розділу 2

Дані, отримані в результаті аналізу вербалізаторів концепту VALUES у American National Corpus, дають змогу побудувати структуру концепту в американській лінгвокультурі. До ядра концепту належить складова Action / Work orientation (22,6 %). Навколоядерна зона включає компоненти Equality / Egalitarianism (8,5 %), Time and its control (8,5 %), Change (8,3 %), Individual achievement (status, success) (8,2 %), Materialism / Acquisitiveness (6,2 %). Решта виокремлених одиниць складають периферію структури концепту VALUES, яка є найбільшою за обсягом. Сюди належать такі складові як Privacy (4,9 %), Value(s) (4,5 %), Self-reliance / Independence (4,5 %), Efficiency (3,9 %), Risk taking (3,8 %), Patriotism (3,1 %), Practicality (2,7 %), Individualism (2,5 %), Competition (2,5 %), Personal control over the environment (1,5 %), Future orientation (1,2 %), Directness / openness / honesty (1,2 %), American liberalism and capitalism (0,8 %), Informality (0,6 %).

Структура ядра концепту VALUES в масмедійному тексті дещо відрізняється від даних, які ми отримали в результаті аналізу корпусів. До ядра концепту VALUES в американських масмедійних текстах входять такі складові як Work / Action та Patriotism з частотністю 21,6 % та 17,6 % відповідно. Навколоядерна зона включає такі цінності як Time and its control (7,2 %), Individual achievement / status / success (6,5 %), Change (5,3 %), Equality / egalitarianism (5,2 %), Value(s) (5,1 %), Risk taking (4,9 %), Competition (4,6 %), Self-reliance / independence (4,5 %), Privacy (4 %). До периферії концепту VALUES входять такі складові як Future orientation (3,2 %), Efficiency (2,5 %), Materialism (2 %), Practicality (1,8 %), Individualism (1,5 %), Personal control over environment (0,8 %), Informality (0,7 %), Directness (0,6 %), American liberalism (0,4 %). Кожна складова структури концепту має когнітивні ознаки, які значною мірою залежать від типу тексту. Когнітивні ознаки складових концепту VALUES в американських масмедійних текстах репрезентують перехід від індивідуальних цінностей до площини колективно важливих.

У процесі аналізу було виявлено, що кожен мультимодальний текст проходить два етапи декодування. На першому етапі відбувається накладання концепту на зображення, на другому – вербалізація концепту під час інтерпретації. Як наслідок, об'єднання обох етапів призводить до повного декодування змісту мультимодального тесту, який залежить від концептосфери етносу його продуцента та фонових знань реципієнта.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міждисциплінарний підхід до аналізу цінностей зумовлений їх ментальною, етичною, естетичною, психологічною та ін. складовими. Реалізація соціокультурних цінностей американців у мовленні відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних одиниць, які є виявом культури, індивідуального досвіду людей, соціальних і суспільних процесів.

Дослідження особливостей вербалізації американських соціокультурних цінностей охоплює такі етапи: 1) виокремлення соціокультурних цінностей, якими живуть американці; 2) аналіз частотності вживання лексем, а також їх синонімічного розширення, що вербалізують американські соціокультурні цінності у American National Corpus; 3) побудова номінативного поля концепту VALUES в американській лінгвокультурі; 4) аналіз ключової лексики та її синонімічного розширення; 5) установлення найчастотніших колокацій, які запропоновано у словниках і тезаурусах; 6) аналіз вербалізаторів концепту VALUES у сучасних англомовних масмедійних текстах; 8) виявлення функцій невербальних складників та висвітлення особливостей кореляції вербальних і невербальних засобів.

Вербалізатори Action / Work orientation мають високу частотність вживання та становлять ядро концепту VALUES в американській лінгвокультурі. Навколоядерна зона включає компоненти Equality / Egalitarianism, Time and its control, Change, Individual achievement (Status, Success), Materialism / Acquisitiveness. Периферію концепту становлять такі одиниці: Privacy, Value(s), Self-reliance / Independence, Efficiency, Risk taking, Patriotism, Practicality, Individualism, Competition, Personal control over the environment, Future orientation, Directness / Openness / Honesty, American liberalism and capitalism, Informality.

В американських масмедійних текстах складова Work / Action має найвищу частотність у промовах політичних діячів. Складова Patriotism

перемістилася в ядро з периферії, що пояснюється особливостями матеріалу дослідження. Когнітивними ознаками ядерної складової Work / Action є Work together, Individual work, Hard work, Pride for America. Головними когнітивними ознаками складової Patriotism є Love and devotion to America, Unity. Навколоядерна зона концепту VALUES включає такі цінності як Time and its control, Individual achievement / status / success, Change, Equality / Egalitarianism, Value(s), Risk taking, Competition, Self-reliance / independence, Privacy. До периферії концепту VALUES входять такі складові як Future orientation, Efficiency, Materialism, Practicality, Individualism, Personal control over environment, Informality, Directness, American liberalism.

Емпірична перевірка показала, що невербальний компонент може дублювати зміст тексту, виступати в ролі доповнення або суперечити вербальному складнику. Серед розглянутих прикладів значний відсоток невербальних елементів виконує інформативну, аргументативну, ілюстративну та атрактивну функції; близько половини зображень реалізують культурологічну, евокативну, екземплефікаційну, валюативну та метафоричну функції. Найменш частотними для невербальних компонентів масмедійних мультимодальних текстів є такі функції: стереотипізації, естетична, характерологічна й асоціативна.

Установлено, що значній частині мультимодальних текстів притаманна повна кореляція вербального і невербального складників, яка полегшує завдання адресата під час інтерпретації та підсилює семантику вербального компонента. Мультимодальні тексти, яким притаманна часткова кореляція складників, зустрічаються значно рідше. Незалежність вербального компонента дає змогу звузити коло інтерпретацій за рахунок зображення (невербального компонента), яке лише підтверджує та частково повторює вербальний зміст, однак не має додаткового смислового навантаження. У проаналізованому корпусі найменш частотними є мультимодальні тексти, яким характерна нульова кореляція складників, яка характеризується

відсутністю зв'язку між його компонентами, що, з одного боку, вимагає високої комунікативної компетентності адресата, а, з іншого, може свідчити про небажання адресанта з певних причин відкрито висловлювати свою думку.

Здійснений в роботі аналіз вербальних і невербальних засобів актуалізації соціокультурних цінностей американців в англомовних масмедійних текстах не є вичерпним та відкриває перспективи подальших досліджень графічних засобів за допомогою автоматизованих програм їх обробки з залученням новітніх парадигм мультимодальної лінгвістики й стилістики за допомогою яких можна вивчати специфіку одиниць, які репрезентують соціокультурні цінності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Вербальний та іконічний комплекси як текстотворювальні чинники періодичного видання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. Вип. 1 (45). С. 77–84.
2. Баркарь У. Я. Мова і культура у взаємодії: підходи до вирішення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. №10. С.182–184.
3. Бацевич Ф. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
4. Богуцький В. М. Основоположні категорії лінгвокультурології: категорія цінності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 58. С. 21-23.
5. Вдовиченко Н.В. Вербалізація морально-етичних концептів в українській мовній картині світу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2015. 212 с.
6. Венжинович Н. Ф. Лінгвокультурологічний аспект мовознавчих досліджень: навч.-метод. посіб. до спецкурсу для студентів філологічного факультету. Ужгород: ФОП Сабов А. М., 2015. 268 с.
7. Гатчінсон Д., Сміт Е. Що таке етнічність. *Націоналізм. Антологія*. К.: Смолоскип, 2000. С. 468.
8. Гетьман З. О. Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. Сер. «Іноземна філологія». 2006. № 40. С. 6–7.
9. Голубовська І. О. Етноспецифічні константи мовної свідомості: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.15. Київ, 2004. 27 с.
10. Городецька О.В. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. К., 2003. 18 с.

11. Грабчак К. К. Етнічні цінності у формуванні політичної нації США. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 108. С. 289 – 293.
12. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (2). С. 153–157.
13. Град Н. Я. Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 49–51.
14. Гришкова Р. О. Ціннісні орієнтації молодіжної субкультури англійців та американців. *Наукові праці. Педагогіка*. 2018. Т. 313. Вип. 301. С. 15 – 19.
15. Єрмоленко С. Я. Методи стилістичних досліджень. *Українська лінгвостилістика XX – початку XXI ст. : система понять і бібліографічні джерела* / за ред. д-ра філол. наук, проф. С. Я. Єрмоленко. Київ : Грамота, 2007. С. 13–17.
16. Заредінова Е. Р. Соціокультурні цінності як регулятори життєдіяльності суспільства та особистості. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2015. Вип. 19 (1). С. 226 – 235.
17. Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Івано-Франківськ, 2019. 404 с.
18. Історія європейської ментальності / за ред. П. Дінцельбахера; перекл. з нім. В. Кам'янець. Львів : Літопис, 2004. 720 с.
19. Каліщук Д. М. Ціннісні сегменти концепту FREEDOM у дискурсі Б. Обама. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. № 2. С. 77–83.
20. Карлова В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

- 21.Карпова К. С. Вербалізація національно-специфічних концептів американського суспільства ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. К., 2008. 17 с.
- 22.Квіт С. Масові комунікації : підручн. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 206 с.
- 23.Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність. Львів : Літопис, 2002. 304 с.
- 24.Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. Одеський лінгвістичний вісник, 2014. Вип. 3. С. 110–117.
- 25.Козловський В. В. Модель лінгвокультурної реальності (на матеріалі сучасної німецької мови). *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Вип. 18. Книга 1. К.: Видавничий дім Дмитро Бураго, 2005. С. 218–221.
- 26.Козловський В. В. Структура лінгвокультурного концепту (на матеріалі німецької мови). *Мовні та концептуальні картини світу*. Вип. 16. Кн. 1. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2005. С. 196 – 200.
- 27.Кононець Ю. В. Вербально-візуальна єдність полікодових текстів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2010. Вип. 18. С. 186–192.
- 28.Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 345 с.
- 29.Лисинюк М. В. Мова як універсальна форма буття культури. *Культура і сучасність*. 2018. № 1. С. 330 – 333.
- 30.Макарук Л. Л. Вербальні та невербальні засоби в англomовній комунікації. *Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія “Філологічні науки. Мовознавство”*. 2015. № 4 (305). С. 139 – 145.
- 31.Макарук Л. Л. Використання конверсаційного аналізу під час дослідження мультимодальних текстів. *Іншомовна комунікативна культура: специфіка, традиції, інновації*: зб. матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2017. С. 78 – 81

- 32.Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
- 33.Манакін В. М. Мова і загальна симетрія універсуму. *Мовознавство*. 2011. № 3. С. 26–40.
- 34.Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 436–439.
- 35.Мізін К.І. Верифікація лінгвокультурної релевантності концептів за допомогою методики психолінгвістичного експерименту. *Психолінгвістика. Психолінгвистика. Psycholinguistics* : зб. наук. праць. Вип.19 (2). Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я. М., 2016. С. 32 – 46.
- 36.Мізін К. І., Петров О. О. Зіставна лінгвокультурологія: методологічні проблеми та перспективні методики : монографія. Переяслав-Хмельницький; Кременчук: Вид-во ПП Щербатих О. В., 2018. 280 с.
- 37.Нечипоренко В. О. Мовні засоби формування лінгвокультурної специфіки публіцистичного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 145 – 150.
- 38.Нідзельська Ю.М. Ключові концепти єврейської культури в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2009. 23 с.
- 39.Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять / Пер. із. фр. А. Репи. К.: КЛІО, 2014. 272 с.
- 40.Осіпцов А. В. Сутність загальнолюдських цінностей у філософсько-соціологічних дослідженнях. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 130 – 140.
- 41.Полюжин М. М., Венжинович Н.Ф. Концепт як базова когнітивна сутність. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. 2001. № 5. С. 182–186.

- 42.Помірко Р. С., Кіпень С. В. Аномальні принципи формування полікодового тексту. *Нова філологія*. 2013. № 57. С. 70–73.
- 43.Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя, 2009. 391 с.
- 44.Приходько Г. І. Категорія оцінки в контексті зміни лінгвістичних парадигм. Запоріжжя : Кругозір, 2016. 200 с.
- 45.Причепій Є. М., Черній А. М., Чекаль Л. А. Філософія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Академвидав, 2005. 592 с.
- 46.Пуертас С. Д. Соціокультурний підхід до вивчення цінностей. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 15. С. 108–119.
- 47.Світліковська О. А. Вербальні і невербальні засоби актуалізації соціокультурних цінностей британців та американців (на матеріалі англомовних масмедійних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2021. 303 с.
- 48.Світліковська О. А. Лінгвокультурологічний аспект декодування англомовних масмедійних мультимодальних текстів. *Філологічні науки в системі сучасного гуманітарного знання XXI ст.* : матер. Міжнар. наук.-прак. конф. (Одеса, 25–26 грудня 2020 р.). Одеса: Південноукраїнська організація “Центр філологічних досліджень”, 2020. С. 59–62.
- 49.Світліковська О. А. Методологія та методика дослідження соціокультурних цінностей американського та британського етносів у сучасних масмедійних текстах. *Філологічні науки: сучасний стан та перспективи досліджень* : матер. Міжнар. наук.-прак. конф. (м. Львів, 11–12 грудня 2020 р.). Львів: ГО “Наукова філологічна організація «Логос»”, 2020. С. 174–175.
- 50.Світліковська О. А. Реалізація соціокультурних цінностей американців та британців у вербальних та невербальних засобах як складниках мас-

- медійних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 177 – 183.
- 51.Селіванова О. О. Світ свідомості в мові: моногр. Черкаси: Вид-во Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
- 52.Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
- 53.Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
- 54.Сподарик О. В. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 3. С. 281–287
- 55.Чернишенко І. А. Ключові цінності британської картини світу та їх вербалізація у суспільно-політичному дискурсі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. «Філологічні науки»*. 2009. Вип. 81 (3). С. 179–188.
- 56.Campbell N. American Cultural Studies: an introduction to American culture. London : Routledge, 2012. 352 p.
- 57.Douglass F. Self-Made Men. Address before the students of the Indian Industrial School at Carlisle, Pa. *The Library of Congress*. URL: <https://cutt.ly/cwYpMflo>
- 58.Golubovska I. American Values as the base of political communication (on the material of D. Trump's inaugural speech). *Visnyk of the Lviv University. Series Philology*. 2019. Is. 70. P. 29 – 40.
- 59.Griffin M. Social Cultural Perspectives on Visual Communication. *Journal of Visual Literacy*. 2002. No. 22 (1). P. 29–52.
- 60.Kantor J. For a New Political Age, a Self-Made Man. *The New York Times*. 2008, August 27.
- 61.Kohls Robert L. The values Americans live by. URL: <https://cutt.ly/rwUUm2ep>

62. Lester P. M. Visual Communication Images with Messages. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. 2006. 464 p.
63. Lister M., Wells L. Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. *Handbook of Visual Analysis* / ed. by van Leeuwen, T. and Jewitt C. London : Sage, 2001. P. 61–91.
64. Liu Y. O'Halloran K. L. Intersemiotic Texture: Analyzing Cohesive Devices Between Language and Images. *Social Semiotics*. 2009. No. 19 (4). P. 367–387.
65. Marger M. Race and Ethnic Relations: American and Global Perspectives. 5th ed. Belmont: Wadsworth / Thomson Learning, 2000. 624 p.
66. Martin J. R. English Text : System and Structure. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 1992. 620 p.
67. Nørgaard N. The semiotics of typography in literary texts. A multimodal approach. *Orbis litterarum*. 2009. T. 64. №. 2. C. 141 – 160.
68. Safire W. Safire's political dictionary. New York: Oxford University Press, Inc, 2008. 896 p.
69. Schaefer R. Racial and Ethnic Groups. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. 523 p.
70. Weaver Gary R. American cultural values. 2001. URL: <https://cutt.ly/1wUUQaRu>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 71.American National Corpus. URL: <https://cutt.ly/JwUUS7js>
- 72.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/kwUUDsAU>
- 73.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/YwUUDbIf>
- 74.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/ZwUUDPrW>
- 75.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/WwUUDLZB>
- 76.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/ywUUD2Kh>
- 77.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/awUUFPPJ>
- 78.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/cwUUGqLR>
- 79.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/nwUUGi8W>
- 80.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/jwUUGHOP>
- 81.American Rhetoric. URL: <https://cutt.ly/rwUUHxp0>
- 82.CNN. URL: <https://cutt.ly/2wUUHmU7>
- 83.CNN. URL: <https://cutt.ly/6wUUJt6o>
- 84.CNN. URL: <https://cutt.ly/UwUUJK1N>
- 85.CNN. URL: <https://cutt.ly/jwUUKleg>
- 86.CNN. URL: <https://cutt.ly/cwUUKQtq>
- 87.CNN. URL: <https://cutt.ly/XwUUKHGg>
- 88.Collins English Dictionary Complete & Unabridged 10th Edition, HarperCollins, 2009. 1920 p.
- 89.Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary / ed. by D. Summers. Harlow; Essex: Pearson Education Limited, 2005. 1949 p.
- 90.Longman Handy Learner "s Dictionary of American English / ed. By D. Summers. Harlow; Essex: Pearson Education Limited, 2003. 1949 p.
- 91.Massachusetts: Marriam-Webster, Inc., 2004. 1664 p.
- 92.Online Thesaurus. URL: <https://www.thesaurus.com/>
- 93.Oxford Advanced Learners Dictionary / ed. by S. Wehmeier. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1780 p.

94. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. By A. S. Hornby. Oxford: Oxford University Press, 1982. V. II. 527 p.
95. Politico. URL: <https://cutt.ly/hwUULiyv>
96. Politico. URL: <https://cutt.ly/MwUULd92>
97. Politico. URL: <https://cutt.ly/lwUULlOT>
98. Politico. URL: <https://cutt.ly/DwUULYP6>
99. Politico. URL: <http://surl.li/niisr>
100. Politico. URL: <http://surl.li/niisx>
101. Politico. URL: <http://surl.li/niisz>
102. Politico. URL: <http://surl.li/niite>
103. Roget's 21st Century Thesaurus. 3rd ed. New York : Random House, Inc., 2005. 976 p.
104. The American Heritage Dictionary of the English Language. 4th ed. Boston: The Houghton Mifflin Company, 2000. 2116 p.
105. Webster's New World Thesaurus / prepared L. Charlton. New York: The New American Library, 1975. 678 p.
106. Webster's Revised Unabridged Dictionary. URL: http://www.lawfulpath.com/ref/webstersUnabridged_1913_gutenberg.pdf
107. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged / ed. by P. Babcock Gove. Springfield : Merriam-Webster, Inc., 1993. 2662 p.