

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ
Факультет іноземної філології



Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
для науковців, викладачів, учителів, здобувачів
вищої освіти

18 травня 2022 року



<i>Крапівник Ганна</i> On Intertextuality Significance in Public Addresses.....	162
<i>Красовицька Лада</i> Роль комунікативних невдач у створенні комічного ефекту.....	164
<i>Лаврухіна Віра, Чубук Олег</i> До питання про визначення лінгвокультурного концепту у лінгвістиці.....	167
<i>Левченко Яна</i> Репрезентація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ в ювенальному медіа тексті.....	170
<i>М. Латіф Дурланик</i> Сингармонізм та принцип мовної економії як базові лінгвістичні особливості тюркських мов	172
<i>Невська Юлія, Губа Оксана</i> Провідні комунікативні стратегії наукового дискурсу: стратегія переконання	174
<i>Новікова Ольга</i> Етимологічні характеристики концептів CAT та DOG.....	177
<i>Олексенко Олена</i> Функціонально-стилістична реалізація морфологічної атракції в українському поетичному мовленні.....	180
<i>Піддубна Наталія</i> До питання про онімну прецедентність воєнної доби.....	182
<i>Подгурська Інна</i> Мотивація пропріальних одиниць на позначення прізвищк В. Путіна в сучасному англомовному політичному дискурсі.....	185
<i>Подуфалова Тетяна</i> Professional Stereotypes in Terms of Linguistics.....	188
<i>Прокоф'єв Геннадій</i> Іронія як комунікативний вибір.....	192
<i>Редько Євген</i> Деякі коментарі до польської арготичної етимології.....	194
<i>Руда Наталія, Жукова Катерина</i> Поняття мікросинтаксису в китайській мові.....	196

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ В ЮВЕНАЛЬНОМУ МЕДІАТЕКСТІ

Яна Левченко

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,
Україна

При тому, що науковці сходяться на думці про важливу роль ювенального медіатексту у формуванні картини світу підлітка, відзначаючи окремі її фрагменти, що модифікуються під його впливом, а також елементи медіатексту, які відіграють найбільш значиму роль у впливі на свідомість реципієнтів, концептосфера ювенального медіатексту залишається недостатньо вивченою, так само як і мовні механізми впливу цього типу тексту на реципієнта. Знання про знаменитостей є важливим фрагментом картини світу американського підлітка, й закономірно це знаходить відображення в англomовному ювенальному медіадискурсі.

Ювенальний медіатекст розглядається в реферованій роботі як продукт ювенального медіадискурсу, особливості якого визначаються низкою екстралінгвістичних факторів, у першу чергу, специфікою його адресата – підлітків як особливої соціально-ментальної групи (Залевская, 2005; Карасик, 2007; Мартинюк, 2012; Marshall, 1997), їхніми фоновими знаннями, віковоспецифічними потребами та когнітивними особливостями. Як наслідок, в англomовному ювенальному медіадискурсі знаходять відображення такі основні соціально-психологічні особливості адресата, як пошук ідентичності (Couldry, 2007), потреба в моделях для наслідування, прагнення до дорослості й чутливість до думки однолітків (Воркачев, 2007; Кубрякова, 2007). Однією з найбільш значущих особливостей підліткового віку є потреба в моделях, у зразках для наслідування. Для підлітка такими зразками, як правило, стають знаменитості – актори кіно, музичні виконавці та інші «зірки» шоу-бізнесу, популярні в середовищі однолітків, а джерелом інформації про них виступають ЗМІ (засоби медійної інформації).

Уявлення про мас-медіа як про авторитетне джерело знання в сукупності з недостатньо розвиненим критичним мисленням робить підлітка схильним до впливу ЗМІ, і особливо – ювенального медіатексту, цілеспрямовано створеного для реципієнтів цієї вікової групи. Значний вплив англomовного ювенального медіатексту на підлітка здійснюється через формування моделей поведінки й стереотипів за допомогою багаторазового повторення стереотипізованих образів, а також використання кумирів підлітків як значимих джерел знання. Продюцент використовує сукупність вербальних та авербальних засобів для персоніфікованого уявлення знання й реалізації категорій адресованості, які підсилюють прагматичний вплив ювенального медіатексту на підлітка (Воркачев, 2007; Залевская, 2005; Карасик, 2007).

Актуальність цього дослідження визначається недостатньою увагою лінгвістів до вивчення концептосфери ювенального медіатексту й особливостей подання та структурування в ньому знання; а також значимістю розглянутих у роботі провідних концептів ювенального медіатексту, зокрема концепту

CELEBRITY, в концептосфері підлітка. Представленість цього концепту в англійській концептосфері викликає значний інтерес і визначає мету цієї роботи.

Разом із названими категоріями впливу ювенального медіатексту на реципієнта впливають і використовувані продуцентом засоби вербального й авербального подання знання, які враховують фактор адресата. Так, важливою рисою сучасного англомовного ювенального медіатексту є його яскраво виражений полікодовий характер із домінуванням авербального компонента. Різні способи виділення та розташування тексту поруч із зображеннями, представленими в основному фотограмами, які розширюють можливості транслювати знання і роблять його більш привабливим для реципієнта-підлітка. Мовні засоби, які використовуються в ювенальному медіатексті, відображають специфіку мовної особистості підлітка. Особливість мови цього виду тексту формується, з одного боку, його простотою, а з іншого – використанням значної кількості абстрактних іменників і образних виразів у порівнянні з текстами для дітей (*Leipzig corpus*, 2018): *Selena & Justin hit rock bottom: is their love to blame? She's always put on a brave face / What led Ke\$ha to her breaking point? Harry was in hot water! Which band's breakup gave you the blues?* Простим і зрозумілим для адресата ювенальний медіатекст робить використання в ньому мови підлітків (підліткового сленгу), зокрема чималої кількості скорочень і аббревіатур, наприклад, *fave* (*favourite*), *celeb* (*celebrity*), *bod* (*body*), *ex* (*ex-boyfriend or ex-girlfriend*), *pics* (*pictures*), *buds* (*buddies*), *mani* (*manicure*), *glam* (*glamorous*), *OMG* (*oh my god*), *LOL* (*laughing out loud*), *BFF* (*best friend forever*), *GF* (*girlfriend*), *BF* (*boyfriend*). Оскільки значна частка одиниць підліткового сленгу спрямована на опис міжгендерних взаємин, спілкування з друзями, проблем повсякденного життя, проведення дозвілля, використання сленгізмів у ювенальному медіатексті дозволяє продуценту максимально виразно описати ці найбільш важливі для підлітка фрагменти дійсності. До таких фрагментів відносяться, наприклад: 1) зовнішність – *The classic jean jacket gets a trendy refresh this season with rocker-chic sleeves*; 2) дружба – *This chica's a blast to hang out with, but before you swap your deepest secrets, get to know her a little better. As you spend more time together, you'll realize what is truly important to one another and become absolute besties*; 3) міжгендерні відносини – *The two instantly clicked when they met. ... But that doesn't mean the sparks are not flying. "Every girl has a crush on Justin", Madison admits* (*Leipzig corpus*, 2018).

Особлива виразність сленгу робить його привабливим як для підлітка, так і для продуцента ювенального медіатексту, який використовує сленг з метою надати тексту емоційної забарвленості та експресивності на лексичному рівні: *My boyfriend dumped mi on prom night!; Kylie trashed her family chandelier; We were psyched to give singer / rapper Jake Miller his first full-length teen magazine issue, and Jake was just as pumped; Demi says, «Stick up for your friends if they're being bullied» – like Selena did for her!* (*Leipzig corpus*, 2018). На синтаксичному рівні специфіка мови ювенального медіатексту відбивається в його насиченості окличними реченнями, що значно підвищує його експресивність.

Наразі ювенальний медіатекст представлений безліччю різноманітних видів, які відрізняються як типом репрезентованого знання, так і способами його репрезентації, при цьому особливий інтерес для дослідження становлять глянцевої ювенальні медіавидання внаслідок застосовуваного в них способу репрезентації віковоспецифічного знання, а саме використання концепту CELEBRITY як «провідника» такого знання. Концепт CELEBRITY вступає у взаємодію з концептами APPEARANCE і DATING та виконує роль посередника при їх репрезентації в ювенальному медіатексті.

Список використаних джерел

- Воркачев, С.Г. (2007). Постулаты лингвоконцептологии. *Антология концептов* (с. 10–12). В. И. Карасик & И.А. Стернин (Ред.). Москва: Гнозис.
- Залевская, А.А. (2005). Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. Москва: Гнозис.
- Карасик, В.И., & Слышкин, Г.Г. (2007). Базовые характеристики концептов в лингвокультурной концептологии. *Антология концептов* (с. 12–14). В.И. Карасик & И.А. Стернин (Ред.). Москва: Гнозис.
- Кубрякова, Е.С. (2007). Предисловие. *Концептуальный анализ языка: Современные направления исследования*: сб. науч. тр. Москва: РАН. Ин-т языкознания; ТГУ им. Г. Р. Державина, 7–19.
- Мартинюк, А.П. (2012). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Couldry, N., & Markham, T. (2007). Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm? *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 403–422.
- Marshall, D.P. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Джерела ілюстративного матеріалу

Leipzig corpus. Retrieved from <http://corpora.uni-leipzig.de/>

СИНГАРМОНІЗМ ТА ПРИНЦИП МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ ЯК БАЗОВІ ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЮРКСЬКИХ МОВ

М. Латіф Дурланик

Гамбурзький університет,

Німеччина

Теза 1: У тюркських мовах велике значення має таке фонетичне явище, як **сингармонізм**: мала та велика гармонії голосних та гармонія приголосних за дзвінкістю-глухістю та ін. виступають як головний елемент у процесах словотворення та розвитку мови. Правила сингармонізму формують базову теорію не тільки в усній мові, а й у морфології писемної мови – флексивних і дериваційних суфіксах та утворенні нових слів.

Гіпотеза 1: Якщо до основних фонетичних законів, наведених вище, додати ще й фонологічні надсегментні ознаки (просодія, мелодика речення, інтонація, наголос, ритм, темп тощо) можна побачити, що тюркські мови є дуже