

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**МОДЕЛЮВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ
В ІСПАНОМОВНІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ:
КОГНІТИВНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ
МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.051 «Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
іспанська»,
ОНП «Іспаномовні студії та переклад,
англійська мова»,
Альони ШРАМКО

Науковий керівник:
д. філол. н., професор кафедри романської
філології
Зоя ГЕТЬМАН

«Допущено до захисту»
Протокол № 10 засідання кафедри
романської філології від 27 квітня 2023
Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ	7
1.1. Поняття “прагматика”, “комунікативні стратегії і тактики” та сучасні підходи їх класифікації.....	7
1.2. Теорія мовленнєвого акту: характеристика та класифікація.....	13
1.3. Етапи становлення та об’єкт дослідження когнітивної лінгвістики.....	17
1.3.1. Перспективи штучного інтелекту у сфері лінгвістики.....	23
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СТАТТЯХ НА ТЕМУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ	29
2.1. Особливості тематичної класифікації статей з метою проведення лінгво-прагматичного аналізу на мовних рівнях.....	29
2.1.1. Проблема надлишкової ваги.....	30
2.1.2. Залежність від сучасних технологій.....	32
2.1.3. Переваги здорового харчування.....	36
2.1.4. Роль спорту в житті людини.....	40
2.1.5. Способи збереження психічного здоров’я.....	42
Висновки до другого розділу	45
РОЗДІЛ 3. КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ТЕКСТОВОГО АНАЛІЗУ	47
3.1. Когнітивний підхід до аналізу концепту <i>la consciencia</i>	48
3.2. Когнітивний підхід до аналізу концепту <i>la belleza</i>	51
Висновки до третього розділу	54
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	64

ВСТУП

Темою магістерської роботи є дослідження моделювання *здорового способу життя* в іспаномовній медіакommунікації, а саме когнітивних і прагматичних аспектів мовної репрезентації.

Мова сучасних іспаномовних періодичних видань є об'єктом дослідження з точки зору прагматики та когнітивної лінгвістики. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик формують підґрунтя для лінгвістичного аналізу тексту. У центрі уваги також постає когнітивний підхід до аналізу комунікативного повідомлення за допомогою методики концептуального розгляду статей. Тема *здорового способу життя* активно репрезентується в іспаномовній періодистиці та може бути досліджена через ряд тематично споріднених текстів.

Серед українських лінгвістів, котрі займалися вивченням поняття “прагматика”, “комунікативні стратегії і тактики” можна виділити Бацевича Ф. С., Белову А. Д., Бобошко Т. М. та Станка Д. В., які у своїх працях дослідили етапи становлення прагматики як науки, а також запропонували власні способи класифікації стратегій і тактик на прикладі різних комунікативних ситуацій. Аналіз поняття “мовленнєвого акту” знаходить своє відображення у роботі британського філософа Дж. Остіна, де він вперше запропонував теорію мовленнєвих актів та презентував її класифікацію. Серед іноземних лінгвістів, чії праці послуговували теоретичною базою для пошуку комунікативних стратегій і тактик цього дослідження, варто виокремити Дена Спербера, Дейдра Вільсона, Вікторіно Цекеті, Джефрі Ліча. Проводячи практичну частину дослідження про когнітивний аналіз інформаційного повідомлення, ми проаналізували роботу Кобиленко Н. К., де вона чітко сформулювала поняття “когнітивістики”, визначила етапи її становлення.

Актуальність дослідження полягає у вивченні лексичних одиниць, граматичних та синтаксичних конструкцій, що є характерними для публіцистичного стилю іспанського видання *El País*, та використовуються для реалізації конкретних комунікативних стратегій і тактик. Крім цього, обрані

статті є базою для когнітивного аналізу тексту з метою проведення концептуального дослідження семантики мовних одиниць. Оскільки тема *здорового способу життя* є актуальною у XXI столітті, обрані статті репрезентують сучасні наукові досягнення у найрізноманітніших галузях, дотичних до вказаної теми. Періодистика як засіб передачі комунікативного повідомлення від адресанта до адресата слугує сучасною основою для лінгвістичного аналізу з прагматичної та когнітивної точки зору.

Мета роботи: дослідити особливості мовної репрезентації комунікативних стратегій і тактик в іспаномовній медіакомунікації за тематичним спрямуванням *“здоровий спосіб життя”*, а також проаналізувати статті за методом порівняння та концептуального аналізу символів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- розкрити сутність понять: “прагматика”, “комунікативні стратегії і тактики”, “мовленнєвий акт”, “когнітивістика”;
- проаналізувати запропоновані українськими та іноземними лінгвістами класифікації комунікативних стратегій і тактик;
- дослідити етапи становлення науки когнітивної лінгвістики;
- створити власну класифікацію статей на основі тематичного згрупування текстів, що репрезентують моделювання *здорового способу життя* в іспаномовній періодистиці;
- з’ясувати комунікативні інтенції адресанта на прикладі ряду статей та визначити конкретні стратегії і тактики;
- провести лінгвістичний аналіз засобів мовної репрезентації комунікативних стратегій і тактик;
- створити власну концептуальну схему на основі ряду образних символів та виокремленні концептуального референта.

Об’єктом дослідження є репрезентація теми *здорового способу життя* в іспанських засобах масової інформації.

Предметом дослідження є моделювання *здорового способу життя* в іспаномовній медіакомунікації, а саме когнітивний і прагматичний аспекти мовної репрезентації.

Робота базується на **матеріалах** іспанського публіцистичного видання *El País*, а саме включає новітні статті на тему *здорового способу життя*.

Виконання поставлених завдань зумовило використання у роботі таких **методів дослідження**: метод лінгвістичного спостереження з метою пошуку прикладів прагматичного узусу конкретних словосполучень в іспаномовних ЗМІ; метод аналізу мовних засобів репрезентації комунікативних стратегій і тактик; порівняльний метод для побудови концептуальної схеми під час аналізу тексту з точки зору когнітивної лінгвістики; метод класифікації для тематичного згрупування статей і подальшого лінгвістичного дослідження; описовий метод з метою тлумачення використаних у статтях неологізмів.

Наукова проблема даної роботи, перш за все, полягає у дослідженні комунікативних стратегій і тактик, що реалізує адресант у комунікативному повідомленні, за допомогою ряду мовних засобів. По-друге, робота зосереджена на аналізі когнітивного механізму, системи знаків, що відіграють важливу роль у кодуванні інформаційного повідомлення. Практична частина дослідження включає когнітивний підхід до аналізу статей, а саме методику концептуального аналізу на основі виявлення референта серед ряду образних символів. Варто зазначити, що іспаномовні періодичні видання є засобом передачі інформаційного повідомлення від адресанта до адресата, а тому з точки зору лінгвістики текст служить джерелом мовних засобів для прагматичного та когнітивного аналізу.

Новизна роботи полягає, по-перше, у пошуку та дослідженні прагматичного використання актуальних комунікативних стратегій і тактик, що застосовуються в іспаномовних ЗМІ в межах теми *здорового способу життя*, та у тематичній класифікації статей цього напрямку. По-друге, новими є представлені у роботі концептуальні схеми, пов'язані з референтами *la*

consciencia та *la belleza* та дослідженням порівняльних символів, що формують ці концепти, на прикладі новітніх статей у сфері нейронауки.

Практичне значення роботи полягає у можливості: проаналізувати актуальні стратегії і тактики, що використовують іспаномовні ЗМІ з метою розповсюдження теми *здорового способу життя*; з'ясувати принцип створення концептуальної схеми та дослідити способи репрезентації образних символів та референта на прикладі концепту *la consciencia* та *la belleza*; використати класифікації та висновки, представлених у роботі, у подальшій науковій дослідницькій роботі.

Апробацію основних положень і результатів дослідження здійснено на конференції “Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи” (Київ, 2023).

Структура і обсяг роботи. Структура роботи зумовлена поставленими в ній метою і завданнями. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок (з них 58 сторінок основного тексту). Список використаних джерел охоплює 70 позицій.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1. Поняття “прагматика”, “комунікативні стратегії і тактики” та сучасні підходи їх класифікації

Прагматика розглядає комунікативні стратегії як засоби реалізації комунікації з точки зору контексту, а отже соціокультурного значення, яким наділений мовленнєвий акт. Умови, за яких перебігає процес комунікації, відіграють важливу роль у формуванні сприйняття інформаційного повідомлення. Натомість комунікативні тактики є покроковими діями, мета яких полягає в досягненні комунікативних інтенцій. В умовах сучасної діджиталізації засобів масової інформації можна провести дослідження стратегій та тактик, залучених для поширення конкретних ідей у суспільстві. Слід зауважити, що прагматика охоплює такі феномени як імплікатура, мовні акти, доречність висловлюваного за певної комунікативної ситуації, а також включає невербальну комунікацію (міміку обличчя, жестикуляцію, інтонацію, положення тіла тощо) [54, с. 155]. Теорії прагматики пов'язані з теоріями семантики, увага якої прикута до вивчення аспектів значення слова, та синтаксису, що досліджує структури речення, їх принципи творення та зв'язність між собою. Таким чином, про людину, яка здатна зрозуміти, декодувати та інтерпретувати отриману у процесі комунікації інформацію, зважаючи на мовні інтенції співрозмовника, слід розглядати як ту, що володіє навичками прагматичної компетенції.

Прагматика є об'єктом дослідження багатьох лінгвістів, які прагнуть з'ясувати мотиви використання тих чи інших словосполучень за конкретної комунікативної ситуації та засоби досягнення поставленої мети [29]. Слід зазначити, що серед українських дослідників цією проблематикою цікавилися такі науковці: Бацевич Ф. С., Белова А. Д., Бобошко Т. М., Станко Д. В. У своїх працях вони займалися вивченням комунікативних стратегій та тактик, а також репрезентували власні класифікації зазначених феноменів. Натомість серед зарубіжних мовознавців, хто зробив важливий внесок у дослідження прагматики, є французький лінгвіст Ден Спербер, британці Дейдра Вільсон та Джеффри Ліч,

іспанець Вікторіно Цекеті [18, с. 46]. Їх праці послуговували теоретичною базою для пошуку комунікативних стратегій та тактик в іспаномовних періодичних виданнях, їх дослідженню та згрупуванню у даній роботі.

Прагматику слід розглядати як наукову дисципліну, що спрямована на дослідження зв'язку між лексичними одиницями та значеннями, якими наділяє їх адресант за конкретної соціокомунікативної ситуації. Таким чином вдається розглянути конкретні стратегії, застосовуючи які стає можливим досягти порозуміння під час спілкування [40, с. 23.].

На думку британського філософа П. Грайса, існує два підходи дослідження прагматики як підгрупи лінгвістики, що займається вивченням внеску контексту у зміст інформаційного повідомлення [47, с. 2].

Один підхід ґрунтується на сприйнятті синтаксичного значення як рушія комунікації, а власне персональні інтенції мовця вважаються успішними за рахунок розпізнавання цієї комунікативної мети адресатом. Тобто адресант кодифікує інформацію у синтаксичну структуру, натомість адресат декодифікує її [35, с. 26].

В основі іншого підходу є думка, що під час сприйняття мовлення адресат керується певними принципами, за якими створюється інформаційне повідомлення. До зазначених принципів відносять інформативність (відсутність недосказанності та навпаки перенасиченості інформацією мовлення), достовірність (використання лише правдивих фактів у своїх судженнях), доречність (дотримання теми розмови) та чіткість висловлюваного (уникнення багатозначності, стислості).

П. Грайс зосереджує увагу своїх праць на дослідження видів імплікатур. По-перше, він розглядає термін “імплікатура” як небуквальні аспекти значення словосполучень, які визначають не за допомогою мовного коду, структурно та смислово згрупованих мовних виразів, а крізь призму конотації [41, с. 10]. По-друге, британський філософ розрізняє конвенціональні імплікатури (сприйняття яких відбувається на основі значення вживаних словосполучень) та комунікативні імплікатури (як ті, що набувають певних відтінків значення за

конкретних комунікативних ситуацій, тобто сприймається те значення висловлюваного, що було покладене в комунікативні інтенції адресанта) [42, с. 255].

Варто зазначити, що основою для прагматики служить процес людського спілкування, що розвивається як “соціальна конструкція”. Різновиди комунікації, перш за все, вербальне мовлення, є проявом колективно створеної системи спілкування в межах суспільства з метою встановлення зв’язків між його учасниками та забезпечення ефективного обміну інформаційними повідомленнями [40, с. 123]. Саме тому важливим є дослідження соціального контексту, а саме культурного впливу на декодифікування інформації у повсякденному спілкуванні, адже саме буденне оточення формує сприйняття інформації. Людина перебуває у постійному комунікативному зв’язку з оточуючими, будує родинні та робочі стосунки, а це, без сумніву, потребує узусу вербальної комунікації. Проте невербальні методи спілкування, до яких відносяться: жестикуляція, вираз обличчя, зовнішній вигляд, теж відіграють важливу роль під час наповнення інформаційного повідомлення не лише вербальним змістом, але й візуальними методами сприйняття [52, с. 6].

Традиційний принцип “адресант – інформаційне повідомлення – адресат” дає підґрунтя для вивчення безперервного процесу комунікації з точки зору його фізичних компонентів. Однак це не дає змоги розглянути процес спілкування як активне та креативне мовлення, що прогресує та збагачується сенсами та завуальованими інтенціями [21, с. 40]. Завдяки дослідженню прагматичної взаємодії учасників комунікативної ситуації вдалося виокремити поняття “комунікативні компетенції”, тобто навички, що використовує мовець для подолання труднощів під час спілкування [45, с. 3].

У порівнянні з іншими дисциплінами, прагматика є відносно новою наукою, що зосереджена на вивченні взаємозв’язку між мовною практикою та соціальним контекстом. Крізь призму оточення людини та її навичок реагувати на ті чи інші зовнішні фактори, використовуючи мовні одиниці, прагматика вивчає здібності мовця виражати свої думки, наділяти їх значеннями, символами, емоційним

підтекстом, використовувати діалектизми, персуазивні стратегії – усне чи писемне спілкування у діалогічній формі та його застосування для досягнення персональних цілей комунікації [53, с.125.]

Як зазначає Вікторіно Цекеті у своїй праці “*La danza de los signos*”, до основних завдань прагматики відносять: пошук та опис стратегій, якими послуговується адресант під час процесу комунікації, дослідження контексту, екстралінгвістичної інформації, яка б дала змогу розширити процес спілкування поза чіткі граматичні та лексичні межі мови. Для досягнення зазначених завдань слід звернути увагу на конкретний процес спілкування, а також залучених мовців та власне процес мовлення, зважаючи на екстралінгвістичні інтенції.

Варто зазначити, що семантика – це наука, що послуговується загальноприйнятими граматичними правилами, однак прагматика зосереджена на принципах ведення комунікації, стратегіях для досягнення цілей спілкування та особистій мотивації мовця [39, с. 24].

Розглянемо аспекти комунікативної ситуації, характерні для її дослідження з прагматичної точки зору. Перш за все, наявність адресанта та адресата між якими відбувається спілкування та обмін інформаційними повідомленнями. По-друге, контекст висловлювання, а саме культурне та соціальне середовище, додаткові знання з теми спілкування неабияк впливають на декодифікування інформації.

По-третє, комунікативні інтенції, власне сенс, яким адресант наділяє висловлювання відіграють роль у правильності сприйняття адресатом інформації. Окрім цього, прагматика розглядає мовлення як активний процес, що безпосередньо стосується часу “тут і зараз”. Насамкінець це мовлення як продукт процесу вербального акту, аніж власне вербальний акт [39, с. 13].

Розглянувши поняття “прагматика” вдалося з’ясувати: успіх комунікативного процесу, без сумніву, залежить від залучених мовцем стратегій. Слід зауважити, у сучасній лінгвістиці досить складно дати чітке визначення поняттю “комунікативна стратегія”, проте як зазначає Бобошко Т. М.: “... це деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети

взаємодії” [3, с. 2]. Таким чином кожна комунікативна стратегія є індивідуальною та спрямованою на досягнення порозуміння у конкретній ситуації [7, с. 81]. Більш специфічним є поняття “комунікативної тактики”, адже воно включає власне мовленнєву дію, яка разом з іншими мовленнєвими діями є частиною комунікативної стратегії. Можна зробити висновок, що комунікативна стратегія є більш широким поняттям, що зосереджене на інтенції учасника комунікативного процесу обрати стратегічний курс мовлення, а комунікативна тактика є власне дією, що слугує для досягнення стратегічної мети.

Оскільки комунікативні стратегії є відносно новою темою лінгвістичних досліджень, складно виокремити їх універсальну класифікацію [19, с. 9]. Однак зазначену класифікацію можна розглянути на прикладі праць науковців, які пропонують своє бачення у проведених дослідженнях. Так українська дослідниця А. Д. Белова класифікує комунікативні стратегії на основі опозицій, наприклад: загальнозживані – індивідуальні, універсальні – етнічно-специфічні, унісекс – гендерно-марковані, вербальні – невербальні тощо [2, с. 14].

Дослідник Бацевич Ф. С. зазначає: *“Комунікативна інтенція – осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення”* [1, с. 116]. Загальна інтенція мовця обумовлює стратегію мовленнєвого спілкування, або комунікативну стратегію. У своїй праці Бацевич Ф. С. дає визначення зазначеному поняттю: *“Стратегія мовленнєвого спілкування – оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації”* [1, с. 118]. Комунікативна стратегія включає визначення цілі спілкування, підбір семантичних та екстралінгвістичних компонентів, визначення комунікативних тактик для реалізації бажаного. До складників стратегії теж слід відносити: аргументацію, мотивацію, надання оцінки, емоційне забарвлення мовлення. Існує класифікація, що поділяє комунікативні стратегії на: семантичні, когнітивні, контекстуальні, мовленнєві, схематичні, синтаксичні, текстові тощо. Окрім цього виокремлюють більш спрощену класифікацію, згідно з якою існує лише два типи стратегій

спілкування: комунікативна та змістовна. Також є класифікація, що поділяє комунікативні стратегії на чотири групи: когнітивні, граматичні, прагматичні та евристські [23, с. 80].

Слід зауважити, до складових компонентів комунікативної стратегії відносять інтенцію мовленнєвого акту, мету та компетенцію. Комунікативна інтенція є виключно особистою вмотивованістю та зацікавленістю мовця висловити свою думку. Вона не регламентується загальноприйнятими правилами поведінки під час спілкування, адже має суто індивідуальний характер. Комунікативна мета являє собою стратегічний результат, на який скероване спілкування за конкретної ситуації. Вона служить орієнтиром, адже скеровує перебіг обміну інформацією у певному напрямку. Зрештою комунікативна компетенція є сукупністю стратегій спілкування, певних норм та правил, якими володіють мовці, залучені до діалогу [22, с. 26]. Наприклад на думку Н. Хомскі, комунікативна компетенція є практичним використанням мови за конкретної комунікативної ситуації [24, с. 1]. Слід зауважити, що комунікативні компетенції пов'язані з культурним середовищем, у якому перебувають учасники процесу комунікації, адже їх мовна картина світу зазнає впливу оточення. Це пов'язано з тим, що людина діє у комунікативній ситуації виключно так, як є прийнятним у її середовищі [30, с. 159].

Обравши комунікативну стратегію, адресант свідомо переходить до вибору тих чи інших тактик спілкування, які на його думку, мають наблизити його до успішного завершення поставленої комунікативної мети. Тактики, обрані під час спілкування, є певною сукупністю мовленнєвих прийомів, що у поєднанні з коректно підбраною поведінкою допомагають запобігти непорозумінь та спрямовані на досягнення бажаного ефекту. Вони виконують функцію способів здійснення стратегії мовлення [17, с.180].

Слід зауважити, що у наукових дослідженнях немає чіткого виокремлення тих чи інших комунікативних тактик, структурованої класифікації, що була б універсальною для різних видів спілкування (ділового, побутового тощо). Проте у межах конкретних сфер спілкування існують деякі спроби виокремлення типів

тактик. Так наприклад, досягнення комунікативних стратегій у діловому спілкуванні відбувається за рахунок таких тактик, як: провокація, неочікуваність, посилення на авторитетну думку, гумор тощо [38].

Розглянемо застосування комунікативних стратегій та тактик на прикладі сучасних публіцистичних видань, адже наразі в епоху розквіту цифрових технологій ця тема є досить актуальною. Публіцистичні видання, більшість з яких наразі є діджиталізованими, неабияк впливають на формування суспільної думки, скеровуючи її у тому чи іншому напрямку, вигідному політичним структурам [34, с. 23]. Саме критичне мислення та вміння розпізнавати та розуміти цілі використання комунікативних стратегій дають змогу людині формувати власне бачення на ту чи іншу ситуацію.

1.2. Теорія мовленнєвого акту: характеристика та класифікація

Ключове поняття прагматики – мовленнєвий акт, що є цілеспрямованою комунікативною дією, яка виконується відповідно до правил мовної поведінки; процес обміну та інтерпретації інформаційного повідомлення комунікантами за допомогою використання мовного та позамовного кодів [10]. В межах прагматики можна розглядати будь-який мовленнєвий акт, наприклад, пораду, подяку, загрозу, прохання, вибачення тощо. Він є двостороннім процесом, що включає в себе мовлення та одночасне слухове сприйняття та розуміння почутого.

Розглянемо більш детально теорію мовленнєвих актів – напрямок аналітичної філософії, що був започаткований наприкінці 1940-х рр. оксфордським аналітиком Дж. Остіном. Одне з положень цієї теорії полягає в тому, що мінімальною одиницею людської комунікації є не речення або словосполучення, а “здійснення певного виду комунікативних актів, таких, як запитання, наказ, опис, пояснення, вибачення, подяка, привітання тощо”. Мовленнєвий акт є об’єктом та мінімальною одиницею мовленнєвої діяльності людини, особливою складовою прагмалінгвістики, котру виокремлюють та вивчають науковці в теорії мовленнєвих актів. Під час мовленнєвого акту у

комунікативній ситуації беруть участь адресант та адресат, які виступають як носії певних соціальних ролей або функцій. Для ефективності мовленнєвого акту необхідна певна соціальна ситуація, а також для його успішного формування необхідна низка особистісних факторів.

До основних характеристик мовленнєвого акту відносять:

- намір (мовні інтенції);
- цілеспрямованість;
- конвенціональність.

Розрізняють велику кількість класів мовленнєвих актів, серед яких [48, с. 244]:

- репрезентативи (асертиви);
- директиви (акти спонукання);
- комісиви (акти прийняття зобов'язань);
- експресиви (акти, що виражають емоційний стан);
- декларативи (акти встановлення відповідності).

Кожен з них має свої характеристики, але в кожному з цих типів ми спостерігаємо вплив адресанта на адресата.

Вагомий внесок Дж. Остіна полягає в тому, що він першим сформулював теорію мовленнєвих актів, а також запропонував їх класифікацію, що дало поштовх іншим лінгвістам працювати у цьому напрямку. Таким чином наразі існує низка класифікацій мовленнєвих актів. Розглянемо деякі з них.

Отже, Дж. Остін виділяє п'ять типів перформативних (іллокутивних) актів:

- вердиктиви, за допомогою яких адресант виражає свою оцінку чогось або когось;
- екзерситиви, що служать для встановлення влади адресанта (накази, розпорядження);
- комісиви, тобто висловлювання, спрямовані на вираження обіцянок та зобов'язань;
- бехабітиви, що регулюють громадську поведінку, взаємини учасників комунікативного процесу (наприклад, привітання, вибачення та ін.);

- експозитиви, що визначають місце висловлювання в ході розмови (визнання, заперечення тощо).

Варто зауважити, що існують певні типи мовленнєвих актів, в яких прагматика домінує над іншими аспектами значення, наприклад: клятви, лайки, молитви, присяги тощо.

Найбільш детальна класифікація представлена в працях Бренненштуля та Балмера, де автори виділяють 8 класів, 24 моделі та 660 категорій, які відображають моделі мовленнєвої поведінки, піддавши аналізу 4800 дієслів англійської мови.

Американський філософ Дж. Серл пропонує класифікацію, яка також містить п'ять основних типів мовленнєвого акту [46]:

- репрезентативи – висловлювання, які виражають переконання адресанта в правдивості пропозиційного змісту (повідомлення, припущення, пояснення);

- директиви – висловлювання, за допомогою яких адресант намагається досягти виконання адресатом якоїсь дії (наприклад, наказ, порада, прохання, попередження);

- комісиви – вирази, в яких адресант бере на себе ті чи інші зобов'язання щодо подальшого розвитку подій у комунікативному акті (обіцянка, участь);

- експресиви – вирази, що позначають певний психологічний стан адресанта стосовно чогось (вдячність, вибачення);

- декларації – висловлювання, вживання яких призводить до нового стану речей (наприклад, заяви).

Дж. Остін звернув увагу на те, що, висловлюючи ту або іншу думку, людина може описувати певну ситуацію, а також здійснювати певну дію, тобто мовленнєвий акт, наприклад, інформувати, запитувати, надихати, просити, радити, дякувати тощо. Крім цього, він виділяє три типи мовленнєвих актів:

- локутивний – власне акт мовлення, під час якого адресант формулює інформаційне повідомлення, даючи йому форму фонетично та граматично коректного висловлювання;

- ілокутивний – виражає намір інформаційного повідомлення, тобто комунікативні інтенції мовця;

- перлокутивний – виражає вплив мовленнєвого акту на поведінку адресата.

Функції мовленнєвих актів Дж. Остін назвав іллокутивними силами, а дієслова, що їм відповідають – іллокутивними. Поняття “іллокутивна сила” включає в себе комбінацію наступних компонентів:

- мети або наміру;
- способу досягнення поставленої мети;
- інтенсивності іллокутивної сили мовленнєвого акту;
- особливості пропозиційного змісту;
- індивідуальних умов використання конкретного мовленнєвого акту;
- умов щирості.

Всі зазначені компоненти іллокутивної сили є логічно впорядкованими і пов'язаними між собою. Під час класифікації мовленнєвих актів враховується іллокутивна мета, психологічний стан адресанта, рівень особистісних відносин, а також ставлення до інтересів учасників комунікативного процесу.

Аналізуючи структуру мовленнєвого акту, можна зробити висновок, що це висловлювання, сформульоване за допомогою різних типів речення (наказового, розповідного чи питального типу), синтаксичної структури, лексичного змісту, комунікативного контексту та ситуації, за якої протікає спілкування [50]. З точки зору змістовності, мовленнєвий акт – це дія, спрямована адресантом до адресата, що здійснюється за певної комунікативної ситуації та метою якого є досягнення комунікативних інтенцій мовця.

Німецький лінгвіст К. Бюлер виділяє такі складові мовленнєвого акту: відправник, отримувач, предмет комунікації та власне комунікативну ситуацію.

Натомість американський мовознавець Р. Якобсон додає до зазначених К. Бюлером складових мовленнєвого акту ще три компоненти, а саме: контакт, код та повідомлення. У Р. Якобсона “відправник”, “отримувач” та “предмет і ситуація” отримали назву “адресант”, “адресат” та “контекст”.

1.3. Етапи становлення та об'єкт дослідження когнітивної лінгвістики

Поняттям “когнітивістика” називають наукову дисципліну, об'єктом дослідження якої є опис процесу мислення та пізнання, а також моделювання різноманітних механізмів мислення, дослідження складної системи обробки знання. До ключових явищ, пов'язаних з мисленнєвим процесом відносять: сприйняття інформаційного повідомлення адресатом, інтелект, пам'ять, емоційну та розумову складову мозку і навіть свідомість.

Процеси, що тісно пов'язані зі знанням отримали назву – “когнітивних” та набули низки синонімів, серед яких: “ментальний”, “інтелектуальний” [51].

Термін “когнітивізм” у сучасному розумінні має значно ширше значення, адже він охоплює:

- процес обробки інформаційних повідомлень, які людина здатна отримувати з різноманітних каналів під час комунікативного процесу;
- формування ментальних моделей, що є складовою людського світосприйняття;
- власне дослідження “мисленнєвого механізму”;
- велику кількість інших психологічно-інтелектуальних процесів, що беруть участь у продукуванні мисленнєвого акту.

У галузі когнітивістики основна увага приділяється вивченню людської когніції, включаючи не лише спостережувані дії, але й їх ментальні репрезентації, такі як внутрішні уявлення, моделі, символи та стратегії, які визначають дії на основі знань. Когнітивний світ людини досліджується через його прояви в поведінці та діяльності, які відбуваються за активної участі мови, що відіграє важливу роль у формуванні мовленнєво-мисленнєвої основи будь-якої людської діяльності, включаючи формування мотивів та установок, передбачення результатів.

Таким чином, одним з важливих принципів когнітивізму є розуміння людини як активного агента, який активно сприймає та продукує інформацію, керується певними схемами, програмами, планами та стратегіями у своїй мисленнєвій діяльності. Сама когнітивна наука розглядається як наука, що

вивчає загальні принципи, що керують ментальними процесами в людському мозку. В спеціальній літературі когнітивізм включає такі науки, як когнітивна психологія, культурна антропологія, моделювання штучного інтелекту, філософія нейронауки, лінгвістика та інші.

Оскільки під час кодування інформаційного повідомлення адресант проходить крізь складний мисленнєвий процес, від визначення мовної інтенції до вибору стратегій та тактик досягнення бажаного у конкретній комунікативній ситуації, дослідження мовної репрезентації з точки зору когнітивного аспекту привертає увагу багатьох науковців.

Своїм виникненням когнітивістика як наука завдячує філософам, які працювали у напрямку розвитку психології, а саме: Імануїлу Канту, Бенедикту Спінозі, Джону Локку, Готфрїду Вільгельму Лейбніцу. Їх філософські вчення поклали початок відкриттю розуму зі складними процесами, що відбуваються під час мислення.

Однак зародження когнітивістики як сучасної дисциплін відбулося у середині 50-х років ХХ ст., коли американські науковці Дж. Міллер та Дж. Бруннер започаткували перший центр, що займався когнітивними дослідженнями на території Гарвардського університету (1960 р.).

Середина ХХ ст. дала поштовх дослідженню та інтерпретації мисленнєвих процесів на основі спостережень засвоєння мови дітьми. Науковці дійшли висновку, що існує певний алгоритм опанування рідної мови, що включає запровадження нових правил у “граматичну систему”, якою володіє дитина. Ці правила виявилися подібними до тих, що керують немовними видами людської діяльності та сприймаються як миттєва підсвідома поведінка людини.

Таким чином в результаті когнітивних процесів закріплюється певна система змістів, що є невід’ємною частиною світосприйняття людини, тобто тих знань, що демонструють її бачення про оточуюче середовище. Завдяки цьому відбулося об’єднання лінгвістики й з іншими дисциплінами, що досліджують, як людина оперує мисленнєвими символами, сприймає світ, себе у цьому світі, та стало підґрунтям для становлення когнітивної лінгвістики [6, с. 8].

Термін “когніція” вважається базовим поняттям когнітивної лінгвістики, адже включає в себе знання та мислення за допомогою мовного втілення [6, с. 9]. Слід зауважити, що поняття “когнітивна лінгвістика” утворилося для протиставлення структурному мовознавству, проте вона не суперечить структурному підходу, а певною мірою використовує його. Завдяки розвитку ряду нових дисциплін стало зрозуміло, що під час дослідження мовленнєвого процесу слід враховувати такі фактори як залученість мови до процесів життєдіяльності окремої людини та суспільства в цілому. Саме соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика значно розширили горизонти дослідження процесу мовлення. Протягом життя у людини формується певне уявлення про світ та оточуюче середовище та це відбувається завдяки взаємодії трьох складових психічного відображення, до них належать: рівень чуттєвого сприйняття світу, рівень формування уявлення (певні узагальнення), а також рівень мовленнєво-мисленнєвих процесів. Зазначені рівні формують суть системи концептів.

Розглянемо більш детально формування уявлень про світ, з точки зору когнітивістики. Людина отримує нове знання в результаті набуття безпосереднього досвіду, що переломлюється свідомістю, та згодом взаємодіє з емпіричним досвідом, яким вона вже володіє [26]. Це знаходить відображення й у мовленнєвому процесі. Наприклад, метафоризація слугує ключовою ментальною операцією, що є засобом пізнання та пояснення нового досвіду та знання крізь старі, добре відомі уявлення. Людина мислить метафорами, а отже вони інтерпретуються нею по-своєму.

Когнітивна лінгвістика відкриває нові аспекти дослідження та розуміння мови, демонструє нові перспективи її бачення в абсолютно різних та багатовимірних зв'язках людини та її інтелектуальних здібностей, пізнавальними процесами, що відбуваються під час набуття нового знання. Таким чином когнітивна лінгвістика виходить далеко за межі лінгвістики та має безпосередній зв'язок з логікою, психологією, філософією та соціологією.

З'ясуємо, у чому полягає різниця між поняттям “когнітивної лінгвістики” та “традиційної науки”. Когнітивна лінгвістика є лінгвістичним напрямом, увага якого зосереджена на дослідженні мови, як загального когнітивного механізму, когнітивного інструменту, системи знаків, що відіграють важливу роль у кодуванні та інтерпретації інформаційного повідомлення. Таким чином головною проблемою когнітивної лінгвістики є формування моделі мовної комунікації, що служить основою обміну знаннями [8, с. 23].

На думку В. фон Гумбольдта, мова – це найважливіша діяльність людського духу, що проникає в усі сфери людського буття та пізнання. Це пов'язано з тим, що будь-яка мова, позначаючи певне поняття об'єктів оточуючого середовища, інформує та провокує мовця на формування картини світу.

Розглянемо основну термінологію когнітивної лінгвістики:

Розум – це здатність людини пізнавати оточуючий світ, вибудовуючи причинно-наслідкові зв'язки, а також здатність пізнати цінності універсального зв'язку речей і явищ та вибудовувати цілеспрямовану діяльність всередині цих зв'язків. Розум є механізмом, що задовольняє людські потреби в отриманні знань та забезпечує їх інтерпретацію та застосування під час взаємодії з навколишнім середовищем.

Знання – це володіння досвідом та розумінням, що є абсолютно вірними як в суб'єктивному, так і в об'єктивному відношеннях та слугує основою для формування суджень та висновків, що зумовлюють цілеспрямовану поведінку [16, с. 229]. Знання мають динамічний характер та є результатом синтезу вербального та невербального досвіду, що лежить в основі поняття “картина світу”. Виділяють три види наукової істини: чуттєво-емпіричну (знання, отримане у повсякденних життєвих ситуаціях), науково-раціональну (знання наукового характеру) та інтуїтивну.

Концептуалізація – з точки зору сучасної лінгвістики є “наслідним” процесом структуризації знань для деяких форм пізнання, що сприяє виникненню різноманітних структур, уявлень, переконань та знань за допомогою мінімальних концептуальних одиниць [27].

Категоризація – це когнітивна структуризація реальності, що полягає в поділі онтологічного простору на різноманітні категоріальні галузі. Завдяки процесу категоризації відбувається структурування світу, слова та об’єкти набувають відношення до тієї чи іншої групи, встановлюються ієрархічні зв’язки між поняттями, що виражаються у схемі “клас – член класу”.

Ментальність – є сукупністю мисленнєвих процесів, що включає побудову унікальної для кожної людини картини світу.

Когнітивна лінгвістика пройшла довгий шлях становлення та виникла в результаті взаємодії когнітивної науки, когнітивної психології, нейролінгвістики, психолінгвістики, культурології, лінгвістичної семантики. Розглянемо більш детально кожен складову.

Когнітивна наука або когнітологія – наука, предметом якої є вивчення процесу формування та функціонування людських знань. Вона тісно пов’язана зі штучним інтелектом та ґрунтується на ідеї про те, що мислення є свого роду маніпулюванням внутрішніми репрезентаціями різноманітних моделей та структур знання. Відповідно людина мислить за допомогою концептів, а мова маніпулює гарно структурованим знанням.

У 70-х роках з’явилося розуміння того, що мисленнєві процеси у людському мозку, які моделює штучний інтелект, не можна зводити до “універсальних законів мислення”. Адже переважна більшість інтелектуальних завдань людина вирішує, посилаючись на ті знання та досвід, що отримала протягом життя. Більш того, деякі інтелектуальні завдання не можна вирішити без опори на вже здобуті знання в минулому, наприклад, розпізнати певні образи чи проаналізувати текст.

Когнітивна психологія – починаючи з XIX ст., зв’язок лінгвістики та психології досліджували О.О. Потебня, В. Вундт та Р. Штейнталь, як галузь психології, що займається вивченням пізнавальних процесів та орієнтується на моделювання мислення.

Лінгвістична семантика – була виокремлена від когнітивної лінгвістики у зв’язку з приверненням уваги низки науковців саме до семантичної

проблематики, а не граматики. Зокрема у центрі уваги семантики постають три аспекти значення слова: пряме, пропозиційне та умовне [31, с. 3].

Слід зауважити, що окрім трьох згаданих джерел появі когнітивної лінгвістики сприяли:

- результати досліджень у галузі лінгвістичної типології, етнолінгвістики, що дали розуміння універсальності структури мови;

- нейролінгвістика, об'єктом вивчення якої є мова як основа пізнання ментальних моделей людського мозку;

- психолінгвістика, що разом з когнітивною лінгвістикою займається вивченням загальних проблем, пов'язаних з механізмами опанування та узусу мови, притаманні людському мозку, посиляючись при цьому на загальноприйнятій стратегії та універсальні опорні елементи;

- культурологія, завдяки якій вдалося визначити роль культури у формуванні та функціонуванні ментальних моделей.

На початкових етапах формування когнітивної лінгвістики американські вчені називали її “когнітивною граматиною”. Цей термін вперше згадується у 1975 р. у науковій статті Дж. Лакоффа та Т. Томпсона “Презентуємо когнітивну граматику”. Згодом Р. Лангакер опублікував перший том “Основи когнітивної граматики”, а у 80-х роках ХХ ст. з'явилися праці Ч. Філмора, Л. Таямі та У. Четора. Спершу наукові праці з когнітивної лінгвістики були сукупністю індивідуальних досліджень, однак майже не пов'язаних між собою.

З середини 90-х років ХХ ст. європейські науковці вийшли на новий етап дослідження когнітивної лінгвістики, адже почали з'являтися перші посібники на цю тему. Серед них були праці Ф. Унгерера та Х. Й. Шмідта “Вступ до когнітивної лінгвістики” (1996 р.), Б. Хайне “Когнітивні основи граматики” (1997 р.)

Вітчизняний інтерес до розвитку когнітивної лінгвістики в Україні виник у 1990-х роках, коли цей напрямок вже активно досліджувався в західних країнах. Одним з перших українських лінгвістів в цій галузі був Олександр Пономаренко, увага якого була прикута до дослідження метафор та когнітивних моделей.

У 2000-х роках когнітивна лінгвістика почала цікавити все більше українських науковців, що посприяло започаткуванню наукових центрів та виданню наукових журналів, присвячених цій галузі. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України був однією з основних установ, які сприяли розвитку когнітивної лінгвістики в Україні, проводячи конференції та публікуючи дослідження.

Наразі когнітивна лінгвістика є перспективним напрямом наукових досліджень в Україні, адже вона включає широкий спектр тем, серед яких метафоризація, концептуалізація та когнітивна граматики.

1.3.1. Перспективи штучного інтелекту у сфері лінгвістики

XXI ст. стало часом численних наукових відкриттів, пов'язаних з ментальною діяльністю людини. Велика кількість науковців займається детальним дослідженням процесу формування та інтерпретації мисленневих механізмів, адже розвиток сучасних технологій дав змогу зробити крок вперед у цьому напрямку. Важливу роль у розвитку сучасної когнітивної лінгвістики відіграє розробка штучного інтелекту, об'єктом дослідження якого є реалізація когнітивних явищ, а саме людського інтелекту на прикладі машинного обладнання.

Історія розвитку штучного інтелекту починається з 1950-х років, коли науковці почали досліджувати можливість створення машин, які можуть виконувати завдання, що потребують людського інтелекту. Розглянемо основні етапи становлення та розвитку штучного інтелекту (ШІ):

- зародження ШІ: у 1956 р. Джон Маккарті, Марвін Мінскі, Натаніель Рочестер та Клод Шеннон організували конференцію у Дартмуті, де вони вперше використали термін “штучний інтелект” та презентували базу для його подальшого вивчення;

- наступні дослідження: у 1970-х та 1980-х роках були розроблені експертні системи – комп'ютерні програмами, що могли вирішувати поставлені задачі в

спеціалізованих областях, таких як медична діагностика або фінансове планування;

- машинне навчання: у 1990-х роках машинне навчання з'явилося як потужний інструмент ШІ, що дозволило комп'ютерам навчатися за допомогою певних даних та з плином часу покращувати свою продуктивність. Це призвело до розробки нейронних мереж, які є моделями, натхненними структурою людського мозку;

- поглиблене навчання: починаючи з 2010 р., поглиблене навчання революціонізувало ШІ, дозволяючи комп'ютерам обробляти великі об'єми даних та розуміти їх. Це призвело до наукових відкриттів у розпізнаванні зображень та мовлення, обробці природної мови та гри;

- застосування ШІ: наразі ШІ використовується в широкому спектрі, наприклад в автомобілях з автоматичним керуванням, голосових помічниках та виявленні шахрайства. ШІ також використовується для вирішення найбільш нагальних проблем світу, таких як зміна клімату та проблеми охорони здоров'я.

Перспективи штучного інтелекту масштабні. З продовженням удосконалення технологій та зростанням досліджень у цій області, ШІ має потенціал революціонізувати багато галузей та покращити повсякденне життя людини в багатьох сферах.

Одна з найцікавіших перспектив ШІ полягає в його можливості автоматизувати буденні та повторювані завдання, звільняючи час та ресурси для більш творчої та значущої роботи. Це може призвести до підвищення ефективності та продуктивності у багатьох галузях.

ШІ також має потенціал покращити систему охорони здоров'я, а саме докласти вагомих зусиль для виявлення та діагностики захворювань, надання персоналізованого плану лікування. Він може допомогти зменшити людські помилки у медичних процедурах та призвести до кращих результатів для пацієнтів.

Крім того, ШІ може значно посприяти охороні навколишнього середовища, допомагаючи зменшити викиди вуглецю та відходів в атмосферу та покращити

управління природними ресурсами. Його застосунок також актуальний й в попередженні та реагуванні на надзвичайні ситуації, їх зменшенні та подоланні наслідків природних катастроф.

Однак, розглянувши низку позитивних зрушень, спровокованих розвитком ШІ, слід звернути увагу й на ймовірні недоліки, викликані цим науковим відкриттям.

Існують побоювання щодо впливу ШІ на суспільство, що перш за все передбачає механізацію процесів на виробництві та у сфері обслуговування, що призведе до втрати робочих місць; відсутність етичних аспектів під час вирішення поставлених задач, а також наявність упередженостей в автоматизованих алгоритмах [49]. Ці питання проблеми необхідно контролювати та вирішувати у процесі подальшого розвитку ШІ.

Існує тісний зв'язок між ШІ та лінгвістикою, оскільки мова є однією з найскладніших проявів людської поведінки та основним способом комунікації. ШІ може скористатися лінгвістичними дослідженнями, розробляючи найкращі алгоритми обробки природної мови, які дозволяють машинам розуміти, інтерпретувати та генерувати людське мовлення.

З іншого боку, лінгвістика може скористатися ШІ для аналізу та розуміння великих об'ємів даних про мову, а також для симуляції обробки людської мови. Вивчення мови та когніції є важливим для розробки ШІ, адже в результаті він зможе ефективно спілкуватися з людьми, розуміти їх потреби та побажання, коректно реагувати у найрізноманітніших комунікативних ситуаціях.

Наукові розробки в галузі ШІ та лінгвістики призвели до значних досягнень у машинному перекладі, розпізнаванні мовлення, аналізі почуттів та системній побудові діалогу [25]. Таким чином машинний переклад був суттєво покращений за допомогою використання нейронних мереж та технік поглибленого навчання, які можуть навчитися перекласти тексти на різні мови світу на основі великих об'ємів даних, перекладених людьми. Здібності розпізнавання мовлення також суттєво покращилися, дозволяючи машинам з точністю розпізнавати та транскрибувати людське мовлення, навіть в шумному середовищі.

Аналіз людських почуттів, що включає виявлення емоцій та ставлення до сказаного, є ще одним напрямом, де ШІ та лінгвістика перетинаються. Цю технологію можна використовувати для аналізу відгуків клієнтів, дописів у соціальних мережах та інших форм клієнтоорієнтованого контенту, щоб здобути уявлення про думки та уподобання людей.

Зрештою, комп'ютеризовані механізми побудови системного діалогу, також відомі як чат-боти, стали більш складними. Наприклад, з таким асистентом ШІ як Siri стало можливим будувати хоча й примітивну, однак логічну комунікацію у вигляді діалогу. Ця система використовує обробку людського мовлення та машинне навчання, щоб розуміти та відповідати на запити користувачів.

Отже, стрімкий розвиток ШІ був зумовлений попитом на потужну роботу обчислювальної техніки, доступності даних та інновацій у створенні алгоритмів. ШІ та лінгвістика мають низку спільних напрямків та вже призвели до суттєвих досягнень у сфері побудови машинно-людської комунікації. Незважаючи на значний прогрес, що вже був досягнутий ШІ за останні десятиліття, існує велика кількість напрямків для реалізації повного потенціалу цієї технології найближчим часом.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Отже, у першому розділі ми визначили, що прагматика є дисципліною, спрямованою на дослідження зв'язку між мовними одиницями та значеннями, якими наділяє їх мовець у конкретній соціокомунікативній ситуації. Прагматика розглядає комунікативні стратегії як засоби ведення спілкування на основі контексту ситуації, а саме соціокультурного значення, яким наділений мовленнєвий акт. Умови, за яких відбувається процес комунікації впливають на сприйняття інформаційного повідомлення. Було встановлено, що комунікативні тактики є покроковими діями, спрямованими на досягнення комунікативних інтенцій адресанта. Навички прагматичної компетенції включають здатність адресата декодувати та інтерпретувати інформаційне повідомлення, беручи до уваги прагматичні інтенції адресанта.

Ми з'ясували основні аспекти комунікативної ситуації, характерні для її дослідження з прагматичної точки зору. До них слід віднести: наявність адресанта та адресата між якими відбувається спілкування, обмін інформаційними повідомленнями; контекст висловлювання, що передбачає конкретне соціокультурне середовище, додаткові знання зі встановленої теми; комунікативні інтенції, тобто сенс, яким наділені мовні одиниці.

Крім цього, було досліджено поняття “комунікативна стратегія та тактика” та проаналізовано різницю між ними. Комунікативна стратегія є більш широким поняттям, що зосереджене на інтенції учасника комунікативного процесу обрати стратегічний курс мовлення. Вона включає визначення цілі спілкування, підбір семантичних та екстралінгвістичних компонентів, визначення комунікативних тактик для реалізації бажаного. Було виявлено, що до основних компонентів стратегії відносять: інтенцію мовленнєвого акту, мету та компетенцію.

Натомість комунікативна тактика є власне дією, що слугує для досягнення стратегічної мети; виконує функцію здійснення стратегії мовлення. Тактики, обрані адресантом під час спілкування, становлять сукупність мовленнєвих прийомів, що у поєднанні з коректно підбраною поведінкою допомагають запобігти непорозумінням, а також спрямовані на досягнення бажаного ефекту.

Серед вітчизняних дослідників нашу увагу привернули праці А. Д. Белової та Ф. С. Бацевича, де у своїх роботах науковці запропонували власні визначення зазначених понять та авторські класифікації.

Ми проаналізували поняття “мовленнєвий акт” та з’ясували, що він є цілеспрямованою комунікативною дією, що виконується відповідно до правил мовної поведінки. В межах прагматики розглядаються різні мовленнєві акти, наприклад, поради, погрози, прохання, подяки тощо. Нам вдалося проаналізувати теорію мовленнєвих актів, що була започаткована британським науковцем Дж. Остіном.

Також ми дослідили поняття когнітивістики, що є науковою дисципліною, об’єктом дослідження якої є опис процесу мислення та пізнання, моделювання мисленнєвих процесів та процес обробки знання. Було встановлено, що основна увага приділяється вивченню людської когніції, а саме ментальним репрезентаціям таким як символам, уявленням, образам та стратегіям, що визначають дії адресанта на основі персональних знань. Варто зазначити, що когнітивна лінгвістика є лінгвістичним напрямом, увага якого зосереджена на дослідженні мови, як загального когнітивного механізму, інструменту, системи знаків, що відіграють важливу роль у кодуванні та інтерпретації інформаційного повідомлення. У роботі ми розглянули основну термінологію когнітивної лінгвістики, що включає поняття “розум”, “знання”, “концептуалізація”, “категоризація”, “ментальність”. Крім цього, було досліджено перспективи штучного інтелекту у сфері лінгвістики.

Таким чином можемо зробити висновок, що сучасна іспаномовна медіакомунікація служить об’єктом прагматичного дослідження стратегій та тактик, якими керується адресант за конкретної комунікативної ситуації, а отже навички прагматичної компетенції є важливими для коректного трактування мовленнєвого акту. Також іспанські ЗМІ постають у центрі уваги нашої роботи як актуальна основа для дослідження мови з точки зору когнітивної лінгвістики, загальних когнітивних механізмів у процесі кодифікування та інтерпретації комунікативного повідомлення.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СТАТТЯХ НА ТЕМУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

2.1. Особливості тематичної класифікації статей з метою проведення лінгво-прагматичного аналізу на мовних рівнях

У ХХІ столітті людство стало приділяти значно більше уваги моделюванню *здорового способу життя*, адже зі стрімким розвитком технологій вдалося досягти блискучих результатів у сфері охорони здоров'я та індустрії краси. Це зумовило появу великої кількості інформації, безпосередньо в інтернеті, на зазначену тему.

Як відомо, кожне інформаційне повідомлення (стаття, відео, пряма комунікація між людьми) має чітку комунікативну інтенцію, задля досягнення якої, адресант користується певними стратегіями і тактиками [33]. Вони спрямовані на досягнення поставленої цілі під час спілкування, впливу на думку як окремо взятої людини, так і суспільства в цілому.

Розглянемо застосування комунікативних стратегій та тактик на прикладі сучасного публіцистичного видання *El País*, адже наразі в епоху розквіту цифрових технологій ця тема є досить актуальною. Публіцистичні видання, більшість з яких наразі є діджиталізованими, неабияк впливають на формування суспільної думки, скеровуючи її у тому чи іншому напрямку, вигідному політичним структурам [6, с. 23]. Доречним буде розглянути термін “пропаганда”, що передбачає різновид діяльності в межах суспільства, спрямованої на масове переконання у коректності чи недостовірності конкретних ідей [15, с. 39]. В результаті проведення чисельних соціологічних досліджень серед користувачів інтернету, соціальних мереж та людей, хто активно сприймає контент ЗМІ, було встановлено, що більшість з них піддається їх впливу підсвідомо, та вважає та те, що періодичні видання в епоху сучасності залишаються одним з провідних засобів впливу на думку суспільства [43]. Саме критичне мислення та володіння комунікативними компетенціями дають

можливість зрозуміти цілі використання комунікативних стратегій та сформуванню власне бачення на ту чи іншу ситуацію.

У роботі увага прикута до публіцистики, як джерела поширення певних ідей та впливу на суспільну думку саме у сфері індустрії здоров'я. Практичне дослідження матеріалу на зазначену тему на основі іспаномовного видання *El País* дає змогу проаналізувати вживання комунікативних стратегій та тактик.

Під час проведення дослідження було проаналізовано низку діджиталізованих статей, що дало змогу тематично згрупувати їх таким чином:

- статті, присвячені проблемі зайвої ваги та її впливу на здоров'я людини;
- статті на тему залежності від сучасних технологій (телефонів, комп'ютерів, тощо);
- статті про здорове харчування та його переваги для самопочуття та фізичного стану людини;
- статті, присвячені ролі спорту та щоденних фізичних навантажень, їх позитивному впливу на емоційний стан людини;
- статті про способи збереження ментального здоров'я, щоб запобігти появі депресії та інших психічних розладів.

Зазначені теми є досить актуальними, адже щодня людина робить вибір на користь свого здоров'я чи навпаки – погіршення фізичного та морального стану. У зв'язку з цим ЗМІ розповсюджують велику кількість інформації, аналіз якої потребує критичного мислення, адже не рідко комунікативні інтенції мають прихований спекулюючий зміст [32].

Розглянемо більш детально кожен тематичну групу та проаналізуємо комунікативні стратегії та тактики, що застосовуються у цих статтях.

2.1.1. Проблема надлишкової ваги

Слід зауважити, що в проаналізованих статтях спостерігається стратегія роз'яснення причин та наслідків, пов'язаних із зайвою вагою, та застереження людей від набуття цього медичного діагнозу. Метою зазначеної комунікативної стратегії є інформування та переконання людей у необхідності звертати увагу на

ожиріння не як суто індивідуальну проблему, а колективний процес, що з кожний роком набуває більш широкого масштабу у суспільстві. Задля досягнення поставленої мети, використовується низка тактик. Розглянемо детальніше кожен з них:

- тактика оперування фактами та посилення на думку авторитета;
- тактика переконання;
- тактика пояснення;
- тактика формування щирого діалогу з читачем.

Тактика оперування фактами та посилення на думку авторитета проявляється у використанні актуальних праць як референтів, що дають чіткий фактичний матеріал наукових досліджень. Так наприклад, використовуються посилення на джерело інформації *La Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria*. Окрім цього автор оперує цифрами: *La prevalencia de obesidad en las mujeres ha pasado de un 7,9% a un 15,5% en los últimos 30 años. En los hombres, de un 6,9% a un 16,5%* [8]. Інше джерело надає таку інформацію: *Según los datos más recientes, en España, un 53,6% de la población adulta tiene exceso de peso (37,6% tiene sobrepeso y el 16% obesidad). En niños, niñas y adolescentes (8 a 16 años) el estudio PASOS observó que un 20,7% presenta sobrepeso y un 14,2% obesidad* [56].

Крім цього, тактика оперування фактами реалізується й на лексико-семантичному рівні [36, с. 30]. Так наприклад, автор статті про негативне ставлення суспільства до людей з проблемами зайвої ваги використовує неологізм *antigordofobia*, щоб привернути увагу до цієї проблеми сучасності: *Profesionales sanitarios y activistas antigordofobia crearon un manifiesto y resignificaron este día que originalmente era el Día Mundial de la Obesidad* [65].

Застосування тактики переконання відбувається завдяки використанню емпатичних конструкцій, наприклад: *Aunque la solución no es fácil, sí sabemos que podemos hacer* [57].

Тактика пояснення обумовлює вживання таких мовних конструкцій як *es importante que, es bueno que* із застосуванням субхунтиву; серед інших

словосполучень: *lo importante es que, por ejemplo, es decir que*. Їх використання спрямоване на вираження ствердження.

Зрештою тактика формування щирої комунікації з читачем передбачає використання питань для побудови довірливого діалогу. Таким чином людина, чию увагу привернула стаття, відчуває пряме спілкування з автором, залучення до комунікативної ситуації. Так наприклад, вживаються питання: *¿Qué ingredientes lleva?* [56], *¿Pensaría en, digamos, un dulce industrial?* [60], *¿Puedo comérmelo pasada la fecha?* [60], *¿Y qué hacemos?* [57].

2.1.2. Залежність від сучасних технологій

Тема залежності від сучасних гаджетів є як ніколи актуальною, адже щодня людина використовує мобільний телефон, комп'ютер, телевізор тощо. Молодь є тією віковою групою суспільства, хто найбільше страждає від “діджиталізованого життя”.

Сучасні публіцистичні видання інформують читачів про цю проблему. Аналізуючи статті з зазначеної тематики, можна зробити висновок, що автори користуються стратегією переконання, щоб за допомогою текстових інформаційних повідомлень вплинути на суспільство та зменшити вплив гаджетів на людство. Зокрема ця стратегія реалізується за допомогою низки тактик, а саме:

- тактики оперування фактами та посилання на думку авторитета;
- тактики обґрунтування своєї позиції;
- тактики ілюстрування, тобто наведення прикладів.

Розглянемо приклади застосування тактики оперування фактами та посилання на думку авторитета у таких реченнях: *Genís Según, coordinador técnico de Investigación y Programas de la Fundación Gasol, asegura que, aunque hacen falta más estudios para estudiar esta relación, queda claro que cada vez se dedica menos tiempo al ocio en movimiento y más al ocio sedentario* [68]. Автор статті називає ім'я та прізвище експерта з проведеного дослідження про

зменшення фізичної активності молоді у зв'язку з використанням сучасних технологій.

Крім цього, наступні приклади ілюструють використання цієї тактики: *Un fenómeno que podría deberse a que a esta edad los jóvenes suelen recibir su primer teléfono móvil, aunque hace falta más investigación para poder afirmarlo, dice Berruezo [68], Helmut Schröder, investigador sénior del Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas, sostiene que hay que instruir aún más a la sociedad en los beneficios del deporte y los perjuicios del sedentarismo [68].* Можна зробити висновок, що тактика посилення на думку авторитета завжди передбачає вказівку експерта, чию думку вважають коректною.

Тактика обґрунтування своєї позиції досягається на граматичному, а саме синтаксичному рівні, адже автор статті користується складнопідрядними реченнями, а саме з'ясувального типу. Розглянемо кілька прикладів: *Los investigadores encargados del proyecto han observado que se trata de una tendencia ascendente [68], Para poder revertir esta situación, Berruezo aboga por promocionar el ejercicio desde casa [68].* Такі словосполучення як *han observado que*, *aboga por* демонструють бажання автора обґрунтувати свої судження про те, що молоді все менше часу приділяє активному способу життя, де присутні фізичні навантаження, та більш того – менше займається спортом.

Цікавою є стаття на тему негативного впливу сучасних технологій та соціальних мереж на молоді, а саме спонукання до набуття шкідливої звички – куріння. Автор вдається до використання тактики аргументації власної думки, тобто пояснення своєї позиції, оперуючи цифрами та фактичним матеріалом. На синтаксичному рівні можемо спостерігати вживання складнопідрядних речень з'ясувального типу, наприклад: *El 57% de los jóvenes cree que vapear está de moda porque lo hacen actores e influencers, según el estudio [69].* Для обґрунтування власного судження автор статті вдається до узусу дієслова *creer* зі сполучником *que*, а також оперує цифрами.

Ще один приклад ілюструє використання згаданої тактики: *En el estudio han observado que uno de cada cuatro jóvenes opina que “se exagera” al hablar de los*

riesgos del tabaquismo y la cifra aumenta al 36% al preguntarles por las nuevas formas de consumo [69]. Ввідне дієслово *opinar* зі сполучником *que* демонструє аргументування позиції молоді, яка брала участь у науковому опитуванні.

Мовна конструкція *hacer que* також використовується у складнопідрядних реченнях з'ясувального типу для того, аби показати логічну послідовність наведених у статті аргументів: *Esto hace que cualquier mensaje pueda tener “una amplificación enorme”*, *continúa de Haro* [69].

Тактика ілюстрування, тобто наведення прикладів, що покликані продемонструвати істинність представлених у статті думок та ідей, полягає у вживанні вставного виразу *por ejemplo*. Так стаття про шкідливий вплив соціальних мереж на молодь у контексті куріння оперує такими даними: *El tabaco es mucho más barato que en otros países europeos (por ejemplo en Francia una cajetilla cuesta el doble), añade* [69]. Автор підтверджує думку, висловлену у першому реченні за допомогою ілюстрування прикладу в дужках.

Інша стаття, темою якої є сучасні гаджети як джерела інфекційних та бактеріальних захворювань, теж демонструє тактику ілюстрування, адже автор оперує вставним виразом *por ejemplo*: *Y mientras que muchos de nosotros nos lavamos las manos con regularidad después de, por ejemplo, ir al baño, cocinar, limpiar o trabajar en el jardín, es mucho menos probable que consideremos la posibilidad de lavarnos las manos después de tocar nuestros teléfonos* [59]. Адресант намагається досягти ефекту підтвердження свого судження про те, що люди й дійсно, з одного боку, приділяють час миттю рук у повсякденному житті, ілюструючи кілька ситуацій, однак з іншого боку – недооцінюють важливість миття рук після використання мобільного телефону, що є чи не найбільшим джерелом бактерій та інфекцій, зосереджених поруч з людиною.

На синтаксичному рівні можемо проаналізувати складнопідрядні речення з'ясувального типу, що використовуються для аргументування, а також пояснення та обґрунтування запропонованих ідей. Розглянемо декілька прикладів, що ілюструють використання зазначеної комунікативної тактики: *Una encuesta de 2019 descubrió que, en el Reino Unido, la mayoría de la gente utiliza*

su teléfono en el retrete [59] , Así que no sorprende que estudios recientes hayan descubierto que nuestros teléfonos móviles son más sucios que los mismísimos asientos de los inodoros [59], Las investigaciones recientes han descubierto que muchos patógenos de los teléfonos suelen ser resistentes a los antibióticos, lo que significa que no pueden tratarse con medicamentos convencionales [59]. Вживання дієслова *descubrir* зі сполучником *que* у зазначених реченнях є прикладом надання аргументів на користь відмови від мобільних телефонів під час відвідування вбиральні. Автор оперує судженнями задля переконання читачів та роз'яснення інформаційного повідомлення.

Ще один приклад: *Está claro que deberíamos empezar a limpiar nuestro teléfono con regularidad [59],* демонструє узус конструкції *estar claro* зі сполучником *que* для досягнення цієї ж мети.

Розглянемо використання зазначених комунікативних тактик на граматичному рівні. Під час аналізу статей про людську залежність від сучасних технологій нам вдалося з'ясувати, що стратегія переконання транслюється за допомогою дієслівних перифраз, а саме конструкції *hay que + infinitivo* та *tener que + infinitivo*. *Tienen que contener al menos un 70 % de alcohol para desinfectar las carcadas de los teléfonos y las pantallas táctiles, y hay que aplicarlas todos los días si es posible [59]* – це речення є прикладом застосування дієслівних перифраз з метою запевнити читачів у важливості дотримання правил гігієни для запобігання появи інфекційних та бактеріальних захворювань.

Крім цього, стратегія переконання реалізується за допомогою використання наказового способу у реченнях. Наприклад: *Evite absolutamente el uso de lejía o limpiadores abrasivos. Y lávese bien las manos cuando termine de limpiar [59].* Можемо спостерігати вживання дієслів наказового способу *evite* та *lávese* у третій особі однини (ввічлива форма), щоб змусити читача діяти певним чином.

Слід зауважити, що автор використовує й кооперативну стратегію, адже намагається встановити дружні відносини з читачами за допомогою тактики щирості та ввічливості. Вона реалізується у звертанні до адресатів на “Ви”, що демонструє дружнє ставлення до читачів. Розглянемо ще декілька прикладів:

- *Cuando no esté en casa, guárdelo en el bolsillo o en el bolso y utilice una lista de papel desechable con las tareas pendientes, en lugar de consultar constantemente el teléfono* [59].

- *Cuando lo toque, hágalo con las manos limpias, lavadas con agua y jabón o desinfectadas con un desinfectante de manos a base de alcohol* [59].

- *No pulverice los desinfectantes directamente sobre el teléfono y mantenga los líquidos alejados de los puntos de conexión u otras aberturas del dispositivo* [59].

Дієслова наказового способу *guárdelo, utilice, hágalo, mantenga, no pulverice* виражають пораду та застереження (негативна форма), адже є чіткими рекомендаціями щодо користування сучасними технологіями. На прикладі цих речень ми з'ясували, що на граматичному рівні комунікативна тактика переконання реалізується за допомогою наказового способу дієслів. Однак для досягнення успішної комунікації автор встановлює чіткі міжособистісні кордони та застосовує тактики ввічливості, не звертаючись до адресатів на “ти”.

2.1.3. Переваги здорового харчування

Ще однією актуальною проблемою ХХІ століття на тему *здорового способу життя* є харчові звички людини. Варто зазначити, що загальноновживаний термін “правильне харчування” є не досить коректним, адже кожна людина сприймає його по-своєму. Харчові звички є абсолютно індивідуальними, адже впливають на психологічний, моральний та фізичний стан людини, а тому більш доречним буде використання терміну “корисне / здорове харчування”.

Наразі в інтернеті, періодичних виданнях, на телебаченні є дуже велика кількість інформації стосовно корисних харчових звичок. Різні експерти висловлюють свою думку на зазначену тему. Проаналізувавши низку статей про корисні звички та здорову харчову поведінку, її переваги для самопочуття людини, ми з'ясували, що більшість з них об'єднує одна комунікативна мета – продемонструвати людям переваги харчування, де присутні максимально велика кількість поживних елементів та навпаки – застерегти від зловживання їжею швидкого приготування, алкоголю тощо. Таким чином, автори інтернет-

публікацій у періодичному виданні *El País* використовують здебільшого комунікативну стратегію переконання. Розглянемо більш детально тактики, що допомагають її реалізувати:

- тактика ілюстрування;
- тактика прогнозування;
- тактика аргументації.

Тактику ілюстрування демонструє такий приклад: *Por ejemplo, el proyecto europeo School Food For Change (SF4C) parte del hecho de que los niños y jóvenes pasan la mayor parte de sus días en los centros educativos, lo que los convierte no solo en un lugar para aprender, sino también para comer y socializar* [58]. Автор статті оперує словосполученням *por ejemplo* для надання прикладу дослідження, результати якого показали необхідність приділяти належну увагу шкільному харчуванню. Діти проводять значну частину дня в школі, що робить її місцем не лише для навчання, але й соціалізації, спілкування, та, без сумніву, набуття певних харчових звичок: як корисних (за наявності повноцінних збалансованих прийомів їжі), так і шкідливих (у разі занадто великого споживання перекусів, солодощів тощо).

Тактика прогнозування реалізується на граматичному рівні за допомогою дієслівної перифрази *ir a + infinitivo*: *Por la misma razón, un alimento no tan nutritivo no va a hacer que nuestra salud empeore* [64]. Зазначена конструкція виражає дію, що відбудеться у майбутньому, а саме є прикладом прогнозування відсутності негативних наслідків на здоров'я людини від споживання якогось "некорисного" продукту.

Під час аналізу статей з зазначеної теми було з'ясовано, що тактика аргументації є найбільш вживаною, адже це пов'язано з бажанням адресанта привернути увагу до інформаційного повідомлення якомога тактовно, тобто не застосовуючи тактику примусу.

На граматичному рівні тактику аргументації демонструє така дієслівна перифраза: *deber + infinitivo*. Проаналізуємо декілька прикладів її використання:

- *Los sistemas alimentarios no solo deben dar una respuesta a la salud de nuestras poblaciones, sino además dar una respuesta a la sostenibilidad del planeta y el empleo digno* [58].

- *... no se debe beber agua en las comidas, solo antes o después de las mismas...* [64]

- *...la pasta, el arroz y los hidratos de carbono en general no se deben tomar en la noche...* [64]

Ця дієслівна конструкція виражає зобов'язання. Так перший приклад демонструє, що продовольча система повинна дбати не лише про здоров'я людини, однак також піклуватися про навколишнє середовище та гідні умови праці. В наступних реченнях тактика аргументації реалізується за допомогою заборони щодо певних аспектів харчової поведінки за допомогою заперечної конструкції *no deber + infinitivo*. Без сумніву, ці заборони є дещо гіперболізованими та мають форму поради, однак автор вдається до перебільшення, щоб показати безглуздість деяких суджень.

Крім цього, ми проаналізували застосування певних комунікативних тактик на лексико-семантичному рівні. По-перше, під час використання тактики аргументації своїх суджень автори вдаються до узусу неологізмів [44]. Це пов'язано з тим, що тема здорового харчування є надзвичайно актуальною та інформація швидко оновлюється, адже науковці проводять багато досліджень у цій сфері. Це сприяє появі нових термінів. Розглянемо деякі неологізми у проаналізованих статтях:

- *La nutrición es una ciencia relativamente nueva y la formación que se nos ha dado a la mayor parte de dietistas y dietistas-nutricionistas está basada en la pérdida de peso, en restricciones y un modelo pesocentrista* [64].

- *Entre la carbofobia y la ingesta de hidratos de mala calidad a cascoporro hay un justo punto medio idóneo* [66].

У першому реченні використовується неологізм *pesocentrista* – з точки зору словотвору, це складне слово, утворене з іменника *peso* та прикметника *centrista*. Значення цього виразу стає зрозумілим з контексту комунікативного

повідомлення, адже автор статті має на меті показати негативний бік нутріціології, де увага людини прикута не до побудови збалансованого раціону, а навпаки – до контролю своєї ваги.

Другий приклад демонструє вживання неологізму *carbofobia*, що також є складним словом, утвореним з іменників: *carbo* та *fobia*. Цей вираз має конотативний відтінок у значенні, адже вказує на схильність людей боятися споживати вуглеводи, бажання їх зменшити у своєму раціоні, однак, на думку нутріціологів, це є розладом харчової поведінки та не відповідає принципам збалансованого харчування.

По-друге, аналізуючи статті на зазначену тему, було з'ясовано, що наразі є актуальним використання слів іншомовного походження, а саме англіцизмів. Це пов'язано зі стрімким розвитком нутріціології та точних наук, а саме біології та психології, які в свою чергу активно розвиваються у англomовному суспільстві. Здебільшого йдеться мова про США, де науковий прогрес сягає найвищого рівня динамічного розвитку у світі. Проаналізуємо декілька прикладів використання англіцизмів:

- *Sin embargo, aunque no exista una dieta milagro antiaging, sí podemos evitar ciertos alimentos o sustituirlos por otros más saludables* [67].

- *Las tortitas de arroz - se ha encumbrado como el snack saludable* [67].

- *Punto número uno, los nutrientes no se llaman así por capricho ni por el marketing de la industria alimentaria* [66].

- *Si algo abunda en estas fechas son los listados de alimentos para perder cinco kilos, para mejorar el colesterol, para perder barriga, para borrar los excesos de la navidad o, directamente, morirse de hambre y llamarlo “détox”* [64].

Можна зробити висновок, що застосування англіцизмів тісно пов'язане з бажанням адресанта досягти комунікативної мети – переконати адресатів у достовірності та коректності інформаційного повідомлення, а саме за допомогою тактики побудови довірливого діалогу. Вживаючи англіцизми, автор намагається бути якомога ближчим до своєї аудиторії, особливо молоді, щоб викликати

довіру до себе та показати, що інформаційне повідомлення є актуальним та сучасним.

Крім цього, вдалося з'ясувати, що коли йдеться про слова іншомовного походження, адресант вдається до використання здебільшого іменників. Адже зазвичай необхідно назвати певний предмет чи явище, не притаманне або ж нещодавно відкрите для іспанської культури.

У роботі було виявлено, що на лексико-семантичному рівні статтям притаманне вживання метафор. Однак слід зауважити, це явище не є популярним у статтях на тему збалансованої дієти, адже здебільшого автори послуговуються спеціальною термінологією та фактичним матеріалом для обґрунтування своїх суджень.

Наприклад, речення *Es una manera de posicionarnos en los extremos, de ir del blanco al negro, sin ni siquiera pasar de puntillas por los grises* [64] демонструє вживання метафори *ir del blanco al negro*. Її комунікативна мета полягає у тому, щоб підкреслити людську схильність впадати у крайнощі, діаметрально протилежні сторони, коли йдеться про дотримання певної дієти. За допомогою метафоризації вдається застосовувати комунікативну тактику ілюстрування.

2.1.4. Роль спорту в житті людини

Ще однією актуальною темою сучасності є спортивні тренування та будь-які інші фізичні навантаження, адже як було науково встановлено, вони позитивно впливають на емоційний та фізичний стан людини. Тема спорту є не менш контроверсійною, ніж здорове харчування, адже існує велика кількість досліджень з цього приводу, що мають наукове обґрунтування чи навпаки – можуть суперечити один одному. Саме тому важливо критично мислити під час ознайомлення з такою інформацією. Більш того, вміння розпізнати комунікативну мету, стратегії та тактики, якими послуговується адресант, дає змогу розпізнати достовірність та неупередженість тієї чи іншої інформації.

Проаналізувавши декілька статей з зазначеної тематики, було встановлено, що їх об'єднує комунікативна стратегія, якою керуються автори, а саме –

стратегія інформування людей щодо переваг занять спортом. Так наприклад, стаття про гіпертрофію м'язів у спортсменів має комунікативну ціль проінформувати читачів про проблему гіпертрофії певних органів та навпаки – показати здорові способи наростити м'язи.

Таким чином зазначена комунікативна стратегія досягається за допомогою певних тактик:

- тактики аргументування;
- тактики надання поради.

На синтаксичному рівні тактика аргументування реалізується за допомогою складнопідрядних речень з'ясувального типу. Розглянемо кілька прикладів:

- *Los trabajos más recientes de Schoenfeld apuntan que no existe un número de repeticiones específico para ganar masa muscular y explican que diferentes rangos e intensidades pueden conducir a niveles de hipertrofia similares [70].*

- *Es posible que los efectos hipertróficos propuestos del estrés metabólico puedan atribuirse a la producción de productos secundarios del metabolismo llamados metabolitos [70].*

- *Algunas investigaciones han mostrado que la inflamación celular estimula la síntesis de proteínas y a la vez reduce su degradación [70].*

Ввідні дієслова *apuntar*, *explicar*, *mostrar* у поєднанні зі сполучником *que*, а також словосполучення *es posible que* використовуються для аргументування запропонованих ідей та репрезентації інформаційного повідомлення у підрядному реченні.

Таким чином у першому реченні увага прикута до підтвердження факту, що не існує коректних порад про конкретну кількість підходів у тренуваннях, що допомогли б досягти ефекту збільшення м'язів.

Друге речення аргументує збільшення маси м'язів використанням зовнішніх препаратів, що здатні пришвидшити метаболізм.

Насамкінець, третій приклад демонструє використання тактики аргументування за допомогою дієслова *mostrar* зі сполучником *que*, де автор підтверджує судження про користь фізичних навантажень для збільшення

м'язового каркасу людини. А саме посиляється на результати проведених у цій сфері досліджень та пояснює, як невеликі запалення клітин сприяють їх росту, тобто вироблення протеїну призводить до збільшення відсотку м'язів в організмі людини.

Крім цього, ми відстежили узус тактики надання поради на граматичному рівні. Наприклад, адресант вдається до застосування дієслівної перифрази *deber + infinitivo*, щоб дати пораду стосовно організації спортивного тренування: *A la hora de diseñar un entrenamiento, debería tener claro que va a ganar masa muscular realizando series de 3 a 5 repeticiones, también con 8 a 12, con más de 15...* [70]. Автор рекомендує спробувати кілька підходів, поступово збільшуючи їх інтенсивність, тобто аргументує своє інформаційне повідомлення фактичним матеріалом.

Також було з'ясовано, що для надання поради адресант користується наказовим способом: *Recuerde: no hay dos personas iguales, tampoco dos entrenamientos* [70]. Це речення ілюструє вживання наказового способу 3 особи однини (ввічлива форма), що демонструє ввічливе ставлення автора до читача та бажання надати комунікативній ситуації максимально щирий характер. Ще один приклад висвітлює його застосування: *Te pongo un ejemplo, imagínate que yo me encuentro bien, pero me hago un chequeo médico porque me lo oferta un seguro privado o porque convenzo a mi profesional de salud de que me lo haga* [55].

2.1.5. Способи збереження психічного здоров'я

Тема *здорового способу життя* включає низку різних аспектів. Крім вже згаданих підгруп, варто приділити належну увагу питанням збереження ментального здоров'я, адже самопочуття людини повністю залежить від її емоційного та психічного стану. Не випадково, XXI століття стало часом розквіту науки психології, адже людство усвідомило необхідність дбати не лише про фізичний стан, але й психологічний.

То ж розглянемо статтю, де репрезентована комунікативна стратегія інформування. Її мета надати читачам інформацію про актуальну ситуацію у суспільстві, пов'язану з ментальними розладами. У зв'язку з цим автор оперує результатами наукових досліджень, а саме фактичними даними.

Для реалізації цієї комунікативної стратегії використовуються такі тактики:

- тактика аргументації ;
- тактика надання поради;
- тактика пояснення.

Розглянемо приклад: *Además, tenemos que tener en cuenta que la incidencia de síntomas depresivos a edades tempranas es un fuerte predictor de problemas mentales en el futuro; se ha mostrado que más del 67% de los jóvenes con síntomas depresivos están en riesgo de desarrollar un síndrome depresivo completo o ansiedad en la edad adulta* [55]. Це речення демонструє реалізацію тактики надання поради на семантичному рівні, а також тактики аргументування на синтаксичному рівні [40]. Дієслівна перифраза *tener que + infinitivo* використовується для того, щоб порадити звертати увагу на схильність до депресивного стану у ранньому віці людини з метою попередження психічних проблем зі здоров'ям у майбутньому. А ввідне дієслово *mostrar* зі сполучником *que* застосовується для аргументації думки з першої частини речення, доводячи фактичний матеріал: 67% підлітків, які схильні до депресивного стану мають серйозну загрозу страждати від депресії у майбутньому.

Ще один приклад демонструє узус комунікативної тактики аргументування, що на синтаксичному рівні знаходить своє відображення у складнопідрядному реченні з'ясувального типу за допомогою дієслова *apuntar* зі сполучником *que*: *Del mismo modo, se apunta que bajas dosis de actividad física pudieran no llegar a alcanzar un estímulo mínimo para alcanzar los beneficios deseados.* З точки зору граматичного аналізу речення, адресант також користується дієслівною перифразою *llegar a + infinitivo*, що служить для передбачення майбутніх результатів. Крім цього, можемо спостерігати вживання дієслова *creer* з такою ж

мовленнєвою інтенцією: *Además, el investigador cree que los relojes biológicos pueden ser útiles para medir el estrés fisiológico...* [63].

Насамкінець тактика пояснення реалізується на синтаксичному рівні, адже адресант використовує складнопідрядне речення причини. Розглянемо приклад: *Se necesitan más investigaciones para explicar estos hallazgos y establecer parámetros óptimos de actividad física para el tratamiento de los síntomas depresivos, ya que existen controversia si más actividad física no tiene por qué traducirse en mayores mejoras.* Конструкція *ya que* вживається для роз'яснення думки, що представлена у головному речення, а саме: чому варто провести більш детальні дослідження щодо сприяння фізичних навантажень під час лікування депресії. Адже, як пояснює автор статті, наразі немає достовірної інформації про те, чи більші фізичні навантаження призводять до швидших результатів.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Отже, у другому розділі ми визначили, що актуальність моделювання *здорового способу життя* в іспаномовній медіакомунікації є причиною появи великої кількості інформації на зазначену тему. Кожне комунікативне повідомлення наділене інтенцією адресанта, а тому для досягнення поставленої мети він послуговується комунікативними стратегіями і тактиками. Саме статті в іспаномовному періодичному виданні *El País* стали об'єктом проведеного дослідження.

Було визначено, що публіцистика є джерелом розповсюдження конкретних ідей у суспільстві, в основі яких закладені різні комунікативні цілі. Під час проведення дослідження, ми згрупувати вибірку статей за спорідненою тематикою, а саме розглянули статті про: проблему зайвої ваги та її вплив на здоров'я; проблему залежності від сучасних технологій, що є особливо актуальною серед молоді; важливість здорового харчування та його переваги для самопочуття; роль спорту та щоденних фізичних навантажень; способи підтримки психічного здоров'я людини з метою запобігання депресивних розладів.

Ця тематична класифікація публікацій видання послугувала базою для проведення лінгвістичного дослідження засобів мовної репрезентації.

Було з'ясовано, що аналіз комунікативних стратегій і тактик може відбуватися на кількох мовних рівнях. У роботі ми приділили увагу лексико-семантичному та граматичному (синтаксичному) рівням. Крім цього, на прикладі кожної конкретної групи статей про *здоровий спосіб життя* ми виявили комунікативні стратегії, якими користується адресант для досягнення комунікативної інтенції. Далі було встановлено ряд комунікативних тактик, що стали інструментами реалізації конкретної стратегії.

Було встановлено, що:

— Статті на тему впливу зайвої ваги на здоров'я людини здебільшого наділені комунікативною стратегією роз'яснення причин та наслідків, пов'язаних із надлишковою вагою та застереження людей від її набуття, що

реалізується завдяки таким тактикам: тактаці оперування фактами, посилення на думку авторитета, пояснення, переконання, формування щирого діалогу з читачем. З точки зору лінгвістичного аналізу автор користується неологізмами, емфатичними конструкціями, субхунтивом, риторичними питаннями.

— Статті про залежність від сучасних технологій містять стратегію переконання, що репрезентована такими тактиками: обґрунтування позиції, оперування фактами та посилення на думку авторитета, ілюстрування. Було виявлено узус специфічної лексики для наведення прикладів, складнопідрядних речень з'ясувального типу для обґрунтування інформації, дієслівних перифраз, наказового способу дієслова.

— Статті, пов'язані з темою здорового харчування, реалізують стратегію переконання за допомогою тактики ілюстрування, прогнозування та аргументації. В результаті лінгво-прагматичного аналізу було виявлено використання дієслівних перифраз, що виражають зобов'язання, неологізмів, слів іншомовного походження, а саме англіцизмів.

— Статті про роль спорту в житті людини демонструють вживання стратегії інформування, що пов'язано з бажанням адресанта надати фактичний матеріал на тему дослідження. Були застосовані такі тактики: аргументування, надання поради. Їх реалізація відбувається за допомогою узусу складнопідрядних речень з'ясувального типу, дієслівних перифраз та наказового способу.

— Статті на тему збереження психічного здоров'я людини з метою попередження депресивного стану є прикладом реалізації комунікативної стратегії інформування, що передбачає використання тактики аргументації, надання поради та пояснення. У проаналізованих текстах було виявлено вживання дієслівних перифраз, складнопідрядних речень причини та з'ясувального типу.

Таким чином можемо зробити висновок, що лінгво-прагматичний аналіз статей іспаномовного видання *El País* дає змогу встановити ряд комунікативних стратегій і тактик, які використовує адресант на тему *здорового способу життя*.

РОЗДІЛ 3. КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ТЕКСТОВОГО АНАЛІЗУ

Когнітивістика стрімко розвивається, адже механізми людського мислення, процеси пізнання та обробки знання викликають все більший інтерес серед науковців. Ця сфера є надзвичайно перспективною для проведення майбутніх досліджень, тому що охоплює низку аспектів: формування, обробку ментальних моделей, дослідження “мисленнєвого механізму”, різноманітних психологічно-інтелектуальних процесів тощо.

У роботі нас зацікавив когнітивний підхід до аналізу тексту, а саме методика концептуального аналізу статей. Слід зауважити, що поняття “концепт” можна розглядати з лінгвокогнітивної та лінгвокультурної точки зору, а тому цей термін означає ментальне утворення, що виникає у свідомості людини та походить із концептосфери соціуму, а як частина культури концепт є результатом фіксації колективного досвіду [5, с. 70]. Концептуальна система є нестабільною, а навпаки має динамічний характер, адже змінюється в процесі пізнання та залежить від інтелектуальних здібностей людини [14, с. 3].

Варто проаналізувати поняття “мовна особистість”, адже воно лежить в основі формування мовної картини світу. Мовною особистістю називають сукупність людських характеристик та здібностей, що обумовлюють формування та сприйняття текстів. Натомість мовна особистість передбачає існування мовної картини світу. Вона є об’єктом дослідження багатьох науковців, адже відкриває можливості подальшого дослідження діяльності людини. Унікальність вербального відображення навколишнього світу є особливістю національного складу мислення, а також об’єктивним зображенням розбіжностей природного середовища та матеріальної культури [20, с. 2].

Крім цього, варто зазначити, що поняття “символ” в межах лінгвістики розглядається як певний знак, що виступає матеріальним вираженням чогось складнішого та більш багатоаспектного, ніж те, що позначають будь-яким іншим знаком [9, с. 4].

Слід зауважити, що неможливо проаналізувати структуру мовної особистості та використати когнітивний підхід текстового аналізу, не беручи до уваги особливості функціонування певних концептуальних систем, а саме без відстеження чіткого зв'язку між конкретним мовленнєвим актом та когнітивними процесами окремого індивіда.

На прикладі нашої роботи розглянемо інформаційне повідомлення як репрезентацію картини світу автора статті, пов'язаної з нейронауковими дослідженнями, тобто проаналізуємо зв'язок конкретного тексту з конкретним автором [12, с. 2].

Слід зауважити, що одним зі способів дослідження мовної картини світу адресанта є аналіз тропеїчної системи у тексті комунікативного повідомлення. Нашу увагу привернуло вживання порівняння як ментальної операції, фінальним результатом якої є троп, що базується на відношеннях подібності [11, с. 133]. Зазначимо, що порівняння наділене підсилювальними якостями, складається з трьох складових: об'єкта, суб'єкта і модуля, а також передбачає наявність компаративного зв'язку [13, с. 2].

3.1. Когнітивний підхід до аналізу концепту *la consciencia*

Концепт свідомості давно цікавив багатьох філософів, таких як: Ніцше, Спінозу, Лейбніца. Однак вперше дане поняття сформулював австрійський психолог Зигмунд Фрейд. Його гіпотеза має тривимірний характер, адже на думку Фрейда, концепт *la consciencia* складається зі свідомого, несвідомого та підсвідомого рівнів. Вона базується на думках, спогадах, почуттях людини та репрезентована у такій моделі суб'єктивної реальності: воно – я – над-я. Такий підхід застосовувався у клінічному лікуванні пацієнтів з невротичними схильностями. З точки зору здорового способу життя, сприйняття концепту *la consciencia* в межах окремо взятого суспільства є проявом збірного образу, що складається з суб'єктивного бачення цього поняття окремими індивідами та їх об'єднання у більш об'єктивний концепт завдяки виокремленню спільних рис. На прикладі репрезентації свідомості в іспанській публіцистиці можна

розглянути бачення цього концепту в іспаномовному середовищі, зробивши висновки про об'єктивно психологічно здорове розуміння даного феномену.

У нашому дослідженні концепт свідомості став об'єктом зацікавлення, адже з огляду на тему здорового способу життя, сприйняття цього поняття лежить в основі побудови психічно здорової картини світу. Мовна картина світу ґрунтується на сукупності певних символів, що сформувалися в межах конкретної культури та репрезентовані за допомогою ряду мовних образів. Таким чином стає можливим провести спостереження, як концепт свідомості розглядається з точки зору психічного здоров'я людини.

Крім цього, свідомість є невід'ємною частиною, основою креативної складової людини, що проявляється в межах певного соціуму та культури. Вона стає відображенням здорового бачення світу в межах сформованих символів, що знаходять своє відображення у репрезентованому концепті.

Під час проведення практичної частини дослідження, за основу було взято статтю Даніеля Медіавелли *Anil Seth, neurocientífico: "La noción de alma quizá ya no es útil"* у діджиталізованій версії публіцистичного видання *El País*.

Стаття презентована у формі діалогу, а отже комунікативна ситуація передбачає прямий контакт адресанта та адресата у процесі спілкування. Науковець Аніл Сіс розглядає людську свідомість як явище, що виходить далеко за межі містики та є цілком природним компонентом людського буття. У цій статті він розкриває концепт свідомості за допомогою різних символів, що разом формують мовну картину світу автора.

Після проведення аналізу образних порівнянь було виявлено, що вони об'єднані спільним концептуальним референтом та є частиною лінгвістичної бази утворення прототипних схем низки образів [4, с. 11].

Розглянемо більш детально приклад прототипної концептуальної схеми [28, с. 312], де референтом виступає поняття *la consciencia* [61]:

- *una alucinación controlada* (свідомість – контрольована ілюзія);
- *esta idea de que la consciencia es algo misterioso...puede desaparecer* (свідомість – не містика);

- *parte de la naturaleza; no algo dado por un ser sobrenatural que nos aparta del resto de la naturaleza* (свідомість – природа);

- *algo muy personal, que combina este misterio desafiante científico y filosóficamente con una característica central de nuestra vida individual* (свідомість – індивідуальне явище);

- *Existe la idea de la consciencia colectiva...* (свідомість – колективне явище).

Аналізуючи статтю, можна спостерігати низку символічних образів, що виникають у свідомості Аніла Сіса. Свідомість постає як дещо абсолютно реалістичне та немає нічого спільного з містичними процесами. Вона репрезентована як контрольована ілюзія, на яку здатна впливати людина, а отже з точки зору психічного здоров'я, давати собі раду у складних життєвих ситуаціях, оберігати свою психіку від травматичного досвіду. Однак оскільки, як стверджує автор, вона має природний характер (адже людина наділена свідомістю з моменту народження), складно вплинути на свідомість без допомоги спеціалістів. Більш того, вона є суб'єктивним явищем, однак на прикладі соціологічних досліджень було з'ясовано, що існує й поняття “колективної свідомості”.

Використавши лінгвокогнітивну процедуру, спрямовану на узагальнення ознак, що формують порівняння, нам вдалося зробити висновок: всі проаналізовані образні порівняння формують одну концептуальну ідею – *la realidad única*. Таким чином ми отримуємо символічне зображення, що репрезентується таким порівнянням: *la consciencia — la realidad única*.

Отже, нам вдалося з'ясувати, що публіцистичне видання *El País* репрезентує концепт свідомості в межах іспаномовного суспільства як унікальне світовідчуття, що має абсолютно суб'єктивний характер та залежить виключно від життєвого досвіду окремо взятої особистості. А тому в межах теми здорового способу життя адекватне бачення цього поняття є проявом психічного здоров'я людини, її здатності інтегруватися з власним суб'єктивним досвідом у межах конкретного суспільства. Натомість суттєві відхилення від розуміння концепту

свідомості є ознакою відсутності навичок усвідомлення глибинного значення репрезентативного поняття, що може завадити людині адаптуватися до життя у соціумі.

3.2. Когнітивний підхід до аналізу концепту *la belleza*

Змістовне наповнення концепту краси в іспаномовному суспільстві стало основою для проведення дослідження репрезентації мовної картини світу за допомогою цього поняття. Слід зауважити, що краса є відображенням світоглядних універсалій та несе в собі соціально-культурну цінність. Саме тому виявлення образно-ціннісних характеристик зазначеного поняття та аналіз його лексико-семантичного наповнення дають змогу розглянути сприйняття концепту краси з точки зору психічно здорового світовідчуття.

Без сумніву, красу варто розглядати як суб'єктивний та об'єктивний феномен. Сприйняття оточуючого середовища, здатність бачити красу в буденних речах формує суб'єктивну модель репрезентації поняття краса. Досвід людини є ключовим фактором у її здатності володіння навичками помічати прекрасне. Саме тому йдеться мова про індивідуальне бачення реальності. Однак проаналізувавши спільні категоріальні ознаки репрезентованого поняття, стає можливим виокремлення більш об'єктивного концепту, що знаходить відображення у відповідному лексико-семантичному полі. З точки зору когнітивістики та психолінгвістики, це дає змогу зробити висновки про місце концепту *la belleza* у житті пересічної психічно здорової людини.

Під час проведення практичної частини дослідження ми проаналізували ще одну статтю, присвячену темі людського сприйняття краси. Автор статті *Marcos Nadal, psicólogo*: “*El placer está condicionado por tu experiencia, las expectativas y el contexto*” Джесіка Моусо розкриває тему краси та особливостей її сприйняття у діалозі з Маркосом Надалем, науковцем в області нейроестетики.

Він розглядає красу не як явище, яким наділені певні об'єкти нашого оточення, а як нашу здатність наділяти об'єкти красою, послуговуючись індивідуальним досвідом. Він стверджує, що людина не є сприймачем

реальності, а навпаки – її інтерпретатором. Це пояснює той факт, чому деяким людям одні речі здаються привабливими, в той час як не викликають ніякого інтересу в інших.

Ми провели детальний аналіз прототипної концептуальної схеми, референтом якої виступає поняття *la belleza* [63]:

- *Esta experiencia que denominamos belleza equivale, en prácticamente todo, a otras experiencias que decimos que son placenteras* (краса – досвід);
- *O sea, que la belleza es placer* (краса – насолода);
- *Es un procesamiento muy contextual* (краса – контекстуальність);
- *La belleza depende de nuestra experiencia personal* (краса – суб’єктивний досвід);
- *La saciedad es un factor que incide en el funcionamiento de este sistema neuronal, diciendo que esto ya no resulta placentero* (краса – насичення);
- *Entonces, esos referentes que tenemos se mueven hacia el lado de belleza exagerada, se exagera esa referente de belleza* (краса – перебільшення).

Проаналізувавши образ краси на прикладі зазначеної статті можна зробити висновок, що науковець розглядає її як суто індивідуальне явище. Він стверджує, що сприйняття краси в майбутньому впливає на поведінку людини, її емоції та процес прийняття рішень, адже безпосередньо пов’язане з почуттям насолоди. А отже, індивідуальне бачення зазначеного концепту є проявом специфічного світосприйняття світу людини, її психічного здоров’я.

Крім цього, краса наділена контекстуальним характером. Це пов’язано з важливістю контексту ситуації, під час якої людина контактує з певним об’єктом реальності [37]. Цей досвід може бути по-справжньому особливим за конкретних умов та викликати низку нейропсихологічних реакцій в організмі людини.

З точки зору лінгвокогнітивного аналізу, метою якого є узагальнення конкретних характеристик об’єкта, що лежать в основі процесу порівняння, нам вдалося з’ясувати, що всі розглянуті компаративні образи репрезентує порівняння: “*la belleza — la experiencia subjetiva*”. З огляду на тему здорового

способу життя, це концептуальне зображення є проявом психологічного стану людини, її індивідуального світогляду та персонального відчуття прекрасного.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання когнітивного підходу аналізу тексту дає змогу створити мовну картину світу автора статті. Саме ментальний процес порівняння, що розкриває відношення подібності об'єктів, дає змогу визначити ряд символічних образів. Натомість вони служать основою створення прототипної концептуальної схеми, об'єднаної референтним символічним зображенням.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

У третьому розділі в результаті застосування когнітивного підходу до аналізу статей іспаномовного періодичного видання *El País* ми використали методику концептуального аналізу тексту. Було проаналізовано дві статті, де ми утворили концептуальні схеми за допомогою методу порівняння.

Таким чином, у першому аналізі, розглянувши ряд авторських символічних образів, пов'язаних з поняттям *la consciencia*, було виявлено символічне зображення “*la consciencia — la realidad única*”. Основою для цього став референт *la consciencia* та символічні образи, які репрезентує автор статті: “контрольована ілюзія”, “не містика”, “природа”, “індивідуальне явище”, “колективне явище”.

Друга публікація продемонструвала концептуальне порівняння “*la belleza — la experiencia subjetiva*”, що складається з референта *la belleza* та компаративних образів, якими послуговується адресант: “досвід”, “насолода”, “контекстуальність”, “суб’єктивний досвід”, “насичення”, “перебільшення”.

Отже, з точки зору здорового способу життя, обидва концепти слід розглядати як унікальне відображення психічно здорової ментальної картини світу іспаномовного суспільства. Крім цього було встановлено, що іспаномовні публікації служать актуальною базою для втілення методики концептуального аналізу тексту.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи засоби моделювання *здорового способу життя* в іспаномовній медіакомунікації на прикладі когнітивного та прагматичного аспектів мовної репрезентації, нам вдалося встановити, комунікативна ситуація, що складається з трьох компонентів: адресанта, адресата та комунікативного повідомлення, визначає прагматичні цілі використання конкретної лексики. Оскільки іспаномовні ЗМІ є джерелом актуальної інформації та репрезентують найсучасніші результати, проведені у сфері охорони здоров'я, статті з іспанської газети *El País* стали основою для проведення лінгво-прагматичного та когнітивного аналізу тексту.

Під час написання роботи ми дослідили особливості мовної репрезентації комунікативних стратегій і тактик в іспаномовній медіакомунікації за тематично згрупованими статтями, а також проаналізували тексти за методом концептуального аналізу: виявлення концептуального референта, що є частиною лінгвістичної бази утворення прототипних схем ряду образів.

У першому розділі роботи було встановлено, що прагматика вивчає зв'язок між мовними одиницями та значеннями, якими наділяє їх адресант, а об'єктом її дослідження є комунікативні стратегії як засоби реалізації комунікативного процесу на основі контексту ситуації. Також було виявлено, що комунікативні тактики служать покроковими діями, спрямованими на досягнення комунікативних інтенцій, тобто є засобами реалізації комунікативних стратегій. Ми розглянули поняття “мовленнєвий акт” та виокремили його основні компоненти, а також проаналізували теорію мовленнєвих актів, започатковану британським вченим Дж. Остіном.

Було встановлено, що когнітивістика є науковим напрямком, об'єктом дослідження якого є опис мисленнєвого процесу та способів пізнання навколишнього середовища, моделювання процесів мислення та обробки знання. Слід зауважити, що в основі когнітивної лінгвістики базуються загальні когнітивні механізми кодування та інтерпретації комунікативного повідомлення. Ключовими поняттями когнітивної лінгвістики є: “розум”, “знання”,

“концептуалізація”, “категоризація”, “ментальність”. Також були з’ясовані перспективи використання штучного інтелекту в області лінгвістичних досліджень.

У другому розділі було проведено згрупування вибірки статей, що є тематично спорідненими. Вдалося виокремити статті на такі теми: проблема зайвої ваги та її впливу на здоров’я; проблема залежності від сучасних технологій, що є особливо загостреною серед молоді; важливість здорового харчування та його переваги для самопочуття; роль спорту та щоденних фізичних навантажень; способи підтримки психічного здоров’я людини з метою запобігання депресивних розладів.

Зазначена тематична класифікація публікацій у виданні *El País* стала основою для проведення лінгво-прагматичного та когнітивного дослідження засобів мовної репрезентації для моделювання *здорового способу життя* у іспаномовному медіапросторі.

Практичні результати дослідження показали, що:

— Статті про негативний вплив надлишкової ваги на здоров’я людини репрезентують застосування комунікативної стратегії роз’яснення причин та наслідків, пов’язаних з зайвою вагою, та застереження людей від її набуття. Зазначена стратегія реалізується завдяки тактиці оперування фактами, посилення на думку авторитета, переконання, пояснення, формування щирого діалогу з читачем. Провівши лінгвістичний аналіз, було виявлено, що адресант користується неологізмами, емфатичними конструкціями, риторичними питаннями та субхунтивом.

— Статті, присвячені темі залежності від сучасних технологій містять стратегію переконання, що репрезентована такими тактиками: обґрунтування позиції, оперування фактами та посиленням на думку авторитета, ілюстрування. Ми встановили, що автор використовує специфічну лексику для наведення прикладів, складнопідрядні речення з’ясувального типу для обґрунтування інформації, дієслівні перифрази, наказовий спосіб дієслова.

— Статті про здорове харчування, реалізують стратегію переконання за допомогою тактики ілюстрування, прогнозування та аргументації. В результаті лінгво-прагматичного аналізу було виявлено використання дієслівних перифраз, що виражають зобов'язання, неологізмів, слів іншомовного походження, а саме англіцизмів.

— Статті на тему ролі спорту в житті людини є прикладом реалізації стратегії інформування, що демонструє бажання адресанта надати фактичний матеріал з запропонованої теми. Були застосовані тактики аргументування, надання поради. Їх реалізація відбувається за допомогою узусу складнопідрядних речень з'ясувального типу, дієслівних перифраз та наказового способу.

— Статті, присвячені збереженню психічного здоров'я людини з метою попередження депресивного стану, є прикладом реалізації комунікативної стратегії інформування, що передбачає використання тактики аргументації, надання поради та пояснення. У проаналізованих публікаціях було виявлено вживання дієслівних перифраз, складнопідрядних речень причини та з'ясувального типу.

У третьому розділі було розглянуто особливості застосування когнітивного підходу до аналізу статей, а саме дослідження було проведено на основі методики концептуального аналізу тексту. На прикладі двох статей, ми утворили концептуальні схеми, використавши порівняльний метод. Перша публікація продемонструвала символічне зображення *la consciencia – la realidad única*, на основі концептуального референта *la consciencia* та символічних образів, репрезентованих у статті. Друга публікація містить концептуальне порівняння *la belleza – la experiencia subjetiva*, що складається з референта *la belleza* та ряду компаративних образів, що формують узагальнене поняття. З точки зору теми здорового способу життя, ці концептуальні символи є репрезентацією психічно здорової ментальної картини світу іспаномовного суспільства.

Практичне застосування отриманих висновків полягає у можливостях використання проаналізованих комунікативних стратегій і тактик у подальшому

дослідженні публікацій на дотичну до роботи тему, доповненні їх класифікацій новими компонентами. Слід зауважити, що володіння практичними навичками прагматичного аналізу комунікативного повідомлення дають змогу коректно інтерпретувати його, визначивши мовні інтенції адресанта. Отримані результати під час концептуального аналізу статей можуть бути актуальними у викладанні курсу когнітивної лінгвістики, а також стає можливим доповнення актуальних концептуальних порівнянь новими символічними зображеннями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми семантики. Мовні і концептуальні картини світу. Київ, 2004. Вип. 10. С. 11–16.
3. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії і тактики в оцінних висловленнях адресата. URL: https://www.researchgate.net/publication/315099574_Komunikativni_strategii_i_taktiki_ta_ocinni_vislovlenna.
4. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. – 23 с.
5. Гундаренко О. Лінгвокультурний концепт як одиниця структурування культурно значущої інформації в текстах американської церемоніальної промови. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53035711.pdf>
6. Кобиленко Н.К. Когнітивні аспекти лінгвістики: курс лекцій / за ред. Кобиленко Н.К. Маріуполь: МДУ, 2013. – 57 с.
7. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій: матеріали II міжнар. наук. конф. Івано-Франківськ, 2015. С. 81 – 84.
8. Нестерова М. Когнитивистика: истоки, вызовы, перспективы. Сумы, 2016. – 334 с.
9. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006.
10. Паращук В. Ю., Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: ВЦ “Академія”, 2010. – 240 с.
11. Потебня О. Естетика і поетика слова. – Київ: Мистецтво, 1985. – 302 с.
12. Присяжнюк Л. Когнітивний підхід до аналізу тексту (на матеріалі порівнянь у романах Г. Гріна). *Вісник Житомирського державного*

університету ім. Івана Франка. Житомир, 2004. URL: <http://studentam.net.ua/content/view/8512/97/>.

13. Присяжнюк Л.Ф. Особливості характеру співвідношення порівняння та метафори. *Динаміка наукових досліджень 2003*: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – С. 80-81.

14. Приходько А. М. Концепт як об'єкт зіставного мовознавства. *Мова. Людина. Світ : До 70-річчя професора М. Кочергана* : зб. наук. ст. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2006. – С. 212 – 220.

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

16. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.

17. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. – 2014. – №1.

18. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. Винница, Нова Книга, 2009. – 272 с.

19. Фадєєв В. Д. Використання комунікативних стратегій Ст. Сакуром під час його проведення програми "Hard Talk": перекладацький аспект. Київ, 2021. URL:

<https://ktpmam.kpi.ua/sites/default/files/img/%20Віктор%20Дмитрович.pdf>.

20. Чернишенко І. Фактори формування національних мовних картин світу. Кіровоград, 2007. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/1771/1/3.pdf>.

21. Austin J. How to do things with words. Oxford: At the Clarendon Press, 1962. – 174 p.

22. Blakemore, Diane. Relevance and Linguistic Meaning. The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

23. Cabezas J. Estrategias de Comunicación: Aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Atención a las funciones de apertura y petición. Melilla, 2003.

24. Cenoz J. El concepto de competencia comunicativa. Madrid, 2004. URL: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/antologia_didactica/enfoque_comunicativo/cenoz01.htm.
25. Chomsky N. Language: The cognitive revolution. 2016. URL: <https://youtu.be/0hzCOsQJ8Sc>.
26. Cognitive Linguistics: 1 Intro by Thomas Hoffmann. 2021. URL: <https://youtu.be/nhnT1CxMSSY>.
27. Conceptualization and Operationalization. 2021. URL: https://youtu.be/3yu_cgVkkps.
28. Cruse D.A. Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. Oxford: Univ. Press, 2000. 424 p.
29. Crystal D. English Language: Pragmatics. 2016. URL: <https://youtu.be/0xc0KUD1umw>.
30. Cultura para la formación de la competencia comunicativa intercultural: el enfoque formativo. 2001. URL: https://www.academia.edu/26482419/Cultura_para_la_formación_de_la_competencia_a_comunicativa_intercultural_el_enfoque_formativo_2001
31. Cummings, Louise. Pragmatics: A Multidisciplinary Perspective. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2005. URL: <https://www2.informatik.uni-hamburg.de/wtm/ps/Cummings.pdf>
32. Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. D. Ostic and others. 2021. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.678766/full>.
33. El acto comunicativo, la novela y sus elementos. 2023. URL: <https://youtu.be/hl4kf2Y80Sw>.
34. Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., Jairo F. Barbos T. Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Estados Unidos, 2020. – 84 p.
35. Gómez F. Acto de comunicación, señal y figura. *Revista de Filología y su Didáctica*. 1988. №11. PP. 23–42.
36. Huang Y. Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 2007. – 714 c.

37. Introduction to Linguistics: Pragmatics 1. 2022. URL: <https://youtu.be/y-EdAwDZZoA>.
38. It's Not Manipulation, It's Strategic Communication, TEDxGeorgetown. 2020. URL: <https://youtu.be/QGeHS4jO0X0>.
39. Leech G. N. Principles of pragmatics. New York : Longman, 1983. 250 p.
40. Levels of language for discourse analysis. 2016. URL: <https://youtu.be/elx4IjwZnXU>.
41. Levinson S. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 434 с.
42. Meaning in interaction: An introduction to pragmatics. London: Longman, 1995. – 253 p.
43. Periodismo en el siglo XXI. TEDxAlmendraMedieval. 2017. URL: <https://youtu.be/Nqe7lj7D734>.
44. Robyn Carston on Pragmatics and Relevance Theory. Oxford Linguistics Society. 2021. URL: <https://youtu.be/73byE02JLpg>.
45. San-Segundo-Cachero R. Estrategias y Tácticas Pragmáticas: Rebuscando en el Manual de ELE. Oviedo, 2021. PP. 1–27.
46. Speech Act Theory: Pragmatics. Discourse Analysis. 2022. URL: <https://youtu.be/BKlcIliQgs8>.
47. Sperber D., Wilson D. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. PP. 1–27.
48. Sperber D., Wilson D. Relevance. Communication and cognition. 2nd edition. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.
49. Steven Pinker on Language Pragmatics [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://youtu.be/VKbp4hEHV-s>.
50. The Four Different Levels Of Linguistic Analysis. 2023. URL: <https://www.ilovelanguages.com/the-four-different-levels-of-linguistic-analysis/>.

51. The Lectures on Cognitive Linguistics - George Lakoff, Ph.D. 2004.
URL:
<https://youtube.com/playlist?list=PLez3PPtnpncRMUUCgnaZO2WHdEvWwpkpa>.
52. Wharton T. Pragmatics and non-verbal communication. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – 219 p.
53. Wierzbicka A. The semantics of human facial expression. *Pragmatics and cognition*. 2000. Vol. 8 (1). PP. 147-183.
54. Zecchetto V. La danza de los signos. Quito, 2002. 243 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

55. Aguilar Palacio I. ¿Cada cuánto tiempo hay que hacerse un chequeo médico? *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nosotras-respondemos/2023-04-20/cada-cuanto-tiempo-hay-que-hacerse-un-chequeo-medico.html>.
56. Díez J. Así es cómo los anuncios de dulces perjudican la salud de los niños. *El País*. 2022. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/2022-06-09/asi-es-como-los-anuncios-de-dulces-perjudican-la-salud-de-los-ninos.html>
57. Díez J. La obesidad no es un problema solo para nutricionistas. *El País*. 2022. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/2022-08-01/la-obesidad-no-es-un-problema-solo-para-nutricionistas.html>
58. Franco M. El reto planetario y urgente de alimentar bien una ciudad. *El País*. 2022. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/la-salud-va-por-barrios/2022-12-08/el-reto-planetario-y-urgente-de-alimentar-bien-una-ciudad.html>
59. Freestone P. Por qué deberíamos dejar de usar el móvil en el baño. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/tecnologia/2023-04-25/por-que-deberiamos-dejar-de-usar-el-movil-en-el-bano.htm>
60. Martínez S. V., Rincón A. M. Aditivos, propiedades saludables y fechas de caducidad: guía para entender las etiquetas alimentarias. *El País*. 2022. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/>
61. Mediavilla D. Anil Seth, neurocientífico: “La noción de alma quizá ya no es útil”. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-27/anil-seth-neurocientifico-la-nocion-de-alma-quiza-ya-no-es-util.html>.
62. Mediavilla D. El estrés acelera el envejecimiento, pero hay formas de revertir el proceso. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-21/el-estres-acelera-el-envejecimiento-pero-hay-formas-de-revertir-el-proceso.html>
63. Mouzo J. Marcos Nadal, psicólogo: “El placer está condicionado por tu experiencia, las expectativas y el contexto”. *El País*. 2023. URL:

<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-22/marcos-nadal-psicologo-el-placer-esta-condicionado-por-tu-experiencia-las-expectativas-y-el-contexto.html>.

64. Nieto A. Alimentos buenos y malos: por qué categorizar moralmente la comida no es una buena idea. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/2023-02-01/alimentos-buenos-y-malos-por-que-categorizar-moralmente-la-comida-no-es-una-buena-idea.html>.

65. Nieto A. “Qué pena, con lo guapa que eres de cara”: gordofobia en el día de la obesidad. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/2023-03-06/que-pena-con-lo-guapa-que-eres-de-cara-gordofobia-en-el-dia-de-la-obesidad.html>.

66. Palanques Tost S. Los cinco nutrientes que necesitamos para vivir, en qué alimentos están y cómo funcionan. *El País*. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/04/10/buenavida/1554901840_489012.html#?rel=mas.

67. Planques Tost S. Ocho alimentos que nos hacen envejecer más rápido (y por cuáles podemos sustituirlos). *El País*. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/03/28/buenavida/1553780804_329537.html#?rel=mas.

68. Sánchez-Manjavacas Castaño I. Los jóvenes dedican a las pantallas más del doble del tiempo recomendado por la OMS. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-18/los-jovenes-dedican-a-las-pantallas-mas-del-doble-del-tiempo-recomendado-por-la-oms.html>.

69. Sánchez-Manjavacas Castaño I. Nueve de cada diez jóvenes españoles están expuestos al ‘humo digital’: fumar y vapear está de moda en redes sociales. *El País*. 2023. URL: <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-19/nueve-de-cada-diez-jovenes-espanoles-estan-expuestos-al-humo-digital-fumar-y-vapear-esta-de-moda-en-redes-sociales.html>.

70. Tabares S. ¿Qué funciona realmente para ganar masa muscular? Los consejos del mayor experto en hipertrofia. *El País*. 2023. URL: https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-04-19/que-funciona-realmente-para-ganar-masa-muscular-los-consejos-del-mayor-experto-en-hipertrofia.html?mid=DM191599&bid=1670539825&event_log=go.