

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

БІЛОШИЦЬКА ВАЛЕРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 81:39+81'33

КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ ЯК ФЕНОМЕН
ПОЛІТИЧНОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ
(на матеріалі аналітичних статей українських,
англійських та французьких масмедіа)

10.02.15 – загальне мовознавство

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі загального мовознавства, класичної філології та неоелліністики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка МОН України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Голубовська Ірина Олександрівна,
Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри загального мовознавства,
класичної філології та неоелліністики.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор,
член-кореспондент НАН України
Загнітко Анатолій Панасович,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса (м. Вінниця),
завідувач кафедри загального та прикладного
мовознавства і слов'янської філології;

кандидат філологічних наук, доцент
Богуцький Вадим Миколайович,
Національна академія внутрішніх справ,
доцент кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться «01» червня 2017 р. о 15.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.19 Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, к. 63.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к.12.

Автореферат розіслано «28» квітня 2017 р.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради**

Л. В. Домилівська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Поняття «комунікативна особистість» було впроваджене у вітчизняний науково-лінгвістичний обіг на початку ХХІ ст., коли виформовувалися підвалини нового антропологічно орієнтованого підходу до вивчення мовних та мовленнєвих феноменів. Інтерес до виявлення особливостей комунікативної поведінки різних етносів, універсального/етноспецифічного у семантичному наповненні того чи того типу дискурсу в контексті потужних глобалізаційних процесів, поява новітніх методів корпусної лінгвістики, спрямованих на опрацювання великого масиву текстів, – усі ці чинники зумовлюють появу нових дослідницьких підходів у межах сучасних лінгвокультурології та дискурсології. Фокус уваги мовознавців сьогодення зосереджений на вивченні *homo loquens* (особистості, яка створює та сприймає мовленнєві повідомлення) в аспектах теорії комунікації (Д. П. Гавра, В. Б. Кашкін, В. П. Конецька, М. Маклюен, Г. Г. Почепцов), лінгвокультурології (В. М. Богуцький, С. Г. Воркачов, І. О. Голубовська, В. І. Карасик, І. М. Кобозева, О. О. Корнілов, В. В. Красних, В. А. Маслова, Т. В. Радзієвська, Н. В. Слухай, О. С. Снитко, Й. А. Стернін, В. М. Теля), когнітивної лінгвістики (Є. Бартмінський, А. Вежбицька, О. П. Воробйова, С. А. Жаботинська, І. В. Привалова, Г. М. Яворська), комп'ютерної лінгвістики (Н. П. Дарчук, А. П. Загнітко, Є. А. Карпіловська, Н. Ф. Клименко, О. П. Левченко, І. Файнерер, В. А. Широков), лінгвопрагматики (Ф. С. Бацевич, І. А. Бехта, Дж. Р. Серл), лінгвосеміотики (Р. Барт, Ж. Бодріяр, У. Еко, С. С. Єрмоленко), політичної та медіалінгвістики (Д. Брайант, Т. ван Дейк, О. С. Іссерс, Н. В. Кондратенко, Д. Мак-Квейл, О. Л. Михальова, Л. І. Шевченко, О. І. Шейгал). Теоретичні напрацювання зазначених авторів і стали методологічною основою цього дослідження.

У модерному світі доступ до інформації, знань забезпечує можливість розвитку як індивіда, так і соціуму в цілому. Внаслідок інформатизації суспільства за допомогою мережі Інтернет та електронних медіа сформувалися дві нерівновеликі групи людей: ті, хто створює та поширює інформаційні повідомлення, і ті, хто їх споживає. ЗМІ відіграють особливу роль, забезпечуючи публічність політичного процесу, і автори медійних повідомлень, висвітлюючи політичні події та аналізуючи наявні у певному етносоціумі проблеми, водночас окреслюють найтипівші риси сучасної політичної лінгвокультури того чи того народу. Саме тому дослідження особливостей вербальної репрезентації колективної свідомості авторів медійних текстів сприяє віднайденню ментальних констант етносу, до якого вони належать. Проте, попри увагу дослідників до аспектів інтеграції двох типів дискурсу – політичного та масмедійного – цю проблематику ще не можна вважати повністю дослідженою.

Отже, **актуальність** дослідження зумовлена, по-перше, специфічною роллю масмедійного дискурсу як засобу взаємодії між політиками та громадянами, потребою вивчення масмедійного дискурсу як майданчика для вияву комунікативної особистості автора статті, зокрема, шляхів комунікативного впливу на реципієнта; по-друге, відсутністю системних досліджень колективної комунікативної етнічної

особистості на матеріалі масмедійного дискурсу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах наукової теми Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність» (номер державної реєстрації 11БФ044 – 01), затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Метою дисертаційного дослідження є аналіз структури колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті для виявлення універсальних та національно-специфічних особливостей її вербальної репрезентації в українському, французькому та британському масмедійних дискурсах, а також опрацювання на цій основі методики лінгвокультурологічного вивчення колективної комунікативної особистості у зіставному аспекті.

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

- дати визначення поняттю «комунікативна особистість» та обґрунтувати чотирирівневу внутрішню структуру цього феномену;
- запропонувати модус дослідження кожного рівня комунікативної особистості автора аналітичної статті як представника певної етнолінгвокультури з використанням корпусного та лінгвокультурологічного підходів;
- сформулювати три корпуси, що містять аналітичні статті українською, англійською та французькою мовами;
- розробити та застосувати методику аналізу лексики комунікативної особистості автора аналітичної статті в кожній із досліджуваних політичних лінгвокультур;
- розробити та застосувати методику аналізу контекстуальних вживань топонімів-концептів у масмедійному дискурсі, які зазнають трансформації в ідеологему під впливом наявних у свідомості колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті національно зумовлених авто- та гетеростереотипів;
- розробити та застосувати методику аналізу стратегій і тактик, які використовує автор аналітичної статті для здійснення комунікативного впливу;
- спираючись на результати проведеного аналізу, зробити висновки про універсальні та національно-специфічні особливості вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті у трьох політичних лінгвокультурах.

Об'єктом дослідження є колективна комунікативна особистість автора аналітичної статті, яка реалізується у рамках трьох політичних лінгвокультур: української, французької та британської.

Предметом дослідження є універсальні та національно-специфічні особливості вербальних реалізацій колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті у масмедійному дискурсі.

Матеріалом дослідження стали релевантні для цілей та завдань нашого дослідження мовні одиниці (лексеми, фразеологізми, синтаксичні конструкції), вилучені з трьох корпусів, сформованих на основі опрацювання аналітичних статей

тижневиків соціально-політичного спрямування за 2011–2015 рр. українською («Український тиждень»), французькою («L'Express») та англійською («New Statesman») мовами. Українськомовний корпус налічує 3 177 771 одиницю, французькомовний – 1 874 882 одиниці, англійськомовний – 2 165 345 одиниць.

Методи дослідження: *описовий*, спрямований на узагальнення, класифікацію та інтерпретацію емпіричного матеріалу дослідження; *корпусно орієнтований підхід*, залучений для створення корпусів, що містять аналітичні статті трьома мовами, а також конкордансів; *компонентного аналізу* – для дослідження найчастотнішої лексики у кожному з корпусів; метод *пресупозицій* – для встановлення основного мотиву комунікативної особистості, який детермінує необхідність комунікації; *дискурс-аналізу* – для визначення комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на комунікативний вплив у масмедійному дискурсі; *дистрибутивного аналізу* – для дослідження контекстуально зумовленої семантики вербалізаторів концептів у текстах; *концептуальний* – для реконструкції концептосфери колективної комунікативної особистості; *зіставний* – для виявлення спільного і відмінного у вербальній маніфестації колективної комунікативної особистості у трьох досліджуваних лінгвокультурах; *кількісно-якісного аналізу* – для здійснення необхідних арифметичних підрахунків та їх інтерпретації.

Наукова новизна дисертаційної роботи визначається тим, що в ній уперше: а) опрацьовано модель зіставного лінгвокультурологічного вивчення вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті на матеріалі трьох мов (української, французької, англійської) із застосуванням корпусного підходу; б) розроблено та опрацьовано методіку зіставного аналізу частотних словників аналітичних статей трьома мовами із залученням екстралінгвістичної інформації; в) досліджено контекстуальні вживання вербальних корелятивів топонімів-концептів, значущих для дослідження ментальності колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті; г) проаналізовано особливості комунікативних стратегій і тактик, застосованих для здійснення комунікативного впливу колективним автором аналітичних статей у масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей трьома мовами).

Основні положення, що виносяться на захист:

1) формування емпіричної бази для лінгвокультурологічного дослідження виявів особистості у мові передбачає застосування корпусного підходу на етапі первинної обробки текстів;

2) комунікативна особистість автора аналітичної статті є етнічно маркованим феноменом, тому виявити її особливості можна через зіставне дослідження створених нею текстів;

3) внутрішня структура комунікативної особистості має чотири рівні – мотиваційний, вербально-семантичний, когнітивний та функціональний, причому вихідним у структурі комунікативної особистості автора аналітичної статті є мотиваційний рівень, що містить установку мовця на комунікативний вплив, яка зумовлює подальший вектор його мовленнєвої діяльності;

4) застосування таких прийомів корпусної лінгвістики, як створення

частотного словника та пошук за регулярними виразами, забезпечує адекватний аналіз внутрішньої структури комунікативної особистості автора аналітичної статті;

5) вербально-семантичний рівень колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті представлений, з одного боку, універсальною для трьох мов сукупністю суспільно-політичної лексики, котра становить логіко-поняттєву основу масмедійного дискурсу, а з другого – специфічною лексикою, наявність якої в корпусі аналітичних статей зумовлена екстралінгвістичними чинниками;

6) контекстуальний аналіз топонімів *Україна – l'Ukraine – Ukraine*, *Франція – la France – France* та *Велика Британія – la Grande Bretagne – Great Britain* як вербальних репрезентант когнітивного рівня комунікативної особистості демонструє наявність у трьох досліджуваних етнолінгвокультурах політично заангажованих авто- та гетеростереотипів, які зумовлюють трансформацію топоніма-концепту в ідеологему;

7) на функціональному рівні комунікативної особистості установка на комунікативний вплив реалізується вибором таких мовленнєвих стратегій, як стратегія на підвищення, стратегія на зниження і стратегія театральності, у межах яких реалізуються різноманітні тактики.

Теоретичне значення дисертації полягає в поглибленні теоретичних напрацювань у сфері вивчення структури комунікативної особистості (адресанта) у міжкультурному аспекті. Результати дисертаційного дослідження є певним внеском у розроблення теоретичних аспектів дискурсивної лінгвістики, теорії комунікації, прагмалінгвістики, політичної та медіалінгвістики, когнітивної лінгвістики, зіставної лінгвокультурології тощо.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання представлених у дисертації результатів під час розроблення нормативних і спеціальних курсів із загального мовознавства, теорії дискурсу, психолінгвістики, лінгвокомунікативістики, лінгвокультурології, медіалінгвістики, прикладної лінгвістики тощо. Авторська методика пошуку релевантних мовних одиниць у корпусі може бути використана іншими дослідниками для аналізу інших типів дискурсу.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним науковим дослідженням. Результати дослідження, викладені в дисертації, отримані безпосередньо автором і висвітлені у шести одноосібних наукових працях.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної праці були обговорені на засіданні кафедри загального мовознавства, класичної філології та неоелліністики (21 жовтня 2016 р.), а також апробовані на 8 наукових конференціях: Наукових читаннях «Античний світ і сучасність» (Київ, 10 квітня 2014 р.), Всеукраїнській міжвузівській науково-практичній конференції «Мова. Культура. Комунікація: нові парадигми дослідження» (Рівне, 16–17 жовтня 2014 р.), XVII Міжнародній конференції молодих учених «Європа–2015. Ефект перестройки: режими и риски многоголосого знания» (Вільнюс, 15–16 травня 2015 р.), XII Всеукраїнському соціолінгвістичному семінарі (Львів, 9 червня 2015 р.), Міжнародній науковій конференції «Пріоритети мовознавчої науки у

контексті глобалізаційних процесів» (Київ, 12–14 листопада 2015 р.), XII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми зіставної семантики» (Київ, 17–18 вересня 2015 р.), Всеукраїнських наукових читань за участі молодих учених «Мова і література в глобальному і локальному медіапросторі» (Київ, 5–6 квітня 2016 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: Мова – Культура – Особистість» (Острог, 7–8 квітня 2016 р.).

Публікації. Основний зміст дисертації відображено у 6 одноосібних наукових працях автора, з них 4 статті – у наукових фахових виданнях України, 2 статті – в іноземних наукових періодичних виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (228 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертації – 246 сторінок, із них 218 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження; її актуальність; сформульовано мету і завдання дослідження; окреслюється його об'єкт і предмет; визначається методологія та методи дослідження; розкривається наукова новизна, теоретичне та практичне значення отриманих результатів; указано форми їх апробації.

Перший розділ «Теоретичні засади дослідження комунікативної особистості у масмедійному дискурсі» присвячено історії вивчення *homo loquens* у контексті сучасного антропологічно орієнтованого мовознавства ХХ–ХХІ ст. Розмежовано поняття «мовна особистість», «мовленнева особистість» та «комунікативна особистість»; уточнено поняття «комунікативна особистість» як етнічно маркований феномен та запропоновано поняття «колективна комунікативна особистість»; визначено спрямованість комунікативної особистості на кооперативне спілкування; обґрунтовано чотирирівневу модель комунікативної особистості автора аналітичної статті; розглянуто способи аналізу мотиваційного, вербально-семантичного, когнітивного та функціонального рівнів комунікативної особистості автора аналітичної статті.

Досліджуючи мовну особистість (МО), вчені звертаються до трактування цього поняття Ю. М. Карауловим, тоді як усталеного визначення комунікативної особистості (КО) не існує. У дисертації запропоновано таке змістове наповнення цього термінопоняття: *комунікативна особистість* – це індивід, який виявляє себе у мовленні (усному чи письмовому), характеризується певною когнітивною базою, має комунікативну мету, котра зумовлює вибір необхідних стратегій і тактик, та конструює свій дискурс відповідно до норм тієї чи тієї етнічної мови.

Враховуючи типологію структури МО, запропоновану Ю. М. Карауловим та типологію структури КО, яку пропонують В. П. Конецька, Д. П. Гавра, виділяємо чотири рівні у внутрішній структурі КО:

– мотиваційний рівень, що передбачає існування у мовця установки, яка

змушує його розпочинати комунікацію, і яка визначає вибір ним комунікативних стратегій і тактик;

– вербально-семантичний рівень, який під час аналізу КО постає представленим найчастотнішою лексикою як логіко-поняттєвою основою дискурсу, котра для зіставних міжмовних досліджень не є показовою, проте засвідчує наявність актуальних у певному етносоціумі тем;

– когнітивний рівень, що містить концепти, конотації, стереотипні уявлення, що існують у свідомості КО;

– функціональний рівень, на якому, залежно від мотивації та цілей мовця, актуалізуються ті чи ті комунікативні стратегії і тактики.

КО в дослідженні – це не окремий індивід, а колективна комунікативна особистість (ККО) – колектив носіїв певної етнолінгвокультури, який характеризується спільною когнітивною базою та спільними комунікативними проявами для обрання певних стратегій і тактик для реалізації комунікативного наміру. Зміщення фокусу уваги з індивідуальної КО на ККО зумовлене, по-перше, тим, що автором аналітичної статті може бути не одна людина, а, по-друге, тим, що статті для аналізу відібрано без урахування авторства або гендеру.

Будь-який текст є продуктом мовленнєвої діяльності і розкриває структуру *homo loquens* як представника певної лінгвокультури. Своєю чергою, *політичну лінгвокультуру*, фрагмент якої розглядається у цьому дослідженні крізь призму поняття ККО автора аналітичної статті у масмедійному дискурсі, визначаємо так: це сукупність об'єктивованої в мові інформації про політичне життя певного етносу.

Другий розділ «Теоретико-практичне підґрунтя дослідження масмедійного дискурсу» присвячено системному аналізу взаємопов'язаних політичного та масмедійного дискурсів; розглянуто функції масмедійного дискурсу; проаналізовано проблему розуміння та інтерпретації текстової інформації; обґрунтовано можливості застосування корпусного підходу до аналізу масмедійного дискурсу (на матеріалі аналітичних статей); розроблено спеціальні регулярні вирази, що містять вербальні кореляти етнічних констант свідомості КО та маркери застосованих в інформаційних повідомленнях стратегій і тактик.

Політичний дискурс пов'язаний із масмедійним дискурсом, оскільки саме завдяки існуванню останнього події політики, до яких залучене досить вузьке коло осіб, стають відомі широкому загалу. Друковані медіа постійно конкурують з іншими ЗМІ, зокрема, телебаченням. Останнє швидше подає свіжу інформацію, тоді як у журнальній періодиці перевага надається аналітичному коментуванню подій, і новина, представлена у формі аналітичної статті, висвітлюється детальніше. Дописувачами тут можуть бути, окрім журналістів, політики, професійні аналітики, діячі неурядових організацій.

Аналітична стаття соціально-політичного спрямування є моно- чи політематичним публіцистичним твором, своєрідною рефлексією автора над проблематикою, що має особливе значення для суспільства. Автор статті прагне, по-перше, привернути увагу аудиторії до себе та своїх ідей і, по-друге, спонукати читача до спостережень, роздумів та власних висновків.

Дослідження масмедійного журнального дискурсу з метою виявлення ментальних домінант та особливостей соціокультурного життя певного етносу передбачає аналіз значної за обсягом джерельної бази, що потребує формування трьох корпусів. Було застосовано інструментарій програмних пакетів для аналізу текстів («Text mining») мови програмування R, щоб зібрати електронні версії аналітичних статей із веб-сайтів тижневиків: <http://www.tyzhden.ua> (для створення корпусу аналітичних статей українськомовного тижневика «Український тиждень»), <http://www.lexpress.fr> (для створення корпусу аналітичних статей французькомовного тижневика «L'Express») та <http://www.newstatesman.com> (для створення корпусу аналітичних статей англійськомовного тижневика «New Statesman»). При цьому кожен корпус має такі характеристики: є спеціальним корпусом (обмеженим жанром масмедійного дискурсу); анотованим (кожен документ містить додаткову метатекстову розмітку про текст як такий); статичним (не здійснюється постійного додавання нових документів до масиву); одномовним та синхронічним. Загальна кількість текстів у корпусі українськомовного тижневика складає 6 689, у корпусі французькомовного тижневика – 9 948, у корпусі англійськомовного – 8 702.

У дисертації застосовано два підходи до аналізу масмедійного дискурсу з використанням корпусно орієнтованого підходу до опрацювання мовних даних. Перший підхід, спрямований на аналіз вербально-семантичного рівня КО, ґрунтувався на використанні прийомів стемінгу та нормалізації тексту (TF-IDF), що дало змогу сформувати три частотні словники, які репрезентують лексикон ККО та надають інформацію про тематичне наповнення кожного корпусу. Другий підхід, застосований для аналізу когнітивного та функціонального рівнів КО, передбачав створення спеціальних регулярних виразів, що містили послідовність символів, за якими здійснювався пошук у корпусі, формування конкордансів та їх подальший аналіз. На основі цього підходу було створено три типи регулярних виразів, які містили: а) лексеми-вербалізатори концептів-топонімів, що існують у свідомості представників трьох лінгвокультур – топоніми *Україна/Франція/Велика Британія* для пошуку у корпусі українськомовного тижневика, *la France/l'Ukraine/la Grande Bretagne* для пошуку у корпусі французькомовного тижневика, *Ukraine/France/Great Britain* для пошуку у корпусі англійськомовного тижневика; б) лексеми, що вербалізують тактику презентації власного судження (стратегія на підвищення статусу автора статті): особові займенники *я* та *ми*; в) лексеми, що вербалізують тактику заподіяння прямої образи (стратегія на зниження статусу політичного опонента): зооніми; г) лексеми-вербалізатори тактики привернення уваги читача (стратегія театральності): особовий займенник *ви* та формальна ознака риторичних запитань – *знак питання*.

У третьому розділі «**Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості автора аналітичної статті у текстах масмедійного дискурсу**» представлено результати аналізу вербального плану вираження колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті в українській, французькій та англійській політичних лінгвокультурах.

Дослідження вербально-семантичного рівня КО передбачало зіставний аналіз

трьох частотних словників. У дисертації проаналізовано перші 500 слів з кожного словника. Як засвідчив емпіричний матеріал, 21 тематична рубрика, виділена та запропонована для класифікації найчастотнішої лексики, є нерівномірно заповнена лексикою у межах корпусів трьома мовами. Так, у корпусі французькомовного тижневика до рубрики «Культура і мистецтво», а у корпусі англійськомовного – до рубрики «Транспорт» не потрапило жодної лексеми. Фактично, переважну більшість лексикону трьох корпусів зосереджено у рубриках «Політика», «Економіка», «Військова справа та насильство», «Законодавство і злочин», «Соціальні групи або інститути», «Країни і міста», «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники». У проаналізованих частотних словниках наявна спільна лексика, а також національно орієнтована лексика, що містить інформацію про сучасне політичне та соціальне підґрунтя певної політичної лінгвокультури. У корпусі українського тижневика найчастотнішими є слова, що стосуються трьох сфер: політичних інституцій та їх представників, економіки та війни. Корпус англійськомовного тижневика демонструє широке використання лексики, пов'язаної з державним управлінням та владними інституціями (назви партій, імена політичних діячів), а також з економічним життям. У корпусі французькомовного тижневика лексика розподілена однорідно між трьома сферами: політика, війна та законодавство.

У рубриці «Політика» у корпусі українськомовного тижневика часто вживається лексема *олігархи*, що, очевидно, вказує на інтерес соціуму до цієї невеликої та закритої для інших членів суспільства групи осіб, а також на їх значну роль в економічному і політичному житті України як власників промислового капіталу. Іншою особливістю корпусу є наявність колорему *червоний*, вжитої в значенні *радянський [режим]*, яку віднесено до рубрики «Політика», та слова *еліта* в значенні *політичної еліти*. Ця рубрика в корпусі французького тижневика містить лексеми, присвячені темі виборів та пов'язаному з цим протистоянню політичних опонентів: *républicain* (консерватори), *démocrate* (ліберали) та *gauche* (соціалісти). Це пов'язано з тривалою історією парламентаризму і, зокрема, багатопартійності у Франції, чого не існувало в Україні, і що, відповідно, не відображено в корпусі українськомовного тижневика. Британія також має солідний досвід парламентаризму, тому в корпусі британського тижневика часто вжиті назви політичних партій: *Labour party* (Робоча партія), *Tory/Conservative* (Консервативна), *Liberal Democrats* (Ліберальна), *Ukip* (Партія незалежності Сполученого Королівства), *Scottish National Party* (Шотландська національна партія).

Наповненість рубрики «Економіка» у корпусі українськомовного тижневика помітно менша, ніж, наприклад, у корпусі британського тижневика. Лексика має переважно абстрактний характер, що свідчить про меншу актуальність цієї сфери суспільних відносин в Україні порівняно з темою політики. Наявність у рубриці загальних економічних категорій, що не супроводжуються деталізацією та розкриттям їх специфіки, свідчить про відносно поверхневі знання в галузі економіки переважної більшості української читацької аудиторії. Своєю чергою, корпус британського тижневика найбільше зосереджений на питаннях економічної успішності країни. У корпусі французькомовного тижневика прикметною рисою є

наявність лексеми *nucléaire*, яка природно має перші позиції за частотністю – Франція посідає 2-е місце у світі (після США) в галузі використання атомної енергії.

Тема війни в корпусі українськомовного тижневика розкривається за рахунок вживання тих самих слів, що й у двох інших корпусах. Очевидно, що особливій актуальності проблема війни і миру набула в українськомовних текстах із середини 2014 р., коли розпочалися військові дії на території України. Характерною особливістю цієї рубрики в корпусі французькомовного тижневика є висока частотність слів на позначення поранених та жертв військових чи насильницьких дій, чого не спостерігається в корпусах двох інших тижневиків. Лексема *otage* – «полонений» нерідко стає центром статті; так само винятково популярними є слова *rebelles* та *insurgés*, які, зазвичай, позначають учасників повстань на території Африки. Тема *réfugiés*, проблема біженців з Африки, гостро постає не лише у Франції, а й загалом в усьому ЄС. Натомість Британія, на відміну від Франції, відносно ізольована від воєнних конфліктів, тому ця рубрика редуковано представлена в корпусі британського тижневика.

Рубрика «Законодавство і злочин» у корпусі українськомовного тижневика представлена абстрактною лексикою, що ускладнює визначення загальної спрямованості статей. Це можна пояснити закритістю судових процесів для українського загалу і відсутністю інтересу до цієї проблеми у суспільстві, через що вона й не висвітлена у медіа. Ця рубрика широко представлена в корпусі французькомовного тижневика. Серед найчастотніших слів трапляється, зокрема, *corruption*, чого немає, наприклад, у корпусі українськомовного тижневика (зустрічається в декількох статтях). Лексема *droits* найчастіше вживається в контексті *droits de l'homme* в тих статтях, які стосуються проблематики порушення прав жителів колишніх французьких колоній. Абстрактний характер лексики, що наповнює цю рубрику в корпусі британського тижневика, схиляє до думки про те, що відповідна проблематика не є актуальною для читачів видання.

Рубрика «Соціальні групи або інститути» має високий ступінь лексичної наповненості в корпусі українського тижневика: перше місце за частотністю посідає слово *мова* – очевидно тому, що тема мови є одним із методів розколу українського суспільства та ефективним підґрунтям для популістських заяв політичних діячів. У корпусі французького тижневика, подібно до корпусу англійськомовного тижневика, частовживаними є лексеми *étrangères* та *migrants*, що засвідчує високий ступінь соціального напруження у Франції та Великій Британії, що в майбутньому, ймовірно, створюватиме складнощі самовизначення національної ідентичності. У корпусі тижневика «New Statesman» частовживаним є *unemployment [of young pople]*. Аналіз вживань цього словосполучення засвідчує той факт, що британське суспільство – це суспільство з чіткою ієрархічною організацією, яка створює нерівні можливості для самореалізації своїх громадян, оскільки для працевлаштування людини важливим є її походження та отримана освіта.

Рубрика «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники» в корпусі українськомовного тижневика містить прикметник на позначення найближчих сусідів українців – *російський* – на першому місці, далі – *український*, а за ним –

європейський. Високочастотним у корпусі українськомовного тижневика є прикметник *радянський*, що засвідчує актуальність цієї теми для українців та досі наявний зв'язок України з Радянським Союзом, попри намагання сучасних політиків та культурних діячів його заперечити. Високим є індекс вживання прикметника *кримський*, що зумовлено анексією Криму в 2014 р. Російською Федерацією. Інші країни світу представлені прикметниками *німецький*, *американський*, *французький*, *британський*, решта країн Європи позначені прикметником *західний*. У корпусі французькомовного тижневика ця рубрика також представлена дуже розлого: вжито переважно лексеми на позначення етносів, до яких Франція застосовує військові дії або з якими має напружені стосунки: *syrien*, *Palestiniens*, *israélien*, *Arabe*, *Afghan*, *lybien*, *iranien*. Особливою рисою корпусу тижневика «New Statesman» у межах цієї рубрики є наявність слів *British*, *European* та *Scottish*, що, як демонструє контекстуальний аналіз, засвідчує зосередженість Британії на власних внутрішніх проблемах.

Показовою також є наповненість рубрики «Особистість» у корпусі французькомовного тижневика, яка містить велику кількість власних імен політичних діячів: американський президент Б. Обама, лівійський лідер М. Каддафі, російський президент В. Путін, французький президент Ф. Олланд, президент Сирії Б. Асад, прем'єр-міністр Ізраїлю Б. Нетаньяху. Ці особи в аналітичних статтях осмислюються як союзники або конкуренти і навіть вороги Франції в економічній або військовій сферах. Корпус українськомовного тижневика в цій рубриці містить власні імена українських політиків та лише одного іноземного (*В. Янукович*, *Ю. Тимошенко*, *П. Порошенко*, *В. Путін*). У корпусі британського тижневика превалюють імена представників британського політикуму. Особливо часто в критичному контексті вживається ім'я британського прем'єр-міністра Д. Камерона.

Дослідження когнітивного рівня КО передбачає аналіз певних концептів, які зазнають впливу наявних у трьох політичних лінгвокультурах стереотипів. Вербалізаторами цих концептів є оніми – носії етнічно маркованої інформації, зокрема, топоніми. Топонім, функціонуючи в межах масмедійного дискурсу цією ж мовою (наприклад, топонім *Україна* в українських медіа), постає як топонім-концепт, змістове наповнення якого виформовується під впливом наявних у суспільстві автостереотипів. При згадуванні цього ж топоніма в іншомовному дискурсі (наприклад, топонім *Україна* у французьких медіа) він трансформується в ідеологему, оскільки на першому плані тут – оцінні судження та стереотипні уявлення французів про Україну. Топонім-ідеологема в межах масмедійного дискурсу характеризується, окрім референтного лексикографічно зафіксованого значення, аксіологічною семантичною складовою, яка зумовлює модус сприйняття як мовного знака, так і території, яку він позначає.

В українськомовному друкованому масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей) топонім-концепт *Україна* є негативно маркованим: Україна протягом тривалого часу перебуває у стані внутрішньоструктурної трансформації та невизначеності щодо вектору своєї зовнішньої політики. У контексті питомих українських персоналій та подій Україна зображується як відносно самодостатній

суб'єкт, а в описі зовнішньополітичних реалій Україна постає як агенс, наступний крок якого безпосередньо залежить від кроку, який зробить могутніша країна. З одного боку, постулюється можливість існування країни лише разом зі своїми найближчими сусідами, зокрема, з РФ. З другого боку, чітко простежується зовнішньополітичний вектор України на зближення з ЄС, який постає у свідомості українців об'ємною суб'єктивно маркованою абстрактною категорією.

Топонім-концепт *la France* у французькій пресі маркується позитивно. Він уособлює країну з сильною позицією на світовій політичній арені, яка надає різноманітну допомогу колишнім колоніям у разі збройних конфліктів чи повстань. Такий образ Франції створюється не лише у друкованій пресі, а й у телевізійних новинах (наприклад, на міжнародному франкофонному телеканалі *TV5 Monde*). Протягом останніх років надзвичайно гостро постала проблема мігрантів, що повертаються до колишньої французької метрополії. Проте цей процес є абсолютно природним: Франція – економічно розвинута і політично стабільна демократична європейська країна – є надзвичайно привабливою для шукачів кращої долі. У французькому масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей) топонім-концепт *la France* демонструє конотації сили та стабільності, а французька самоідентичність виформовується під впливом зовнішніх чинників, які впливають на стабільність суспільства (ісламізація та активна воєнна допомога колишнім колоніям).

У рамках англійськомовного дискурсу друкованої преси (на матеріалі аналітичних статей) постає позитивно маркований автостереотип Великої Британії, який впливає на зміст концепту-топоніма *Great Britain*. Країна є сильним діячем світової політики. Очевидно, що на формування такого концептуального образу Великої Британії впливають географічне положення країни та наявна соціальна стратифікація суспільства. Важливу роль відіграє зародження парламентаризму саме в цій країні, тому найчастіше в британському масмедійному дискурсі йдеться про реалії, пов'язані з професійною діяльністю політиків. З одного боку, в пресі періодично порушується проблема прогресування ісламізації суспільства, що, з погляду авторів статей, є негативною пан'європейською тенденцією. З другого боку, йдеться про необхідність створення умов для асиміляції іноземців, які постійно проживають у Британії. *Great Britain* в англійськомовному тижневику – це фінансово та політично стабільна країна, яка, хоч і стикається з проблемою ісламізації суспільства та питанням британської ідентичності (імовірність відділення Шотландії від Англії), проте чітко усвідомлює свої проблеми та пріоритетні завдання.

У корпусі українськомовного тижневика зафіксовано контексти вживання топоніма *Франція*, які стосуються переважно питань внутрішньої політики (міграція, одностатеві шлюби та радикалізм у політиці) та меншою мірою питань зовнішньополітичної діяльності країни (економічне партнерство, колоніальне минуле). В українськомовному друкованому масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей) гетеростереотип *Франція* має позитивну оцінку маркованість. Топонім, перетворюючись на ідеологему, набуває такої ідейної забарвленості: Франція – це економічно успішна європейська країна, у якій хочуть навчатися

українці, яка має тісний зв'язок із колишніми колоніями та активно втручається в їхнє нинішнє життя, водночас нашоухуючись на певні труднощі, створені мігрантами-мусульманами.

Українськомовний дискурс преси фіксує позитивно маркований гетеростереотип щодо Великої Британії, який виформовує ідеологему з таким самим позитивним значенням. Концептуальний портрет країни можна описати так: *Велика Британія* – це благополучна економічно розвинута країна Європейського Союзу, яка прагне вийти з нього задля захисту власних інтересів, має неоднозначні відносини із заможними росіянами та надає допомогу колишнім колоніям.

У французькомовному масмедійному дискурсі гетеростереотип України має негативну оцінку маркованість, вочевидь, унаслідок створення у ЗМІ відповідного образу народів колишнього соцтабору, тому ідеологема *l'Ukraine* також маркована зі знаком «мінус». Топонім-концепт *l'Ukraine* уособлює країну, що досі не визначилася зі своїми зовнішньо- та внутрішньоекономічними пріоритетами, хоча вже давно є незалежною державою. У контексті можливого приєднання (разом із Білоруссю) до Євразійського Союзу та суперечок щодо ціни на природний газ із північним сусідом, Україна тут асоціюється з Росією.

Гетеростереотип *la Grande Bretagne* у французькомовному дискурсі преси маркований нейтрально і відображає такі уявлення французів: країна є активним та могутнім діячем на міжнародній економічній та політичній арені, бере участь у процесах урегулювання конфліктів у мусульманських країнах, котрі колись були її колоніями; прагне від'єднатися від Європейського Союзу для того, щоб утримати стабільність своєї економіки та не залежати від інших членів ЄС.

У британському масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей), гетеростереотип *France* має нейтральну оцінку маркованість. До змісту ідеологеми входять уявлення про Францію як країну, що зіштовхнулася з проблемою мігрантів та ісламізації суспільства, стоїть перед загрозою терористичних актів, а також вступила у воєнну кампанію у Лівії. Як наслідок, у країні спостерігається зростання активності правих партій.

Гетеростереотип *Ukraine* у британській пресі є нейтрально маркованим, мабуть, через відсутність інтересу британців до українців та України і витворює ідеологему з такими основними семантичними характеристиками: *Ukraine* тісно пов'язана з Росією, навіть попри її прагнення стати однією з країн Європейського Союзу. У країні зафіксовані політичні репресії, політична ситуація не є стабільною.

На функціональному рівні КО вербально актуалізується мета, завдяки якій КО розпочинає комунікацію, обираючи ті чи ті мовленнєві стратегії і тактики. Слідом за О. Л. Михальновою основними стратегіями комунікативного впливу у межах політичного дискурсу визначено стратегію на підвищення, стратегію на зниження і стратегію театральності.

Стратегія на підвищення спрямована на підняття престижу автора-адресанта аналітичної статті в очах читача-адресата, що реалізується, зокрема, за допомогою тактики презентації власного судження з використанням прийому інтимізації (використання займенника 1-ї особи *я, je, I* або дієслова в 1-й особі однини

(українська мова), присвійних займенників *мій/моя/моє/мої, ton/ta/mes, tu*, а також інклюзивного *ми*). Проте не в кожній статті, що містить аналітику, використовується прийом інтимізації. Інтимізація переважно застосовується у статтях, обсяг яких не перевищує однієї-двох сторінок, а їх автори, як правило, відомі широкому загалу читачів. Використовуючи прийом інтимізації, автор декларує щирість для налагодження відвертої «розмови» з читачем. З-поміж трьох корпусів тактика презентації власного судження є найчастотнішою в корпусі українськомовного тижневика (29,2% статей), з невеликим відривом вона реалізується в корпусі англійськомовного тижневика (27,3% статей), а найрідше трапляється в корпусі французькомовного тижневика (4,6% статей). При цьому, незалежно від мови, експліцитно виражене авторське *я* надає текстові більшої емотивності та експресивності. У корпусі «New Statesman» та корпусі «L'Express» містяться приклади вживання інклюзивного *ми* поряд із авторським *я*, чого не спостерігається в корпусі українськомовного тижневика. Автор у тексті висловлює власні погляди, а не погляди окремої групи, до якої він належить, але він прагне, як і будь-хто з людей, під час реалізації відповідної комунікативної цілі ідентифікувати себе як належного до певної групи.

Стратегія на зниження передбачає спрямування зусиль автора аналітичної статті на применшення заслуг своїх опонентів – їх дискредитацію, зокрема за допомогою тактики заподіяння прямої образи. Вибір стратегії на зниження відображає існування в мовця апріорної установки зі знаком «мінус» щодо свого опонента. Індикатором тактики образи обрано метафору із зоонімним компонентом, оскільки в ній чітко сконденсовано певну ідею, що не потребує розлогих пояснень. У корпусах зооніми переважно вжиті у прямому значенні або у межах приказок. Метафора із зоонімним компонентом, яку вжито в політично заангажованому значенні для дискредитації політичного опонента, демонструє невисоку частотність у дискурсі преси (на матеріалі аналітичних статей).

Емпіричний матеріал засвідчив, що політична метафора, яка слугує засобом реалізації тактики заподіяння прямої образи, реалізується через вживання зооморфної метафори, що містить такі зооніми, як: *собака, кіт, кінь, кролик, качка, лисиця, тигр*, котрі є нерівномірно розподіленими в трьох корпусах. У корпусі англійськомовного тижневика ця тактика представлена різноманітніше (1,7% статей) у порівнянні з корпусом «Українського тижня» (0,8% статей) та корпусом «L'Express» (0,7% статей), наприклад: англ. *attack dog* – «критик політичних опонентів», *Israel's dogs of war* – «ізраїльські найманці», фр. *chiens d'Assad* – «посіпаки Б. Асада», укр. *собаки режиму Віктора Федоровича*; англ. *fat cat* – «політичний спонсор», укр. *кіт у мішку*, англ. *stalking horse* – «кандидат на виборах, який відволікає увагу від іншої кандидатури»; укр. *хитрий кролик*; англ. *sitting duck* – «легка здобич»; *lame duck* – «посадовець, наступник якого вже обраний»; англ. *the foxes in charge of the hen house* – «люди, що мають конфлікт інтересів»; англ. *paper tiger*; фр. *un tigre de papier* – «дещо, що здається загрозливим, але насправді є нездатним нікому зашкодити», англ. *toothless tiger* – «особа, яка не має справжньої влади». Згідно з теоретичними постулатами, якими ми послуговувалися для

виділення стратегії на зниження, тактика заподіяння прямої образи не має логічного підґрунтя, мотивуючись лише емоціями автора, який робить закиди у бік того чи того політика. Проте, за нашими спостереженнями, в англійськомовних статтях тактика заподіяння прямої образи з використанням зооморфної метафори реалізується не лише як емоційний прояв, а може розгортатися на тлі логічної аргументації, чого немає в українськомовних статтях.

Застосовуючи стратегію театральності, автор статті намагається вплинути не на свого політичного опонента, а на читача як на потенційний електорат певних політиків, чиї інтереси він лобює. Вплив на адресата реалізується, зокрема, за рахунок використання тактики спонування, через використання риторичних запитань та звертань, що налаштовує адресата на активне реагування. Журнальна стаття не передбачає безпосереднього зворотного зв'язку від читача, тому риторичні питання стають потужним інструментом діалогізації авторського монологу, що зумовлює їх часте використання. Найбільша кількість риторичних запитань міститься в аналітичних статтях «Українського тижня» (61,1%) та в англійськомовному «New Statesman» (33,5%). Значна кількість риторичних запитань в англійськомовних статтях містить питальні слова *why, who, what* тощо. У статтях французькомовного «L'Express» риторичні питання (9,2% статей) переважно трапляються не в самому тексті, а винесені у підзаголовки частини статті. У трьох корпусах практично не фіксуються безпосередні звертання автора статті до адресата-читача, і цю рису можна вважати універсальною для трьох політичних лінгвокультур. В аналітичних статтях тактика привертання уваги зреалізована за рахунок вживання особового займенника *tu/vous/you*, а також присвійного займенника *tu/vous/votre, votre/vos, you/your*. Найчастіше ця тактика використовується в корпусі англійськомовного тижневика (24,0% статей), у корпусах українськомовного та французькомовного тижневиків вона застосована у 12,9% та 1,1% статей відповідно.

ВИСНОВКИ

1. Застосування корпусного підходу для лінгвокультурологічного аналізу, спрямованого на виявлення ментальних домінант національної свідомості та особливостей сучасного соціокультурного та політичного життя певного етносу, відображених у текстах ЗМІ, дає можливість сформулювати та опрацювати значну за обсягом джерельну базу та значно підвищує ефективність дослідження масмедійного журнального дискурсу. Три сформовані корпуси, що містять аналітичні статті тижневиків соціально-політичного спрямування, відображають стан синхронії трьох мов та сприяють вивченню політичних лінгвокультур трьох етносів.

2. Масмедійний дискурс нерозривно пов'язаний із політичним дискурсом, оскільки через медіа забезпечується публічність політичного процесу. Медійне повідомлення відображає особливості концептуалізації зовнішнього світу автором, тому аналіз створених ним текстів сприяє віднайденню ментальних констант етносу, до якого він належить. Комунікативна особистість є індивідом, який характеризується

певною когнітивною базою та наявністю комунікативної мети, котра зумовлює вибір необхідних стратегій і тактик для її реалізації. Внутрішня структура комунікативної особистості має чотири взаємопов'язані рівні: мотиваційний, вербально-семантичний, когнітивний та функціональний, причому провідним для комунікативної особистості автора аналітичної статті виступає саме мотиваційний рівень, який «відповідає» за вплив на читача. Комунікативна особистість у дослідженні постає не як окремий індивід, а як колективна комунікативна особистість, оскільки статті для аналізу відбиралися без урахування авторства або гендеру.

3. Реалізований модус дослідження внутрішньої структури комунікативної особистості автора аналітичної статті ґрунтувався на використанні програмних пакетів для аналізу текстів («Text mining») мови програмування R, які було застосовано для формування трьох корпусів та первинного оброблення текстового матеріалу, створення трьох частотних словників, формування конкордансів для контекстуального аналізу вербальних корелятивів етнічних констант свідомості колективного автора аналітичної статті, а також ідентифікації застосованих автором стратегій і тактик, спрямованих на здійснення комунікативного впливу.

4. Найчастотнішу лексику, що є предметом дослідження на вербально-семантичному рівні, слід розглядати в контексті злободенних тем, актуальних для трьох європейських етносоціумів. Вивчення такої лексики є початковим та обов'язковим етапом для зіставного дослідження трьох політичних лінгвокультур.

5. Дослідження когнітивного рівня колективної комунікативної особистості здійснено крізь призму контекстуального аналізу топонімів-концептів. Функціонування певного топоніма-концепту в межах масмедійного дискурсу тієї чи тієї політичної лінгвокультури відображає наявні у соціумі автостереотипи, а його функціонування в масмедійному дискурсі іншою мовою зазнає впливу наявних у цьому етносоціумі гетеростереотипів, що призводить до його трансформації в ідеологему. Так, українська ідентичність у форматі автостереотипу і гетеростереотипу сформована на основі протиставлення з одним суб'єктом світової політики (РФ) та зближення з іншим (ЄС). Французька ідентичність, подібно до британської, виформовується на тлі тенденції до ісламізації суспільства, водночас контекстуальна семантика відповідних топонімів презентує ці країни як впливових гравців на світовій політичній арені, що підкріплюється їхньою сильною та стабільною економікою. Своєю чергою, автостереотип французів пов'язаний з темою мігрантів, які повертаються до Франції з її колишніх колоній. В автостереотипі британців проступає проблема самовизначення англійців на тлі можливого відділення Шотландії від Англії.

6. Результати дослідження когнітивного рівня колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті як представника трьох політичних лінгвокультур демонструють різний модус їхньої політичної самоідентифікації. Українські автори налаштовані на негативне сприйняття навколишньої суспільно-політичної дійсності, відчуваючи себе неспроможними впливати на неї. Французькі та британські автори активно залучені в політичний процес і схильні відчувати себе

повноцінними учасниками політичного життя своєї країни.

7. Кооперація з читачем є визначальною рисою діяльності комунікативної особистості автора аналітичної статті. У своєму тексті автор може висловлюватися негативно, провокуючи конфлікт, проте не з читачем, а з політичним діячем, проти якого він спрямовує свої критичні зауваження.

8. Аналіз функціонального рівня комунікативної особистості підтвердив наявність трьох комунікативних стратегій, спрямованих на здійснення впливу на реципієнта: 1) стратегія на підвищення статусу автора статті та тих політичних сил, чий інтерес він представляє; 2) стратегія на зниження статусу політичних опонентів (зазвичай ними є політики, державні посадовці або інші представники політикуму) та 3) стратегія театральності. Опрацьований текстовий матеріал трьох тижневиків трьома мовами продемонстрував, що автори аналітичних статей, які належать до різних політичних лінгвокультур, часто застосовують стратегію театральності, зокрема тактику привертання уваги, яка реалізується за допомогою використання риторичних запитань. У британській пресі, у порівнянні з українською та французькою, поширеною є тактика заподіяння прямої образи (стратегія на зниження статусу політичних опонентів), що може бути пов'язаним із тривалою історією газетодрукування у Великій Британії та високим ступенем свободи критики політичних опонентів. Українськомовні аналітичні статті містять велику кількість риторичних запитань, що, як видається, є відображенням високого градусу напруження в суспільстві, коли питань надзвичайно багато, а відповідей на них, принаймні зараз, не існує. Французькомовні аналітичні статті, порівняно з англійськомовними та українськомовними, мають найменшу кількість реалізацій зазначених тактик, що може бути зумовлено тими особливостями реалізації комунікативного впливу у французькій політичній лінгвокультурі, які ще не потрапили до фокусу нашої уваги.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у тому, що отримані результати можуть стати основою для формулювання положень загальної теорії комунікативної особистості, котра актуалізується у масмедійному дискурсі як представник тієї чи тієї політичної лінгвокультури. Подальшого розвитку потребує встановлення загальної позитивної чи негативної маркованості текстів, створених комунікативною особистістю автора; відстеження впливу вікового та гендерного параметрів комунікативної особистості автора аналітичної статті на частоту обрання нею тих чи тих стратегій і тактик.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Михайлець В. О. Філософські виміри проблеми розуміння та інтерпретації / В. О. Михайлець // *Studia Linguistica*. – 2014. – № 8. – С. 503–507.
2. Михайлець В. О. Кооперативне та конфліктне спілкування: узагальнення теоретичної бази / В. О. Михайлець // *Мовні і концептуальні картини світу*. – 2015. – № 51. – С. 329–335.

3. Михайлець В. О. Статистичний метод виявлення засобів інтимізації у тексті ЗМІ / В. О. Михайлець // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2015. – № 55. – С. 153–156.

4. Білошицька В. О. Мовна особистість у масмедійному дискурсі: вербально-семантичний рівень / В. О. Білошицька // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2016. – № 32. – С. 64–78. (наукометрична база даних РІНЦ).

Статті в іноземних наукових періодичних виданнях:

5. Білошицька В. О. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості як феномену політичної лінгвокультури / В. О. Білошицька // Science and Education: a new dimension. – 2016. – № 104. – С. 32–36.

6. Білошицька В. О. До проблеми стереотипізації у масмедійному дискурсі / В. О. Білошицька // Opera slavica. – 2016. – Vol. XXVI, № 4. – P. 5–16.

АНОТАЦІЯ

Білошицька В. О. Комунікативна особистість як феномен політичної лінгвокультури (на матеріалі аналітичних статей українських, англійських та французьких масмедіа). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.15 – загальне мовознавство. – Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2016.

Дисертацію присвячено дослідженню колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті як представника певної політичної лінгвокультури на матеріалі корпусів аналітичних статей українськомовних, англійськомовних та французькомовних тижневиків соціально-політичного спрямування. Запропоновано чотирирівневу структуру комунікативної особистості та здійснено аналіз кожного з її рівнів (мотиваційного, вербально-семантичного, когнітивного та функціонального).

Розроблено та опрацьовано методику аналізу лексику комунікативної особистості у масмедійному дискурсі, способи встановлення вербальних корелятивів констант її свідомості, а також стратегій і тактик, спрямованих на здійснення комунікативного впливу.

Опрацьовано модель зіставного лінгвокультурологічного вивчення вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті на матеріалі трьох мов (української, французької, англійської) із застосуванням корпусно орієнтованого підходу.

Ключові слова: комунікативна особистість, колективна комунікативна особистість, політична лінгвокультура, масмедійний дискурс, корпусний підхід, топонім-концепт, авто- та гетеростереотип, ідеологема, зооморфна метафора, стратегії і тактики комунікативного впливу.

АННОТАЦИЯ

Белошицкая В. А. Коммуникативная личность как феномен политической лингвокультуры (на материале аналитических статей украинских, английских и французских массмедиа). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Институт филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко Министерства образования и науки Украины. – Киев, 2016.

Диссертация посвящена исследованию коллективной коммуникативной личности автора аналитической статьи как представителя определенной политической лингвокультуры на материале корпусов аналитических статей украиноязычных, англоязычных и французскоязычных еженедельников социально-политической тематики («Український тиждень», «L'Express», «New Statesman»). Предложена четырехуровневая структура коммуникативной личности и осуществлен анализ каждого из ее уровней (мотивационного, вербально-семантического, когнитивного и функционального).

Разработана методика анализа лексикона коммуникативной личности в массмедийном дискурсе, способы установления вербальных коррелятов констант её сознания, а также стратегий и тактик, используемых ею для осуществления коммуникативного воздействия.

Разработан фрейм сопоставительного лингвокультурологического анализа вербальной репрезентации коллективной коммуникативной личности автора аналитической статьи на материале трех языков (украинского, французского, английского) с применением корпусно ориентированного подхода.

Ключевые слова: коммуникативная личность, политическая лингвокультура, массмедийный дискурс, корпусный подход, топоним-концепт, авто- и гетеростереотип, идеологема, зооморфная метафора, стратегии и тактики коммуникативного воздействия.

SUMMARY

Biloshytska V. O. Communicative Personality as a Phenomenon of Political Linguoculture (based on analytical articles of Ukrainian, French and English mass media) – Manuscript.

Thesis submitted for the Candidate Degree in Philology in speciality 10.02.15 – General Linguistics. – Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

Thesis is focused on the specific character of the communicative personality in Ukrainian, French and English media discourse. The main purpose of the research is to display the structure of communicative personality using corpus-based approach.

The specific character of communicative personality determines the main principles of its research as a unique cultural and linguistic phenomenon.

Political discourse generates «discourses of response», and media discourse appears to be just this kind of discourse. In a pragmatic structure of media discourse media play the role of mediator – between politicians and citizens. Author of analytical articles acts as commentator, manifesting himself in three ways: as a sender of information messages or ideas, as relatively subjective analyst and as opinion leader – «creator» of public opinion.

Communicative personality is formed on the base of language skills, through which she/he expresses her/his ideas in oral or written speech. It is characterized by a common language and common semantic-cognitive base with other speakers, has communicative purpose and applies relevant set of strategies and tactics to reach it. The internal structure of communicative personality comprises four main levels – motivational, verbal-semantic, cognitive and functional.

The basic functions of any communication is interaction and influence, but in mass communication the desire of the speaker to influence the recipient is dominant. The basis of the proposed model of collective communicative personality of the author of the analytical article is motivational level with its common for three ethnic communicative personalities motive – to influence the reader.

Verbal-semantic level is a potential linguistic arsenal of personality, due to existence of which it comes possible to deploy speech message. The study of verbal-semantic level of the author of the article in the weekly socio-political magazines supposes the identification of the most commonly used vocabulary as logical and conceptual component of media discourse and represents, on the one hand, a universal layer of socio-political lexicon, and, on the other – nationally oriented vocabulary. Furthermore the most frequent lexemes should be considered as a kind of concentrate of top political topics for three European countries.

The cognitive level is represented by the concepts belonging to the top of communicative personality thesaurus within each political linguoculture. They are toponyms *Україна – l'Ukraine – Ukraine*, *Франція – la France – France* and *Британія – la Grande Bretagne – Great Britain*. The usage of a particular toponym-concept in media discourse reflects existing in the society politically engaged auto- and heterostereotypes with mighty axiological component. In foreign language discourse toponyms-concepts experience the impact of existing in society stereotypes and show a tendency for transformation in axiologically marked ideologeme.

Study of the cognitive level of collective communicative personality uncovers different modes of political identity characteristic for three political linguocultures. The authors of «Український тиждень» magazine are inclined to negative perception of socio-political reality and feel incapable to influence it. French authors (in «L'Express» magazine), so as British authors (in «New Statesman») appear to be actively involved in the political process and represent themselves as full participants in external/internal political life of their country. Analysis of the important concepts of author's mentality as they come out in analytical articles in the weekly magazines contributes to identification of the country's image on the world stage.

Analysis of the functional level of three communicative personalities confirmed the

use of three communicative strategies: 1) strategy for improving the image of the articles' author; 2) strategy for reducing the image of political opponents; 3) strategy of theatricality when the author tries to affect not just political opponents but the readers themselves. Selected textual material showed that representatives of three political linguocultures mostly use the strategy of theatricality which includes tactics of attracting attention through the usage of rhetorical questions. Among three media tactics of underestimation of the status of political opponents implemented with the help of zoonyms is used most frequently in the British press. Ukrainian analytical articles contain numerous rhetorical questions what might be explained taking into consideration the factor of high political tension in the society when there are too many questions but no adequate answers could be found. French articles in comparison with the other two languages contain much less of such kind of tactics; the reasons of this phenomenon are not yet found out.

Key words: *communicative personality, political linguoculture, media discourse, discourse-based approach, toponym-concept, auto and heterostereotypes, ideologeme, zoomorphic metaphor, strategies and tactics of communicative impact.*