

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

гуманітарний факультет

кафедра теорії та практики перекладу

пояснювальна записка до
дипломної роботи
магістра

**МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У
АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ**

Виконав: студент (-ка) групи ГФ-319м

Спеціальність: 035 «Філологія»

Освітня програма (спеціалізація):
035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»

Дубовик Катерина Віталіївна

Керівник к.ф.н., доц. Є. О. Четвертак

Рецензент д.ф.н., проф. А. М. Приходько

Запоріжжя-2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет _____ ЕГІ, гуманітарний факультет
Кафедра _____ теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти _____ магістр
Спеціальність _____ 035 «Філологія»
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) _____ 035.041 «Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно)), перша – англійська»
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Приходько А. М.

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА

Дубовик Катерини Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи): Мультимедійна репрезентація хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі

керівник проєкту (роботи) Четвертак Євгенія Олександрівна, к. ф. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «06» листопада 2020 року № 316

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 10 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до проєкту (роботи): теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених: І. В. Арнольд, Є. Г. Грибовод, Є. С. Юртаєва, М. Фуко, Е. Кетчам та ін.; тексти статей англomовних медіаресурсів з репрезентацією сучасних хіп-хоп музикантів: The Guardian, The Billboard, The Insider, The Hero, The MTVnews та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): основні підходи до визначення понять «дискурс» та «інтернет-дискурс» та поняття інтердискурсивності сучасного англomовного музично-медійного простору; особливості англomовної репрезентації хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності; лінгвальні та комунікативні особливості репрезентації хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Четвертак Є. О., к. філол. н., доцент		
II	Четвертак Є. О., к. філол. н., доцент		
III	Четвертак Є. О., к. філол. н., доцент		
IV	Журавель С. М., ст. викладач		
Нормоконтроль	Підгорна А. Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «7» вересня 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2020	виконано
2.	Розробка завдання на дипломну роботу	вересень 2020	виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2020	виконано
4.	Збирання матеріалу для написання 1 та 2 розділів	вересень – жовтень 2020	виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2020	виконано
6.	Підготовка розділу 2	листопад 2020	виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2020	виконано
8.	Підготовка розділу 4	листопад 2020	виконано
9.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2020	виконано
10.	Оформлення дипломної роботи	грудень 2020	виконано
11.	Нормоконтроль	1-10 грудня 2020	виконано
12.	Рецензування дипломної роботи	10-12 грудня 2020	виконано
13.	Захист дипломної роботи	22 грудня 2020	виконано

Студента

_____ Дубовик К. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

_____ Четвертак Є. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

ДР: 118 с., 1 табл., 3 додатки, 138 джерел.

Об'єкт дослідження – репрезентація хіп-хоп музикантів у англомовному мультимедійному просторі з огляду на лінгвальні та комунікативні особливості мультимедіа-репрезентації хіп-хоп виконавців.

Мета роботи – дослідження лінгвальних та комунікативних засобів репрезентації хіп-хоп музикантів у мультимедійному просторі, їх визначення та аналіз особливостей.

Методи дослідження – описовий метод; методи синтезу та аналізу; методи семантичного та контекстуально-інтерпретативного аналізу, метод стилістичного аналізу.

У першому розділі магістерської дипломної роботи розглянуті основні підходи до визначення понять «дискурс», «інтернет-дискурс», «інтердискурсивність», виокремлено особливості англомовної репрезентації хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності, що зумовлюють їх специфіку. У другому розділі надані детальні характеристики лінгвальних засобів репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі. Третій розділ роботи містить практичний аналіз комунікативних стратегій репрезентації хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі, а саме стратегій схвалення, порівняння та зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів, аналіз стилістичних засобів, використовуваних для створення мультимедійного образу хіп-хоп артиста. Четвертий розділ присвячено охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях. В результаті проведеного дослідження та аналізу виокремлено та детально досліджено лінгвальні та комунікативні особливості мультимедіа-репрезентації хіп-хоп виконавців.

ДИСКУРС, ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС, ІНТЕРДИСКУРСИВНІСТЬ,
КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ,
МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ.....	10
1.1. Основні підходи до визначення понять «дискурс» та «інтернет-дискурс».....	10
1.2. Інтердискурсивність сучасного англомовного музично-медійного простору.....	17
1.3. Особливості англомовної репрезентації хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності.....	23
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТВОРЧОСТІ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ.....	30
2.1. Морфологічні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі.....	31
2.2. Лексичні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі.....	37
2.3. Синтаксичні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі.....	49
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ.....	55
3.1. Стратегія схвалення хіп-хоп музикантів.....	56
3.2. Стратегія порівняння хіп-хоп музикантів.....	61
3.3. Стратегія зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів.....	66
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	73
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	73

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	75
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці...	78
4.4. Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	84
4.4.1. Заходи з пожежної безпеки.....	84
4.4.2. Основні норми поведження і дії при аваріях з викидом сильнодіючих отруйних речовин.....	85
ВИСНОВКИ.....	89
SUMMARY.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	107
Додаток А. Відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегій схвалення, порівняння та зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі.....	107
Додаток Б. Наукова стаття у фаховому виданні.....	109
Додаток В. Тези доповіді.....	113

ВСТУП

Все частіше в сучасних лінгвістичних дослідженнях піднімається проблема впливу інтернет-дискурсу на формування різних установок і стереотипів, і найчастіше об'єктом цих досліджень стають сучасні музичні виконавці, творчість яких має безпосередній вплив на підростаюче покоління, його цінності і навіть мову.

Неодноразово увага приділялася вивченню проблем інтернет-медіадискурсу дослідниками Т. ван Дейком [13], Е. Кетчамом [75], М. Фуко [57], Є. Г. Грибоводом [12], Є. К. Русановим [44], Є. С. Юртаєвою [63].

Незважаючи на те, що особливості інтернет-дискурсу викликають чималий інтерес з боку лінгвістів, поняття інтернет-дискурсу досі залишається недостатньо чітко визначеним. Питання про особливості репрезентації медіаперсони у медіадискурсі також залишається відкритим у сучасній лінгвістиці та потребує ретельного дослідження.

У сучасному медійному інтернет-дискурсі медіаперсона виступає об'єктом впливу на свідомість підростаючого покоління, кумиром та предметом пильної уваги багатьох підлітків та дорослих. Багато авторів публіцистичних текстів використовують різноманітні стилістичні засоби для створення певного образу персонажа з метою маніпулятивного впливу на читача та популяризації медійної персони.

В рамках нашого дослідження найбільш актуальним видається розгляд особливостей репрезентації хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі.

Актуальність дослідження визначається великою популярністю хіп-хоп музикантів внаслідок стрімкого розвитку мультимедійності, суперечливістю мовних стратегій створення образів хіп-хоп виконавців в англomовному інтернет-дискурсі, важливістю визначення лінгвістичних особливостей цих стратегій та недостатнім рівнем їх вивчення.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в

межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» № 61118 «Система й структура германських мов у когнітивно-комунікативній парадигмі знання». Тема роботи затверджена наказом ректора № 316 від 06.11.2020.

Об'єктом дослідження в роботі є репрезентація хіп-хоп музикантів у мультимедійному просторі.

Предметом аналізу постають лінгвальні та комунікативні засоби репрезентації хіп-хоп музикантів у мультимедійному просторі.

Метою роботи є дослідження лінгвальних та комунікативних засобів репрезентації хіп-хоп музикантів у мультимедійному просторі, їх визначення та аналіз особливостей.

Мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути основні підходи до визначення понять «дискурс» та «інтернет-дискурс» та схарактеризувати поняття інтердискурсивності сучасного англомовного музично-медійного простору;
- дослідити особливості англомовної репрезентації хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності;
- проаналізувати лінгвальні та комунікативні особливості репрезентації хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі.

Матеріалом роботи є тексти статей англомовних медіаресурсів з репрезентацією сучасних хіп-хоп музикантів, а саме, групи Odd Future і її фронтмена Tyler the Creator, Карді Бі, Бейонсе та інших, загалом було проаналізовано понад 105 медійних текстів.

У процесі аналізу було застосовано такі **методи дослідження**: *описовий метод* та *методи синтезу та аналізу* – для надання загальної характеристики особливостей репрезентації хіп-хоп музикантів та англомовного мультимедійного дискурсу як контексту їх актуалізації; *методи семантичного та контекстуально-інтерпретативного аналізу*, а також *метод стилістичного аналізу* – для вивчення особливостей репрезентації хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати є певним внеском у такий напрям сучасної лінгвістики як дискурсологія. Результати роботи також сприяють вирішенню низки питань семантики тексту, пов'язаних із з'ясуванням стратегій і особливостей мовного спілкування в комп'ютерній мережі та особливостями мовної репрезентації медіаперсони.

Робота має також **практичне значення**, оскільки її результати можуть бути використані в навчальних курсах із лінгвістики тексту; у спецкурсах із дискурсології; при написанні курсових і дипломних робіт.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше досліджуються та виокремлюються лінгвальні засоби та комунікативні стратегії репрезентації хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі.

Апробацію результатів роботи здійснено на науково-практичій конференції «Різдвяні студентські наукові читання» (Запорізький національний університет, 2019 р.) та за результатами конференції було опубліковано тези доповіді за темою «Мультимедійна репрезентація хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі» [18]. Окрім того, за темою роботи було опубліковано наукову статтю «Лінгвальні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англomовному мультимедійному просторі» [60] у фаховому виданні України «Вчені записки» (Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2020).

Структуру дипломної роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (138 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи – 118 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

1.1. Основні підходи до визначення понять «дискурс» та «інтернет-дискурс»

Виникнення і стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету привели до змін в мовному середовищі. Інтернет став не тільки джерелом інформації, а й домінуючим засобом комунікації, тісно пов'язаним з усіма сферами життя людей. Електронна революція спричинила мовну революцію, яка, в свою чергу, призвела до появи нової електронної мови [71, с. 238].

Сучасна лінгвістика вивчає комунікацію в інтернеті і особливості мовного спілкування в комп'ютерній мережі. Інноваційна область дослідження зумовлює появу нового терміна – «інтернет-дискурс», який, однак, поки не має однозначного трактування. Для розуміння терміна «інтернет-дискурс» необхідно звернутися до двох ключових понять, з яких цей термін складається – дискурс і інтернет.

Поняття «дискурс» не є новим в науці, однак привертає увагу різних дослідників, завдяки чому в сучасній науковій парадигмі виникають все нові його інтерпретації. Дискурс – це міждисциплінарне поняття, що використовується в різноманітних гуманітарних дисциплінах [71, с. 239]. Окрім теоретичної лінгвістики, з дослідженням дискурсу пов'язані такі наукові дисципліни та напрямки: соціальна психологія, філософія, логіка, соціологія, літературознавство і семіотика, історіографія, теологія, юриспруденція, педагогіка, теорія та практика перекладу, комунікативні дослідження, політологія, соціолінгвістика, антропологія, комп'ютерна лінгвістика та штучний інтелект. Кожна з цих дисциплін визначає дискурс

по-різному та розглядає окремі його аспекти.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиної точки зору щодо визначення дискурсу. Вважається, що саме популярність терміна сприяє тому, що досі немає єдиної дефініції, яка в повній мірі відображала б специфіку поняття в різних дискурсивних дослідженнях.

Окремі вчені відстоюють думку про те, що цей термін тісно пов'язаний із текстом, інші наполягають на тому, що дискурс невід'ємний від усного мовлення. Для більш повного і глибокого осягнення дискурсу доцільно проаналізувати розуміння цього терміна на кожному етапі його розвитку [7].

В лінгвістиці термін «дискурс» починають широко вживати на початку 70-х років у значенні близькому до «функціонального стилю». У вітчизняній лінгвістичній традиції під функціональним стилем розумівся певний тип тексту (розмовний, бюрократичний, газетний), а також властиві кожному стилю лексичні і граматичні системи. Ці мовленнєві явища вивчалися стилістикою. Проте, в цей час, в англосаксонській традиції стилістики як науки не існувало і термін «дискурс» використовували як синонім до слова «текст». Пізніше лінгвісти зрозуміли, що дискурс – це не тільки текст, але й певна система. Тому згодом поняття «дискурс» повністю витісняє термін «функціональний стиль» [3, с. 29].

Тривалий час у сучасній лінгвістиці ототожнювалися терміни «дискурс» і «текст», хоча вони мають широку інтерпретацію. В цьому аспекті у 1989 р. науковець В. Г. Бобротько підкреслює той факт, що текст не завжди є зв'язним мовленням, а в дискурсі обов'язково має бути смислова цілісність [4, с. 86]. Його російський сучасник В. З. Дем'янков в англо-російському словнику термінів дає узагальнююче на той період визначення дискурсу, в якому він подає дискурс як світ, елементами якого є учасники, події, контекст. В цьому визначенні дискурс описується не тільки як текст, але й як мова, що позбавляє явища і події хаотичності, вносить певну логіку [14, с. 7].

Також необхідно дати визначення, запропоноване одним із піонерів

теорії тексту та аналізу дискурсу, автором більш ніж 60 монографій і понад 250 статей, світилом мовознавства Т. ван Дейком: «дискурс (в широкому значенні) – це комунікативна подія, що відбувається між слухачем (чи спостерігачем) та мовцем в певному часовому, просторовому контексті. Ця комунікативна дія може бути мовленнєвою, письмовою, мати вербальні і невербальні компоненти» [13, с. 43].

Згідно з Т. ван Дейком, дискурс – це висловлювання, форма і зміст якого визначається когнітивними установками. З цього визначення видно, що дискурс – це складне багатогранне явище, яке можна визначити як комунікативний акт [13, с. 44].

Н. М. Миронова, спираючись на визначення Т. ван Дейка, пропонує свій варіант трактування цього поняття: «Дискурс – це мовний потік, мова в її постійному русі, яка вбирає все різноманіття історичної епохи, індивідуальних та соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. В дискурсі відображається менталітет і культура як національна, так і індивідуальна, приватна» [35, с. 52].

Дослідник Г. А. Орлов у своїй праці «Современная английская речь» розглядає дискурс як категорію «природного» мовлення, що матеріалізується у вигляді усного чи письмового мовленнєвого виразу, відносно завершеного у смисловому та структурному значенні, довжина якого може змінюватися: від речення до змістовного цілісного твору (розповіді, бесіди, лекції, описи, інструкції тощо) [39, с. 14]. Таким чином, в цьому визначенні також висловлюється думка про те, що дискурс може бути як усним, так і письмовим.

Слід зазначити, що Г. А. Орлов враховує в дискурсі й комунікативну ситуацію. Цю думку більш детально розвиває Е. Бенвеніст. Він вважає, що важливою рисою дискурсу в широкому значенні є співвіднесення його з учасниками мовленнєвого акту – тим, хто говорить та тим, хто слухає (адресантом та адресатом), а також з комунікативним наміром мовця певним

чином вплинути на слухача [3, с. 15].

В аспекті сучасних методик дискурс розуміється як текст, що включає певні екстралінгвальні фактори, а саме: думки, знання, установки та цілі адресанта, які необхідні для розуміння тексту. Безперечно, поняття дискурсу характеризується параметрами завершеності, цілісності, тобто усіма властивостями тексту [3, с. 17].

Крім того, у сучасній лінгвістиці існує тенденція розглядати дискурс як поняття, що включає паралельно два компоненти: динамічний процес мовленнєвої діяльності та її результат у вигляді фіксованого тексту [4, с. 37]. Як влучно зауважує вчений Р. де Богранд: «Романи, так само як і короткі розмови, можуть в рівному значенні розумітися як дискурси» [65].

Сучасний американський дослідник Р. де Богранд виділяє сім критеріїв, що характеризують дискурс:

- єдність – граматична залежність між частинами речення, що є важливим для його інтерпретації;
- послідовність – певна послідовність, порядок стверджень, що пов'язані між собою за змістом;
- намір – повідомлення має передаватися умисно та свідомо;
- прийнятність – вказує на те, що продукт комунікативного акту має задовольняти та відповідати уявленням слухача;
- інформативність – дискурс повинен містити нову інформацію;
- ситуативність – велике значення має сукупність умов, в яких відбувається спілкування;
- інтертекстуальність – посилення на так званий «світ поза рамками тексту» або уявлень та схем перекладача [67].

В цьому аспекті слід зазначити, що даючи визначення мові, Ф. де Сосюр поділяв її на так звані *langue*, тобто система, завдяки якій люди спілкуються, і *parole* – висловлювання, ствердження як результат спілкування. Мова ніколи не може бути об'єктом для дослідження, так само як не може бути в «повному обсязі» осягнена будь-яким учасником

комунікативного акту [52, с. 14].

Єдине, що передається в спілкуванні й існує в певному часі й просторі – це текст, або дискурс, що, відштовхуючись від вищенаведеного, більше відноситься до parole. Дискурс залежить від суб'єктивного світосприйняття доповідача або перекладача; єдине, що він знає із мови – це певні узагальнення досвіду про текст або дискурс.

Langue, в свою чергу, абстрактний, універсальний по відношенню до суспільства. Отже, дискурс може доносити певну інформацію завдяки langue, з якого він формується або породжується. Стосовно цього, в своїй праці «Мова, дискурс та пізнання» Р. де Богранд зазначає, що мова – це теорія людського знання та досвіду (те, що люди знають для того, щоб говорити), а дискурс – це її практика (те, що люди говорять) [65].

Поняття «дискурс» має глибокі корені не тільки в лінгвістичній, але і в філософській традиції. Із середини 50-х рр. дискурс починає інтенсивно використовуватися у філософії. З розвитком засобів масової комунікації мова пронизує всі сфери життя людини, стає справжньою силою для впливу на свідомість.

Особливо активне переосмислення проблематики мови характерно для періодів 60-70-х рр. Проте поступово виникає зовсім інше уявлення про мову. Вона перетворюється на суб'єкт культури, тобто стає засобом, на який здійснюється не тільки зовнішній вплив, вона може формувати навколишнє середовище [31, с. 75]. Останнім часом пізнавальні настанови в науці про мову продовжують змінюватися.

Перейдемо до поняття «Інтернет». За визначенням Т. В. Жеребіло, «Інтернет – це глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних і комунікаційних соціальних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій» [48, с. 108]. Іншими словами, Інтернет – це комунікативний майданчик, в рамках якого відбувається невербалізована мовленнєва та розумова діяльність.

Поєднання понять дискурсу і Інтернету підводить до очевидного

висновку про те, що інтернет-дискурс є особливим видом комунікації, який здійснюється через Інтернет, що виступає каналом зв'язку та обміну інформацією між учасниками спілкування. Однак, виділення інтернет-дискурсу як окремого типу дискурсу визнається не усіма дослідниками.

Так, В. В. Красних стверджує про існування «національного дискурсу», але вважає некоректним виділення в його рамках різних типів дискурсу взагалі, і інтернет-дискурсу зокрема, оскільки вони є проявами національного дискурсу: «Це не є окремі типи (види) дискурсу, але лише деякі «модифікації» останнього, «адаптовані» відповідно до тієї сфери, в якій він функціонує» [28, с. 202].

Проте, в цілому лінгвісти не тільки не заперечують існування інтернет-дискурсу, а й виявляють величезний дослідницький інтерес до вивчення комунікації в глобальній мережі.

Інтернет-комунікація носить опосередкований характер, тому що здійснюється за допомогою технічних засобів. У самому терміні «інтернет-дискурс» вже закладена залежність дискурсу від Інтернету і комп'ютера. Інакше кажучи, цей вид спілкування включає трьох учасників: користувача, комп'ютер та Інтернет.

Підкреслюючи комп'ютерно-опосередкований характер інтернет-дискурсу, Є. К. Русанов визначає його як «сукупність текстів, реалізованих в штучно створеному комунікативному просторі, який передбачає дистантне інтерактивне спілкування віртуальних комунікантів» [44, с. 215].

Слід зазначити, що термін «інтернет-дискурс» не є загальноприйнятим. Так, в англomовній лінгвістичній літературі зустрічаються такі його аналоги як computer-mediated communication, Netspeak, chatspeak, web discourse, electronic communication. Різні дослідники пропонують і обґрунтовують свої варіанти терміна, включаючи: комп'ютерний дискурс (П. Є. Кондрашов, А. В. Зеленовська), віртуальний дискурс (О. В. Лутовинова, О. О. Ушаков), мережевий дискурс (Н. Л. Моргун), мережевий дискурс (Л. Г. Ковальська, А. М. Яковлева), електронний дискурс (М. К. Козирєва, Т. А. Спірчагова),

онлайн-дискурс (І. А. Ушанова, О. М. Мурашківська), електронна комунікація (М. О. Ульянова).

Є. Г. Грибовод вважає, що, незважаючи на різноманіття термінів, «в цілому це тотожні поняття, які представляють собою комунікативні дії, пов'язані з обміном інформацією і спілкуванням між людьми за допомогою комп'ютера та різноманітних засобів зв'язку» [12, с. 118].

Нам видається найбільш доцільним застосування терміна «інтернет-дискурс», оскільки поняття «Інтернет» вміщує в себе всі відтінки смислів, представлені в інших варіантах терміна. Будучи одним з найпопулярніших засобів комунікації, саме Інтернет має великий безпосередній вплив на сучасну мову. Ще одною визначальною властивістю інтернет-дискурсу є необхідна взаємодія користувачів Інтернету в процесі комунікації.

Є. С. Юртаєва робить висновок про те, що інтернет-дискурс є мовною ситуацією (текстом), зануреною в ситуацію спілкування в межах простору всесвітньої павутини [63, с. 312]. А. Н. Гайфулліна розуміє інтернет-дискурс як процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, цілеспрямовану соціальну дію, що включає взаємодію людей і механізми їх свідомості – когнітивні процеси [9, с. 7].

На думку Є. К. Русанова інтернет-дискурсом є багатогранний вид спілкування, який в залежності від різних факторів (ситуації, учасників, користувачів, цілей спілкування) може включати в себе субдискурси: побутовий, діловий, науковий, рекламний [44]. О. О. Ушаков розглядає інтернет-дискурс як особливий новий тип мовлення, в рамках якого формуються і розвиваються «самобутні комунікативні жанри». При цьому основною мовною рисою комунікації в глобальній мережі є синтез письмового і усного мовлення [56, с. 170]. Цю ж особливість підкреслює Е. Кетчам, називаючи інтернет-дискурс «гібридом усного та письмового дискурсів» [75, с. 36].

Таким чином, можна дійти висновку, що поняття дискурсу та інтернет-

дискурсу досі не володіють чіткою дефініцією у сучасній лінгвістиці. У процесі аналізу теоретичного матеріалу було виявлено, що під поняттям дискурсу слід розуміти комунікативну подію (у широкому розумінні), у більш візькому під дискурсом мається на увазі візуальний або акустичний продукт цієї події.

Під інтернет-дискурсом дослідники пропонують розуміти спілкування у мережі Інтернет, яка виступає каналом обміну інформацією. Інтернет-дискурс виступає окремим типом дискурсу через його специфічні особливості, середовище функціонування, появу нових мовних форм та популяризацію Інтернету в житті сучасного суспільства.

1.2. Інтердискурсивність сучасного англомовного музично-медійного простору

Витоки теорії інтердискурсивності сягають праць представників французької школи дискурсивного аналізу. Один із засновників цієї школи, М. Фуко, під дискурсом розумів множинність висловлень, які належать до певної «дискурсивної формації», тобто дискурс – це мовне вираження певної соціальної практики, яка упорядкована та систематизована особливим використанням мови, зумовлена певною ментальністю, що ідеологічно та історично укорінена [58].

Для мовознавця одним із головних було питання про розмежування найбільш значних типів, форм і жанрів дискурсу, які протиставляють один одному наука, релігія, історія, філософія, література тощо. Дослідник зазначав, що реконструювати історію думки можна тільки виходячи з певних сукупностей дискурсу шляхом визначення його взаємозв'язків з іншими дискурсами. Дискурсивність, таким чином, «занурюється» у контекст інтердискурсу та знаходить те, що М. Фуко називає «порядком дискурсу», тобто свою конкретно-історичну форму [57, с. 17].

Послідовники М. Фуко, взявши за основу його ідеї, ввели поняття «інтердискурс» на позначення у широкому значенні – зовнішніх щодо дискурсивної практики позавербальних процесів, які, виступаючи як соціокультурний та мовний контекст дискурсивних актів, зумовлюють семантико-гештальтні характеристики та у вузькому – дискурсивнолінгвістичних явищ, які виступають щодо дискурсивної цілісності (послідовності) як зовнішні [57, с. 46].

У сучасній лінгвістиці різні підходи до розуміння інтердискурсивності ґрунтуються на різноманітних тлумаченнях самого терміна «дискурс».

В. Є. Чернявська під дискурсом розуміє сукупність тематично співвіднесених текстів, тобто комплексний взаємозв'язок багатьох текстів (типів текстів), які функціонують у межах однієї комунікативної сфери [59, с. 23]. Інтердискурсивність, на її погляд, характеризує взаємодію між різними типами дискурсу, тобто інтеграцію, перехрещення різноманітних сфер людського знання і практики.

Таким чином, розглядаються міжсистемні взаємодії сукупностей текстів, які представляють різноманітні тематичні сфери комунікації в культурі [59, с. 24]. Якщо розуміти дискурс як текст у «дії» в сукупності з широким екстралінгвістичним контекстом, то у цьому випадку інтердискурсивність розглядається як існуючі у свідомості носія мови знання, пов'язані з конкретним передтекстом [59, с. 25].

Також можна спиратися на думку В. Чафе, який вважав, що будь-який дискурс, з огляду на те, що існує та функціонує в системі інших дискурсів – відображає у своєму «тілесному» складі, у репертуарі своїх, у тому числі можливих, висловлювань – багато інших дискурсів, і сліди цих відображень ми знаходимо у текстах [70, с. 8].

Слід зазначити, що дослідження феномену інтердискурсивності активізувало увагу мовознавців до проблеми співвідношення категорій «інтердискурсивність» та «інтертекстуальність». Деякі дослідники розмежовують їх з огляду на об'єкт дослідження. Якщо об'єктом аналізу є

текст, тоді слід говорити про інтертекстуальність, але якщо аналіз проводиться на рівні дискурсу – тоді йдеться про інтердискурсивність [8, с. 56].

І. Р. Гальперін вважає, що інтертекстуальність підпорядкована інтердискурсивності, так само як текст є складовою дискурсу [10, с. 123]. Слушне розмежування цих двох споріднених явищ запропонував З. Харріс, який визначав інтертекстуальність як гетерогенне утворення текстів за допомогою інших текстів або їхніх фрагментів, а інтердискурсивність – як гетерогенне поєднання елементів з різних видів дискурсів [74, с. 34].

Розмежовуючи поняття інтердискурсивності та інтертекстуальності, В. А. Маслова спирається на тріаду інтерсуб'єктивність – інтердискурсивність – інтертекстуальність, згідно з якою інтерсуб'єктивність – це передумова інтердискурсивності, яка реалізується у феномені інтертекстуальності та залишає свій текст в інтертексті. Важливо відмітити різну онтологічну природу членів цієї тріади: інтерсуб'єктивність має психічну, ментальну природу, інтердискурсивність – подвійну ментально-мовну, тоді як інтертекстуальність виступає мовним явищем [34, с. 46].

І. С. Шевченко вважає, що інтердискурсивність є розвитком теорії інтертекстуальності у дискурсивній парадигмі, адже вона залучає до аналізу надтекстових відношень – культурних кодів, ментальності, норм людської діяльності [61, с. 186]. Проявами інтердискурсивності є використання елементів дискурсу (раціональної аргументації та ін.) в рекламному та художньому тощо.

Отже, інтердискурсивність – надтекстова, когнітивно-прагматична категорія, яка відображає не тільки й не стільки взаємодію текстів, скільки «взаємонакладання» різноманітних систем знань, культурних кодів та когнітивних стратегій. Обов'язковою передумовою і основним засобом актуалізації інтердискурсивних когнітивних взаємодій у свідомості адресата виступає інтертекстуальність як категорія міжтекстової взаємодії [62, с. 18].

У контексті цієї роботи інтердискурсивність визначаємо як взаємодію

та взаємопроникнення елементів різних дискурсів задля створення і функціонування нового типу дискурсу – інтернет-дискурсу. Інтернет-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами; ціленаправлену соціальну дію, що включає в себе взаємодію людей і механізмів їх свідомості – когнітивні процеси.

На прикладі пісні «*Bubble Gum*» групи «*Odd Future*» наведемо декілька прикладів репрезентації інтердискурсивності: «*Save all your letters and drop your tomatoes, Hodgy Beats, where he? Looking for a large payroll*» [114]. Маркерами інтердискурсивності в цьому прикладі є звернення до *Hodgy Beats*, одного з учасників групи, з питанням про їх спільного конкурента, який раніше «кидався помідорами» – тобто відносився з неповагою до діяльності групи та зневажав їх, а зараз музиканти показують, що вони досягли успіху і можуть похвалитися своїми фінансовими можливостями.

Тобто, цей маркер інтердискурсивності можна зрозуміти, якщо слухач знає, про що йдеться у пісні та які були передумови її написання, щоб таким чином виражати певне ставлення до так званого «кривдника». Або наведемо такий приклад репрезентації інтердискурсивності: «*Today I'm not the same, You niggas can't contain the thoughts that flowing in my brain*» [84].

Також можемо звернути увагу на доволі часте використання скорочень, сленгу тощо. Цей приклад демонструє, що виконавці хочуть сказати, що інші навіть не можуть собі уявити, скільки різних думок у них в голові, і що іноді їх дуже важко зрозуміти.

Наведені приклади є маркерами інтердискурсивності, які характеризуються використанням певних слів, скорочень, що є досить поширеними у хіп-хоп культурі та добре сприймаються шанувальниками, тобто адресатами, адже являють собою певне відображення того, що є близьким не тільки до самих виконавців, а й до їх слухачів.

Основною метою використання наведених у прикладах маркерів інтердискурсивності є виділення найбільш значущої інформації,

привернення та пожвавлення уваги адресата. Частотність вживання таких мовних виразів закріплює за ними комунікативно-прагматичне значення заохочення слухачів принаймні до пошуку першоджерела передумов такої теми пісні, її розуміння [59, с. 166].

Таким чином, проаналізувавши функціональне навантаження мовленнєвих стереотипів, можна стверджувати, що ці одиниці виступають маркерами інтердискурсивності, як дискурсотвірної категорії. Подальше вивчення інтердискурсивності дозволить з'ясувати динаміку вираження та передачі у ньому нових знань.

У нашому дослідженні центральне місце ми відводимо інтердискурсивності медіатекстів. Розглядаючи текст як багатогранну матерію, ми приділяємо більше уваги його прагматичному аспекту. У прагматику тексту, як правило, включаються питання, пов'язані з суб'єктом (автором тексту), адресатом (читачем) і їх взаємодією в акті комунікації.

Суб'єкт мовлення задає структуру тексту, визначаючи при цьому цілі і завдання повідомлення, тип мовної поведінки, ставлення до того, що повідомляється, його оцінку, акценти при конструюванні тексту повідомлення. Адресат мовлення в свою чергу інтерпретує текст, спираючись на явні і приховані смисли, і відчуває інтелектуальний, емоційний і естетичний вплив [59, с. 185].

Одним з яскравих прикладів реалізації прагматики тексту виступає медіадискурс, що увібрав в себе природну мову, а також елементи інших семіотичних систем. На актуальність дослідження проблеми медіадискурсу вказує інтерес сучасних вчених до даної проблеми (Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз, Г. Маркузе, Ч. Пірс, Ю. Крістева, К. Леві-Стросс, Д. Ваттімо, Н. Б. Кирилова, В. Біблер, Ю. В. Лучинський).

Зокрема, Н. Г. Нестерова підкреслює важливість вивчення медіадискурсу в полідискурсивному просторі публічної комунікації, пояснюючи це тим, що «він проникає в усі типи інституціонального і

буденного спілкування завдяки його тематичній необмеженості, жанровій своєрідності і прагненню в умовах швидко мінливого світу вловити навіть найнезначніші його прояви» [37].

В процесі взаємодії дискурсів різного семантичного рівня величезна роль належить прецедентним текстам, оскільки вони мають сильний персуазивний вплив на адресата, що важливо для авторів полікодових текстів медіа характеру. Термін «прецедентний текст» був вперше введений в наукову практику Ю. М. Карауловим і активно використовувався багатьма дослідниками. На думку вченого, особливістю кожного прецедентного тексту є те, що він «виступає як цілісна одиниця позначення», а саме як знак, що відсилає до тексту-джерела і представляє його за принципом «частина замість цілого». Прецедентність визначається як популярність, хрестоматійність, затребуваність тексту як перед окремою мовною особистістю, так і перед мовними групами [24, с. 106].

У системі полікодових текстів категорія прецедентності виступає як імпліцитна (прихована) властивість вторинного повідомлення, яке, як правило, виражено засобами іншої семантичної структури, відмінної від природної мови. Первинним або основним в цьому випадку є експліцитно виражене висловлювання природної мови. Прагматичний аспект пов'язаний з можливістю досягнення поставленої мети з використанням отриманої інформації. Цей аспект впливає на поведінку адресата. Якщо інформація була ефективною, то поведінка адресата змінюється у бажаному для автора тексту напрямку, тобто інформація має прагматичний зміст.

У зв'язку з тим, що дискурс, на відміну від тексту, включає в себе крім тексту ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту, інтернет-дискурс складається з послідовності (або сукупності) семіотичних кодів, що відносяться до знакових систем двоякого роду: природної мови і іконічної, створеної носієм інформації картини світу, і характеризується поліінформативністю.

Приховане повідомлення, як правило, належить мові візуальної,

аудіальної або іншої семіотичної природи і має високий рівень прецедентності [25, с. 210].

Отже, інтердискурсивність є сполучною ланкою між основним повідомленням і прихованим (вираженням імпліцитно). Таким чином, полікодові тексти, що володіють високим рівнем персуазивного впливу на адресата, більш ефективні, якщо розглядати їх прагматичний аспект, що реалізується в інтернет-дискурсі.

1.3. Особливості англомовної репрезентації хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності

Мультимедійні технології перетворили Інтернет на окрему мережу, а фактично – на глобальний комунікаційний простір, де інформація передається, представляється, переробляється за допомогою різних засобів, що доступні для сприйняття у будь-якому вигляді, а також навіть у процесах її створення і використання. Нині у світі спостерігається новий етап комп'ютеризації різних видів діяльності, викликаний розвитком мультимедійності. Графіка, анімація, фото, відео, звук, текст в інтерактивному режимі роботи створюють інтегроване інформаційне середовище, у якому користувач знаходить якісно нові можливості [67, с. 18].

Термін «мультимедіа» – латинського походження, який поширився за рахунок англомовних джерел. Виник шляхом поєднання двох англійських слів «multy, multiple» (множинний, складний, зіставлений з багатьох частин) і «media» (середовище, засіб) або, точніше, латинських слів «multum» (багато) та «media, medium» (середовище, засіб, спосіб). Таким чином, дослівно «мультимедіа» перекладають як «багато середовищ» [5, с. 111]. У багатьох науково-методичних джерелах автори обмежуються перекладом, іншими словами, поясненням походження терміна «мультимедіа». Значення цього терміна задається частіше деяким контекстом або сукупністю контекстів,

створюючи так зване контекстуальне визначення.

У науковій та технічній літературі ми зустрічаємо різні визначення, в тому числі й контекстуальні. Визначення мультимедіа змінюється залежно від того, де та для кого передбачається його використання [5, с. 112]. У всесвітній доповіді з освіти ЮНЕСКО «мультимедіа» називають здатність подавати текст, зображення та звук користувачеві [23, с. 12]. А. І. Дубських визначає мультимедіа як багатоканальне середовище, що видає інформацію у різноманітних модальностях [19, с. 27].

У І. С. Шевченко мультимедіа – «полісередовище», єдиний простір, який в синкретичному вигляді представляє різні види та способи надання інформації (текст, графіку, звук тощо) [62, с. 15]. У електронному словнику АBBYY Lingvo 10 «multimedia» – «загальна назва програмних засобів, які дозволяють одночасно використовувати аудіо- та відеоінформацію» [50, с. 12]. Зустрічається визначення мультимедійності як сукупності сучасних засобів аудіо-, теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, які використовуються у процесі організації, планування та управління діяльністю.

Деякі джерела трактують мультимедіа як взаємодію візуальних і аудіоефектів під керуванням інтерактивного програмного забезпечення. Інші – як комп'ютерні системи з програмною підтримкою звуко- та відеозапису [49, с. 14]. Завдяки мультимедійним технологіям засоби обробки, зберігання, відтворення текстів, звуку, графіки, фото, відео стали концептуально однаковими. Мультимедійності завдячує теперішній розквіт Інтернету, телефонія та інтерактивне телебачення.

Невід'ємним компонентом мультимедійності є мультимедійні продукти. Найбільш точним визначенням мультимедійних продуктів можна вважати: «мультимедійні продукти – це документи, які несуть у собі інформацію різних типів і припускають використання спеціальних технічних пристроїв для їх створення та відтворення» [17, с. 32].

У свою чергу, мультимедійні продукти умовно можна поділити на

декілька груп залежно від того, на які категорії користувачів вони орієнтовані. Наприклад: комп'ютерні ігри, бізнес-додатки, освітні програми, спеціальні програми, що призначені для самостійного створення різних мультимедійних продуктів. Ключовими вважаються поняття мультимедійних технологій та мультимедійних продуктів. Розрізнення цих понять є не тільки доцільним, а й принциповим.

Розвиток світових електронних інформаційних ресурсів вимагає розв'язання завдань розробки стандартів на електронні інформаційні ресурси. Різноманітність та неузгодженість тлумачень феномену мультимедіа на практиці ускладнює аналіз існуючих проблем, розвиток та побудову нових стратегій використання технічних засобів нового покоління.

Найсуттєвішою ознакою мультимедійних технологій є гіпертехнологія, що дозволяє поєднувати у єдину систему різні одиниці інформації будь-якого вигляду на основі багатомірних зв'язків асоціативної природи. Середовище мультимедійності загалом може бути описане у термінах: мультимедіа процеси, мультимедіа системи, мультимедіа програми, мультимедіа послуги, мультимедіа ресурси, мультимедіа користувач, мультимедіа середовище [16, с. 23].

Засоби мультимедійних технологій розділяють на два класи: на основі взаємодії і на основі використання самих мультимедійних технологій. До першого класу доцільно віднести засоби синхронної взаємодії (відеоконференції), асинхронної взаємодії, онлайн-режим (вебінари тощо). До другого класу належать різноманітні віртуальні об'єкти, реальні відеофрагменти, аудіофрагменти, анімаційна графіка тощо [2, с. 48]. Авторські засоби мультимедіа – це прикладне програмне забезпечення (додатки), яке має заздалегідь підготовлені елементи для розробки мультимедійних програм [5, с. 114].

Таким чином, розглянуто можливі напрями використання мультимедійних технологій в інтернет-просторі. Безсумнівно, широке застосування мультимедійних засобів значно допомагає привернути увагу на

той чи інший відомий феномен. Проте, поряд з очевидними перевагами цих технологій існують проблемні питання їх використання:

- створення мультимедійних продуктів – процес, який вимагає серйозних часових затрат і знань в конкретній галузі їх застосування;
- зловживання спецефектами і надмірні об'єми інформації, які представлені мультимедійними засобами, можуть навпаки відсторонити адресата від ознайомлення з інформацією, що його цікавить [16, с. 26].

Так або інакше, частина проблем впровадження мультимедійних технологій може бути успішно вирішена, наприклад, шляхом залучення спеціалістів в галузі мультимедійності. В цілому, мультимедійність є запорукою успіху при її застосуванні в інтернет-просторі, завдяки притаманній їй якості інтерактивності, гнучкості і інтеграції різноманітних типів мультимедійної інформації, а також завдяки можливості враховувати індивідуальні особливості користувачів та сприяти підвищенню їх мотивації до пошуку нової для них інформації.

Мультимедійні засоби є перспективним і високоефективним інструментом, що дозволяє надати масиви інформації у більшому об'ємі, ніж традиційні джерела інформації і в тій послідовності, яка відповідає логіці пізнання. Англomовна репрезентація хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності знаходить свою реалізацію на сторінках сучасних онлайн-медіа- та інтернет-порталів, насичених мультимедійністю. Будь-яка подія, явище або персону, які викликали хоча б малий інтерес з боку ЗМІ перетворюються в інтерпретовані журналістами медіаобрази, які служать інструментами маніпуляції в структурі інформаційного середовища.

На просторах інтернету імітація реальності представляється реципієнту медіакультури значно реальнішою, ніж реальність «природна». Сучасна масова культура виступає «як засіб реалізації ідентифікаційних і адаптаційних стратегій, що закріплює існуючу в суспільстві соціальну ієрархію і сприяє стабілізації суспільної системи через конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю» [64]. Даний процес

необхідно розглянути докладніше в якості «штучно створеного культурного світу, результату зіткнення реалізованих в ЗМІ культурних проєктів, продукту глобальної колективної творчості» [65].

Сучасна аудиторія переходить в розряд споживачів медіа (комунікантів), які виступають субститутутом «репліканта в системі реальних відносин» [69]. Будучи актуальною формою інтерсуб'єктивності, комуніканти «створюють простір в тій же мірі, в якій медіапростір створює комунікантів» [68]. Сублімуючи протягом життя накопичений досвід, кожна людина формує певну картину світу – ментальну модель з множинних образів. Однак зі зміною епох і розвитком суспільства змістовні компоненти цієї картини змінюються.

При створенні моделі медіасвіту на основі інтернет-дискурсу у індивіда немає реальної опори, на підставі якої він зміг би сконструювати свою модель, тому він звертається до образів-симулякрів («помилкових копій, що спотворюють ідею-прототип, що не відбивають її сутності» [66]), які далеко не завжди складаються в єдине ціле. У зв'язку з цим індивідуальна модель має безперервно динамічний характер і схильна до трансформації. Модель світу, заснована на образах-симулякрах, сприяє втраті індивідуальності, власної екзистенції, призводить до втрати істинних ціннісних смислів. «Світ синтетичних образів і знаків, втрата традицій культури замінюється турботою, яку готовий надати медіапростір» [68].

Медіапростір переходить до третьої і четвертої фаз розвитку симулякра (третя фаза супроводжується маскуванню відсутності реальності; четверта фаза – образ не має відношення до реальності, будучи образом самого себе, тобто симулякром [47]). «Виникнення візуального образу медіапростору, який бачився людству як можливість скопіювати реальну дійсність, уможливив спотворювати до невпізнання будь-яку подію» [68].

Медіа продукують спотворені поняття про час і простір, створюючи «вічне сьогодні», яке відкриває можливості існування в полікультурному полі. Сам процес виробництва медіаобразу сформував поняття віртуальних

речей, віртуального пізнання, віртуальних смислів, віртуальних цінностей. Однак ілюзорні моделі медіапростору, пропоновані сучасною масовою культурою, не в змозі відтворити цілісну картину світу.

Характеристиками сучасного інтернет-медіапростору можна по праву вважати стандартизацію, уніфікацію, тиражованість. Усе це також активно продукується медіакulturою. Тому «справжнє набуття сенсу культури сьогодні нерозривно пов'язане з процесом міжкультурної комунікації, діалогом, що дозволяє людині зрозуміти своє «Я» і визначити соціокультурні та ціннісні пріоритети в світі медіапростору» [76].

Важливим елементом впливу на ціннісну орієнтацію як в «класичній» реальності, так і в «новій» (медіареальності) є стереотипи, сукупність спрощених узагальнених уявлень, які дозволяють оцінювати і відносити людей до різних груп. «Обов'язкова особливість стереотипу, яка відрізняє його як продукт масової свідомості – емоційна забарвленість. Стереотипу притаманний феномен поляризації якостей людини» [51] і їх жорстка фіксованість. Стереотипи є змістовним ядром медіаобразу, які також несуть в собі емоційні поляриності, які визначаються цілями і завданнями виробників медіапродукції, закріплюються у свідомості аудиторії.

«Від вивчення мови тексту семіотичне знання переходить і до мови інтернет-реальності: для того, щоб усвідомити медіареальність не як копію світу, а стати учасником активного відтворення справжнього життя, необхідно навчитися розуміти мову медіатекстів інтернету» [52]. Для процесу освоєння медійного простору дуже важлива аудиторія. Наприклад, під час прочитання статті, кожен читач занурюється в індивідуальний світ медіапростору, конструювання якого пов'язане з його особистим досвідом освоєння світу, життєвою позицією, світовідчуттям [54].

Влучно зображений медіаобраз дозволяє ЗМІ досягти двох першорядних завдань – залучення аудиторії і монетизація контенту. Найбільш успішним результатом є той, при якому за допомогою медіаобразу вдається маніпулювати аудиторією. В цьому випадку індивід, який піддався

маніпуляції, готовий купувати продукцію, яка пов'язана тільки з конкретним медіаобразом, що вплинув на його чуттєве сприйняття. А ЗМІ, які створили медіаобраз, готові продавати похідні від нього у величезній кількості.

Англомовна репрезентація хіп-хоп музикантів у контексті мультимедійності представлена у нашому дослідженні на матеріалі групи Odd Future та її фронтмена Tyler the Creator, а також популярних виконавиць Бейонсе та Карді Бі. Зазначені персонажі є медійними, оскільки виступають об'єктами пильної уваги багатьох інтернет-ресурсів.

Медіаобраз досліджуваних хіп-хоп виконавців, на нашу думку, створений дуже грамотно, оскільки він представлений використанням досить суперечливих характеристик. Журналісти застосовують різноманітні засоби та стратегії репрезентації хіп-хоп виконавців у численних статтях онлайн-платформ, а саме, дуже важко виокремити серед численних позитивних, порівняльних та негативних характеристик виконавців певну конкретну характеризуючу модель медіаперсони.

Ми вважаємо, спираючись на огляд теоретичного матеріалу у нашій роботі, що обрані персонажі є найбільш вдалими та перспективними для подальшого практичного дослідження з огляду на суперечливість характеристики медіаобразу цих хіп-хоп виконавців.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТВОРЧОСТІ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Глобалізація сучасного світу, швидкі процеси технологізації, соціальні зміни та все, що відбувається навкруги, відображається у музиці сучасних хіп-хоп музикантів, які завжди були експресивними та сміливими творцями та не боялися провокувати суспільство. Завдяки розмаїттю технічних удосконалень музичний світ розширюється, поглинаючи сучасних користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж навіть поза їх бажанням. На рівні мови ці зміни підлягають детальному розгляду та викликають інтерес мовознавців [40].

Варіативність лінгвальних репрезентацій сучасних хіп-хоп музикантів, динамічність та трансформація їх образу від політичних бунтарів до популярних зірок, які поширюючи свій музичний контент та розробляючи власні бренди, відображають соціокультурні зміни у мові – знаходяться у фокусі цього дослідження. Мультимедійність як вербокреативна площина вираження образу хіп-хоп музикантів інтегрує текст, звук, фото- і відеозображення. На різних рівнях лінгвальні особливості вираження критики щодо хіп-хоп музикантів та їх творчості виявляються у трансформації морфологічної структури слів, їх семантики та синтаксису.

Мультимедійність репрезентації творчості хіп-хоп музикантів відображає популяризацію їх діяльності. На прикладі молодіжних хіп-хоп виконавців, популярним завдяки онлайн-рекламі, соціальним мережам та Інтернету, досліджуються лінгвальні особливості їх репрезентації у сучасному англомовному мультимедійному просторі [56].

Трансформація лексичних одиниць та синтаксису вказує на динамічність англійськомовних рефлексій, які стосуються змін у соціально-культурному контексті діяльності сучасних хіп-хоп артистів. Лексичні одиниці, які ідентифікують та описують творчість сучасних музикантів хіп-

хоп жанру, слугують ключем до розкриття розвитку та трансформації образу хіп-хоп музиканта, який вже поза межами музичної творчості, маркетингу, інтернет-комунікації. Сучасні хіп-хоп музиканти та їх творчість викликають інтерес у мовознавців через постійний розвиток та поповнення лексичного складу.

2.1. Морфологічні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі

Аналіз теоретичного матеріалу дозволив зробити висновок, що особлива увага в сучасному мовознавстві приділяється вивченню мовних засобів, які беруть участь у створенні медіаобразу. У рамках нашого дослідження представляє особливий інтерес розглянути різні лінгвістичні засоби, що використовуються авторами медіа та користувачами соціальних мереж при створенні образу хіп-хоп виконавця у мультимедійному просторі.

Згідно зі словником лінгвістичних термінів під редакцією Т. В. Жеребіло, поняття «мовні засоби» визначається як засоби різних рівнів мови, які використовуються в різних стилях [48, с. 483]. Ми вважаємо за доцільне розглянути мовні засоби створення образу персонажа на морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях мови на прикладі таких популярних виконавців хіп-хопу як Tyler the Creator, Карді Бі та Бейонсе.

Розпочнемо з розгляду морфологічних засобів репрезентації персонажа у сучасній сфері мультимедіа. Для цього доцільним є виокремлення морфологічних засобів репрезентації, до яких відносяться [45]:

- виразне вживання слів різних частин мови;
- форми словозміни;
- насиченість тексту репрезентації вигуками та звуконаслідувальними словами.

Морфологічні ресурси мови здатні брати безпосередню участь у створенні образів. Розглянемо приклади.

*«Despite all of that **bootylicious, jelly-tastic** glory, I just can't seem to like Beyoncé» [91].*

З нашої точки зору, тут важливо вказати на роль складних слів. Наведений мовний матеріал показує, що складні слова «*bootylicious*», «*jelly-tastic*» виступають в якості яскравих мовних засобів характеристики хіп-хоп виконавиці Бейонсе, вказуючи на зневажливу авторську характеристику медіаперсони. Таким чином, складні слова реалізують найважливіший компонент ідеї автора: Бейонсе, незважаючи на свою популярність, не викликає захоплення своєю персоною і творчістю.

Вивчення морфологічних засобів англійської мови, що використовуються для створення медіаобразу виконавця хіп-хопу, дозволило нам здійснити ряд власних спостережень. У деяких випадках реалізації медіаобразу сприяє метод навмисної зміни слів певної частини мови. Звернемось до невеликого уривку зі статті порталу Quora. Цей фрагмент розкриває цілком очевидну техніку навмисної зміни слів.

*«Could be females hating on Cardi B is 100, but she is **a lil** goofy to some I suppose and rose to fame pretty quick. I mean she goofy, but when she speak you **gotta** respect what she say **cause** it's real talk and she still hood, she is pretty, traveling the world, wearing expensive clothes, eating good food etc not a lot females **gon** like that when they want or feel entitled to the same ish» [105].*

У цьому прикладі наявне навмисне скорочення слів, що створює ефект репрезентації персонажа, близького до сучасної молоді. Спрощені влучні слова характеризують хіп-хоп виконавицю Карді Бі.

Морфологічні скорочення є дуже цікавими з боку лінгвістичної розвідки, оскільки для їх декодування потрібно володіти багатою міжкультурною компетенцією та знанням мови в цілому. Назви відомих брендів, із якими часто асоціюється творчість хіп-хоп музикантів є зазвичай скороченими лексичними одиницями (*Benz/Benzo – short for Mercedes-Benz;*

Beamer – any model of BMW vehicle; Cad/Caddy/'Lac – a Cadillac; Henny, Hen – Hennessy, a brand of cognac; Lex – short for Lexus, also short for Rolex watches; Timbs – Timberland boots) тощо. Відомими та широко використовуваними виразами є наступні: *keep it trill – keep it true and real; off the hook – unbelievable, outrageous, wild, etc; open up shop – sell drugs, establish a drug-selling spot; what's goin' down? – what are we doing tonight?* [60, с. 223].

Різноманітні варіації англійської мови також є об'єктом пильного інтересу з боку лінгвістів. Відповідно, особливості написання лексем у мультимедійному просторі також є цікавими для дослідження. Наприклад, студійний альбом *Snoop Dogg* 2004 року називається *R&G (Rhythm & Gangsta)*. Заміна *-er* на *-a* вказує на африканську англійську. Невідомо, коли це сталося, але можна почути, як це використовувалося у фільмах про *Blaxploitation* з початку сімдесятих, і такі як Кертіс Мейфілд іноді використовували певну морфологічну рестрикцію [60, с. 222].

Зважаючи на аналізований контент, виявлено, що важливою частиною хіп-хопу як субкультури є лексика, а сленг є поширеним у реп-ліриці. Більшість сленгових термінів засновані на англійській африканській мові, і оскільки хіп-хоп виник у Бронксі, афро-американський сленг був прийнятий більшістю лідерів хіп-хопу [60, с. 222].

Співак *Big L «Ebonics»* використовує дієслово *to ask*, але видозмінює його: *«aks» – another word for «ask»*; *a way of saying hip-hop artists don't give a shit about pronouncing words correctly»* [80].

Артист *Joey Bada\$\$* використовує слово *«banging» – of extraordinary quality; attractive or desirable»*.

Ghostface Killah використовує вираз *«big willie – someone with a lot of money and luxury goods, usually acquired through hustling; one with extravagant taste and a penchant for flaunting their wealth»* [82].

Морфологічні зміни лексем із пісень також є характерними для музичних творів хіп-хоп музикантів. Наприклад, суфікс *-izz-* додається всередині слова, наприклад, слово *«house»* перетворюється на *«hizzouse»*.

Наведемо наступний перелік трансформованих слів із застосуванням такого суфікса: *nizzle – nigga; rizzle – real; fo’shizzle – for sure; tizzle – tizzy, a state of agitation or nervousness* [50].

Описуючи творчість реперів, критики також використовують африканську англійську мову (AAVE). У африканській англійській є впізнавані граматичні та фонетичні відмінності і оскільки це резонує у текстах обраних для аналізу, необхідно також зважати на фонетичні особливості [44]. Неможливо «виправити» реперів і писати слова пісень у стандартній формі, адже тоді деякі рими, ймовірно, зникнуть. Існує в субкультурі хіп-хопу певний стандартизований спосіб написання слів під час їх вимови. Це явище, мабуть, найбільш яскраво проявляється в графіті-мистецтві, де незвично написано невеликі коментарі чи присвяту. Також, наприклад, маркетингова продукція або репрезентація бренду хіп-хоперів характеризується лінгвальними особливостями, специфікою написання лексичних одиниць та виразів тощо [18].

Семантичні зміни у вживаній лексиці із музичних творів сучасних хіп-хоп музикантів також диверсифікують досліджуваний музичний контент. Наведемо такі приклади у вигляді таблиці:

Табл. 2.1

Семантичні зміни у вживаній лексиці із музичних творів сучасних хіп-хоп музикантів

№	Лексична одиниця (ЛО)	Трансформована ЛО
1	Who am is	Who am i (South)
2	bent	adj. – intoxicated
3	biscuit	n. – gun, pistol
4	cap	n. – bullet (e.g. « <i>I’m bust a cap in yo’ ass</i> » = « <i>I will</i>

		<i>shoot you»)</i>
5	fly	adj. – cool, appealing, etc.
6	ice	n. – diamonds, usually refers to the plural (e.g. « <i>That nigga got shit loads’a ice on his wrist</i> » = « <i>That guy is wearing a bracelet with a lot of diamonds</i> »)

Наступний приклад морфологічного засобу для створення репрезентації хіп-хоп персонажа знаходимо на порталі Highsnobiety.

«**Meh.** *I don’t like B. She chill*» [117].

У цьому прикладі наявне навмисне вживання звуконаслідувального слова «*Meh*», що влучно зображує негативне ставлення автора до хіп-хоп виконавиці Бейонсе.

Ще один приклад з використанням морфологічних засобів також знаходимо на порталі Highsnobiety.

«*I mean I don’t hate her. I respect her music but I’m just not a big fan. If I saw her I wouldn’t be like «**AAHHH**, Beyoncé!*» I’d just be like, «**hey**, what’s up?» [117].

Насиченість тексту репрезентації вигуками та звуконаслідувальними словами формує образ медіаперсони та наділяє його емоційним навантаженням. Розглянемо наступні приклади з порталу Quora.

«*Cardi B is **soooooo OVERRATED**. People dont love to hate you **cuz** thats Nicki. People hate you **cuz** u deserve it. Cardi B is a trend. People always kiss butts and copy another in liking a new rapper – shes a trend with a new band wagon. I dont like her because she commit crimes like drugging men for money and stealing their money, acting like a fool, and so nasty yet **ppl** let it slide but if it was others like Nicki...people would shame Nicki for days like Chris Brown also. Her raps. **Oh!** Dont get me get started on her raps! She isnt the worst but not the best. Her raps are a 3 out of 10. She have no charisma!*» [105].

У цьому прикладі ми можемо спостерігати наявність різноманітних морфологічних засобів для репрезентації образу персонажа. Автор

використовує вигуки та звуконаслідувальні слова, які формують образ Карді Бі та наділяють його емоційним навантаженням. Також автор використовує численні форми словозміни, що посилює негативну репрезентацію хіп-хоп виконавиці.

Розглянемо наступний приклад з морфологічними засобами створення образу хіп-хоп медіаперсони.

*«Many **ppl** hate Nicki cuz Nicki is said to rap about sex and her butt is fake but Cardi is literally doing the same thing and she admit she had illegal implants. Cardi B is fake also. Rhianna unfollow her, J-lo, and many **cuz** she is need to get her act together. Cardi B is **sooooo OVERRATED!!!!!!!!!!** Im just waiting for a brand new rapper to come so this «Cardi is the new queen of rap» or «Cardi B is better» trends to end **cuz** she is just a trend and this band wagon will tip off **cuz** society have many copycaters. If she trying to be funny, ask Ellen Degeneres for tips. Cardi....**ur** a whole mess» [105].*

У цьому прикладі автор застосовує різноманітні морфологічні засоби репрезентації медійної персони. Вигуки, скорочення слів створюють інтенсивний стилістичний ефект та мають вплив на сприйняття інформації адресатом. Таким чином, можливо стверджувати про слова-сигнали, які залучають авторів і обов'язково вивільняють у слухачів правильні емоції, або стимулюють користувачів соціальних мереж викликати ще більший інтерес до творчості хіп-хоп музикантів, вказують на потрібний стан. Більше того, користувачі соціальних мереж підсвідомо реагують на провокаційні тексти про музикантів або на тексти їх пісень.

Отже, для створення репрезентації образу хіп-хоп виконавців автори застосовують різноманітні, цікаві з точки зору лінгвістики, морфологічні засоби, такі як скорочення слів, використання складних слів, використання вигуків та звуконаслідувальних слів, зміна форми слів. Вживання таких морфологічних перебудов слів та виразів допомагає створити яскравий образ хіп-хоп виконавця у сучасному англомовному мультимедійному просторі та вплинути на підсвідомість сучасної молоді.

2.2. Лексичні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному інтернет-дискурсі

Мультимедійна репрезентація образу хіп-хоп виконавця не тільки привертає увагу, але і несе нову інформацію, зашифровану в зображенні для потенційного споживача. Образ – це візуальний, а отже і зрозумілий засіб спілкування, універсальний у ситуації впливу на молодь.

Створюючи певний образ у статті, кожен автор використовує власну палітру виразних засобів мови. Це можуть бути різні стилістичні прийоми (повтори, епітети, метафори), синонімічні та антонімічні ряди для з'ясування чи виділення будь-якої характеристики, насичення фразеологічними зворотами. Все це допомагає створювати незабутні образи.

Мультимедійний образ може бути створений з використанням різноманітних художніх засобів, що існують у мові. З усіх виразних мовних засобів найбільший інтерес представляють лексичні засоби, адже саме слова є основною одиницею мови та тексту. Вони стають головним рушієм наміру автора тексту, основою для адекватного розуміння змісту тексту [36, с. 67].

Вибір лексики відіграє вирішальну роль у створенні медіаобразів. Важливим джерелом інформації про персонажа є другорядні номінаційні одиниці – тропи. У цьому дослідженні ми будемо розглядати такі як метафора, епітет, алюзія, порівняння, гіпербола, сленгізм, евфемізм як найбільш виразні.

І. В. Арнольд наголошує, що використання лексики, яка є функціонально стилістичною, додає додаткового значення. Роль навіть невеликих стилістично забарвлених одиниць може бути дуже значною. Лексичні засоби репрезентації образу відрізняються широким розмаїттям та функціями. Це може бути лексика розмовного стилю, а також піднесена, поетична, термінологічна, розмовна, діалектна, жаргонна лексика тощо [1, с. 140].

Одиниці переходять із однієї частини мови в іншу, змінюють своє значення. Неологізми також є характерними для опису творчості хіп-хоперів: *wifey – girlfriend; kicks – sneakers; Big Face – 100 Dollar Bill; baller – n. – a high-roller, a money-maker; chillax – v. – relaxing; diss – v. – to criticize or disrespect someone; hella – adv. – very (formed from «hell» and «of»)* та інші [60, с. 223].

Метафора – один із найпотужніших засобів виразності мовлення. Крім того, вона вирізняється широким використанням. Розглянемо як метафору визначають різні дослідники, які типи метафор виділяють і які особливості вони мають.

Традиційно метафора асоціювалася зі стилістичними фігурами, або мовними тропами, тобто з деякими перетвореннями фрагментів мови. На думку І. Б. Голуб, метафорою є перенесення імені від одного суб'єкта до іншого на основі подібності [11, с. 234].

У «Стилістичному енциклопедичному словнику» за редакцією М. М. Кожині зазначається, що під метафорою розуміється слово або мовний зворот, що використовується в переносному значенні для визначення предмета чи явища на основі якоїсь аналогії, подібності [27, с. 35]. Подібне визначення знаходимо в «Словнику лінгвістичних термінів» Д. Е. Розенталя, де зазначається, що метафорою є використання слова в переносному значенні на основі подібності у будь-якому відношенні між двома предметами чи явищами [49, с. 183].

Найповніше визначення метафори наведене в «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» за редакцією В. М. Ярцевої, де зазначено, що метафорою є троп або фігура мови, вживання слова, що позначає певний клас предметів, явищ, дій чи ознак, для характеристики або номінації іншого, подібного до даного класу предметів або окремої людини; будь-який вид вживання слів у непрямому значенні [33, с. 328].

Переходячи до вивчення типів метафор Л. Л. Касаткіна, ми можемо виявити, що дослідник розрізняє загальнолінгвістичні метафори, якщо те чи

інше метафоричне значення слова використовується широко і відомо кожному, хто говорить даною мовою та окремою особою (авторські), створені письменником або поетом, що характеризує його власний стилістичний стиль і не отримав поширення [25, с. 116].

Подібної класифікації дотримується І. Б. Голуб. На її думку, у стилістиці необхідно відокремлювати індивідуально-авторські метафори, які створюються художниками слова для певної мовної ситуації та анонімні, які формувалися разом з мовою і ставали її надбанням. Індивідуально-авторські метафори дуже виразні, можливості їх створення невичерпні, оскільки необмежені можливості виявлення подібності різних рис порівняних об'єктів, станів [11].

Л. П. Єфімов пропонує ще одну класифікацію метафор. Ключовим для створення її класифікації є наявність-відсутність образності, згідно з якою виділяють номінативну, когнітивну та образну метафори. Номінативна метафора – це та, що втратила свою образність і служить прямою назвою. Когнітивна метафора – це психічне відображення реального або приписуваного співтовариства властивостей. Образна метафора виникає як асоціація людського почуття (слуху, зору) з об'єктами реального світу [21, с. 12].

У процесі практичного дослідження представлення хіп-хоп виконавців у сфері мультимедіа нами було знайдено велику кількість репрезентацій з використанням метафори. Розглянемо деякі з них.

«*Cardi B has taken the world by storm*» [105].

У цьому прикладі автор влучною метафорою «*has taken the world by storm*» описує появу виконавиці на світовій сцені та у чартах.

У наступному прикладі «*For nearly a decade Queen Bey has warmed the hearts of adoring fans*» [107] автор влучною метафорою «*has warmed the hearts*» описує вплив виконавиці на слухачів.

«*Tyler the Creator's sixth album is impressionistic and emotionally charged the result of an amateur refining his style and baring more of his soul than even*

before» [114].

У цьому прикладі за допомогою метафори «*baring more of his soul than even before*» фронтмен зображений чутливою людиною, яка вкладає великий емоційний потенціал у свою творчість.

Наступним стилістичним засобом, якому слід приділити особливу увагу, є епітет, який слугує одним з основних засобів створення образності. Епітет – це результат пізнавальної та естетичної діяльності автора тексту. Властивості цього мовного засобу співвідносяться з характеристиками самої свідомості.

На думку І. Р. Гальперіна, епітетом є виразний засіб, заснований на висвітленні якості, особливості описуваного явища, що утворюється у формі атрибутивних слів і фраз, що характеризують це явище. Епітет завжди є суб'єктивним, він завжди має емоційний зміст або емоційний підтекст [10].

Епітет – це стилістичний засіб, який передає інформацію про будь-яку характеристику певного об'єкта або явища, додаткові та об'єктно-логічні характеристики, тобто стилістичну інформацію [55, с. 7]. Епітет є одним із найбільш часто використовуваних мовних засобів. Коріння цього терміна заглиблюються в історію. Епітет є одним з найдавніших філологічних термінів, призначений для опису виразних засобів мови.

Також варто зазначити, що значення терміна не зазнало особливих змін: навіть античні майстри риторики мали на увазі виразне визначення епітету, що характеризує предмет чи явище. У античній філології було прийнято розрізняти «необхідні епітети», які передавали інформацію про об'єкт, який не був представлений в іншому вигляді в тексті, і «прикрашаючі епітети», які не несуть нові предметно-логічні відомості як такі, але впливають на почуття та емоції читачів [41, с. 145]. А. І. Ніколаєв зміг створити досить конкретне визначення епітету як явища мови. Дослідник зазначав, що епітетом є деяке визначення, яке несе характеристики зображення, яке в більшості випадків виражається прикметником, але

бувають і випадки його вираження прислівником, іменником, числівником і навіть дієсловом [38].

У семантиці традиційно прийнято розглядати епітет не лише як атрибут, що виражає зовнішні характеристики об'єкта, а й ті властивості, які автор застосовує до нього, використовуючи своє стилістичне та концептуально-емоційне бачення. Епітет, будучи атрибутивним словом, містить не тільки інформацію про зовнішні та внутрішні властивості предмета та ставлення мовця до нього. Поряд із цим він означає завершення процесу відображення навколишнього світу та включення обраного об'єкта в певну концептуальну, стилістичну та емоційно-оцінну систему людини.

В епітеті людина виражається як суб'єкт творчої діяльності автора, яка спрямована на пізнання об'єкта, його кваліфікацію (пізнавальна функція епітета) та оцінку з точки зору естетичних принципів (естетична функція епітета), а також діяльність, спрямована на вираження спостережень, отриманих мовними засобами, та їх передавання адресату (комунікативна функція епітета) [32, с. 35]. У процесі формування єдиного образу як інформаційної моделі автори використовують не лише чисті епітети; атрибутивні прикметники також є частотними за вживанням. Визначення, виражені словами, що зберігають своє пряме значення в тексті, не можна віднести до тропів; однак, це не означає, що вони не можуть виконувати естетичну функцію, бути зображувальним засобом.

Стилістичний підхід до вивчення епітетів дозволяє виділити за їх складом такі групи: емоційно-оцінні та метафоричні епітети. Різницю між експресивно-образним епітетом та логічним визначенням можна легко виявити шляхом трансформації (коли існує неявне порівняння); різниця між емоційно-оцінним епітетом та логічним визначенням формально не розкривається, але вона полягає в тому, що епітет містить сему оцінки, що вказує на суб'єктивне ставлення мовця до предмета мовлення [34].

У процесі практичного дослідження репрезентації хіп-хоп виконавців у сфері мультимедіа нами також було знайдено велику кількість репрезентацій

з використанням яскравих епітетів. Розглянемо деякі з них.

*«At the end of the day, if you really look at who Cardi B is as a person, she's **inspirational**» [105].*

Яскравий епітет «*inspirational*», використаний автором, на нашу думку, є дуже доречним і влучним з огляду на миттєве залучення уваги до позитивного опису виконавиці.

*«Tyler, the Creator: **Visionary** Rapper or **Obnoxious** Teenager?» [114].*

Яскравий епітет «*obnoxious*», використаний автором, на нашу думку, є дуже влучним з огляду на миттєве залучення уваги до зневажливого опису виконавця.

*«Her music lacks originality, a substance, using the same **mindless** hip-hop beats as most chart music» [107].*

Тут бачимо також вживання емоційно-забарвлених епітетів на позначення негативного ставлення до творчості хіп-хоп виконавиці Бейонсе.

При використанні іншого стилістичного засобу, такого як порівняння, візуальний образ виникає, коли взаємодіють два явно виражені значення характеризуваного та характеризуючого. Тут слід зазначити, що порівняння є менш потужним засобом створення чіткої візуальної картини, ніж метафора.

З іншого боку, порівняння характеризується наявністю так званих шкал подібності, що дає змогу посилити або послабити ознаку порівняння, замінивши порівняльні слова. Характерною особливістю порівняння є те, що воно може явно підкреслити певні аспекти, особливості репрезентації хіп-хоп виконавця, наприклад: *«That said, this perpetual thirst for EVERY F****ING DETAIL encourages the malicious targeting of artists, while in the same breath, places **entertainers like Beyoncé** on a pedestal» [107].*

Порівняння часто використовується як композиційний прийом, або служить основою для розвитку образу [45, с. 51]. А. І. Єфімов у своїй роботі стверджує, що порівняння є порівнянням описаних осіб, персонажів, подій, картин із зображеннями, з якими читач у більшості випадків знайомий. В результаті цього порівняння зображуване як би конкретизується, стає більш

очевидним і виразним [20].

Іншим «помічником» у створенні мультимедійного зображення хіп-хоп виконавця певною мірою є гіпербола. На думку філолога А. І. Ніколаєва, гіперboloю є стилістична фігура явного і навмисного перебільшення з метою посилення виразності та підкреслення згаданої думки [38, с. 123]. Гіпербола як стилістичний засіб призначена для перебільшення, перевищення або передбачення будь-якої характеристики міри якості, кількості, ступеня або способу дії, подій, процесів і станів у повсякденній діяльності носіїв мови.

Відповідно, автори ЗМІ можуть використовувати цей троп, якщо вони хочуть «піднести» артиста хіп-хопу над іншими, щоб підкреслити його особливі якості. У таких випадках гіпербола ідеально підходить, наприклад: *«Beyoncé is **the Greatest Performer of our Generation**»* [107].

У цьому прикладі автор вживає стилістичний прийом гіперболи, щоб посилити емоційний вплив на читача та створити яскравий образ виконавиці.

Свобода слова в сучасних ЗМІ зумовила потребу в використанні евфемізмів. Згідно з визначенням О. С. Ахманової, під евфемізмом слід розуміти троп, який використовується для пом'якшення предмета [2, с. 521]. За думкою І. Р. Гальперіна, під евфемізмом слід розуміти слова чи словосполучення, які з'являються в мові для позначення низьких, непристойних понять [10, с. 164].

Дослідник К. Хем називає евфемізм способом, за допомогою якого непрямий або більш м'який термін замінює неприємне, образливе слово [73, с. 5]. В. П. Москвін дає визначення евфемізму як слова або виразу, що служить для заміни небажаних, не цілком ввічливих або занадто різких виразів [36, с. 20].

Визначення другої групи об'єднує увага також і до соціальних мотивів вживання евфемізмів. А. М. Кацев визначає евфемізм як заміник ганебного виразу, наділений ефектом пом'якшення та зумовлений релігійними або моральними нормами [26, с. 5].

Згідно з дефініцією Л. П. Крисіна, евфемізми використовуються з

метою уникнути невдачі або комунікативного конфлікту та запобігти появи у співрозмовника почуття комунікативного дискомфорту [29, с. 391]. К. Аллан визначає евфемізми як вирази, покликані запобігнути справленню неприємного враження на слухача або уникненню можливих неприємних наслідків для мовця, якщо останній хоче справити сприятливе враження [64, с. 110].

Згідно з думкою З. С. Трофімової, евфемізмами є заміна заборонених, непристойних, неприйнятних з точки зору суспільних норм етики і моралі, або грубих і нетактовних виразів більш м'якими і дозволеними, алегоричними та просто більш прийнятними з тих чи інших причин словами або виразами [51, с. 7]. Л. П. Єфімов визначає евфемізм як більш делікатне позначення явища або предмета, небажаного для згадки згідно морально-етичних причин [21, с. 35]. Для визначень третьої групи характерно розуміння функції маскуванню дійсності як однієї з основних функцій евфемізмів.

Згідно з визначенням Д. Енрайта, евфемізмами є форми слів, які за різними причинами висловлюють ідеї пом'якшено, завуальовано або більш шанобливо, але ця пом'якшеність іноді лише удавана [72, с. 81]. Б. Уоррен визначає евфемізацію як вживання необразливих чи приємних термінів замість прямих, образливих, які при цьому маскують істину [77].

Евфемізація є найважливішою тенденцією розвитку сучасної англійської мови. Тенденція до використання виразів, що служать для заміни, пом'якшення, вуалювання негативно-оцінюваних понять виявляється в мові з найдавніших часів [77]. В основі названого процесу лежить необхідність замінити слова, які стали забороненими, незручними для вживання, непрямыми або більш м'якими термінами [64]. Евфемізми формуються під впливом національної психології, естетичних і ціннісно-нормативних установок, що склалися в суспільстві, а також під впливом безпосередньої мовної ситуації.

В останні десятиліття спостерігається зростаючий інтерес до явища

евфемії. Евфемізми широко розповсюджені у всіх сферах міжособистісної комунікації, вони використовуються в художній літературі, в рекламі, в засобах масової інформації [72]. Інтенсивне поширення цього мовного явища пов'язане із зростанням впливу ЗМІ, впливом феномена політкоректності, розвитком нових каналів комунікації.

Характерною рисою багатьох сучасних мов, і англійської зокрема, є активні процеси, що відбуваються в їх лексичних системах. Мовна лексична система знаходиться в постійному розвитку під впливом як внутрішньомовних, так і екстралінгвістичних чинників. Зміни в різних сферах життя суспільства найбільшою мірою відображає лексика, як найрухоміший рівень мови. У числі найбільш динамічних мовних процесів багато лінгвістів виділяють стрімкий розвиток евфемізмів.

Причину динаміки процесу евфемізації деякі дослідники пояснюють загальною тенденцією до іносказання, політкоректності та прагненню до пом'якшення і маскування висловлюваної точки зору [8, с. 3]. Крім того, високий рівень динамічності розвитку процесу евфемізації пояснюється і тим, що велика кількість евфемістичної лексики через частотність її вживання втрачає здатність вуалювати значення. На заміну у мові з'являються нові вирази, здатні замаскувати і пом'якшити негативне значення у певний період розвитку процесу евфемізації.

Маніпулятивний вплив засобів масової інформації на соціум є об'єктом пильної уваги сучасних лінгвістичних досліджень мови медіа. Медіатексти у сучасному суспільстві займають вагомий ланку серед комунікативного матеріалу, їх домінуюча роль пояснюється формуванням світоглядних уявлень, ціннісних пріоритетів, домінуючих у сучасному суспільстві [22]. Усе це, безсумнівно, транслюється у мову мас-медіа та спричиняє появу евфемізації. Нетактовні, невічливі або грубі слова замінюються автором тексту на стилістично нейтральну лексику [30].

Евфемізація, якій характерна орієнтація на психологічні універсалії світосприйняття людини, існує у різних мовах саме завдяки цьому фактору.

Розгляду евфемізмів в різноманітних стильових репрезентаціях присвячено чимало праць з аналізу поняття евфемізації [42]. Використання евфемізмів має вплив на мовний процес та його активний розвиток. Про зміни масової свідомості у період останніх десятиліть найкраще свідчить саме медіатизація сучасного життя та великий вплив мас-медіа на суспільство та його свідомість. Цей вплив виявляється на власне мовному, оцінному, концептуальному, ідеологічному й, найвиразніше, комунікативному рівнях [42].

Процесу ідентифікації евфемізму в тексті сприяє смислорозрізняювальний механізм його творення, а саме, заміна табуйованого виразу евфемістичним висловлюванням, яке виділяє при цьому позитивні аспекти та приховує негативні. До висвітлення соціального і відносного характеру евфемізмів мають відношення різні аспекти мовного процесу, а саме, обставини місця, часу, інтенції мовця і слухача [43].

Також евфемізми полягають у трансформації назв негативних з точки зору автора факторів. Часто саме слова, що мають у прямому значенні зовсім інший зміст, виступають заміниками, тому лінгвістичними складовими евфемізму є розширення значення слів. Таким чином, евфемізм визначає зв'язок між буквальним значенням слова і його заміником [46].

На наш погляд, у широкому розумінні евфемізм відноситься до синонімів, хоча він і не є прямим синонімом. Досягнення правильного сприйняття евфемізму слухачем залежить від врахування різних рівнів сприйняття мовця та слухача, а саме, картини світу, фонових знань, на що варто зважати при утворенні нових евфемізмів сфери мас-медіа, через приховання прямої номінації та заміні у процесі евфемізації слів з ключовим значенням.

Спосіб мислення людини та її світосприйняття визначають ментальні метафоричні образи, які стають базою для утворення вторинних номінацій, що слугують заміною для табуйованих висловів. Враховуючи вищезазначене, в процесі використання евфемізмів раціональним буде врахування фонових

знань учасників комунікативної ситуації, так само як і прийняття до уваги контекст та конситуацію виразу.

Соціальна мотивація є причиною виникнення та поширення евфемізмів, однак у деяких випадках погіршення якості спілкування відбувається одночасно з евфемістичними замінами. Таким чином, незважаючи на активний інтерес з боку лінгвістів, чітке поняття евфемізму досі не є чітко визначеним у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Тож, розглянувши різнопланові характеристики поняття евфемізму, доцільно запропонувати власне визначення цього явища.

На основі теоретичного аналізу існуючих точок зору з проблеми, на нашу думку, під евфемізмом слід розуміти заміну будь-якого небажаного (грубого або недозволеного) слова або виразу більш коректним з метою уникнути прямого найменування того, що здатне викликати негативні почуття в учасників комунікації, а також замаскувати певні факти дійсності, наприклад: «*So lend me your eyes; I come to **lambast** Beyonce, not to praise her*» [118].

У цьому випадку автор демонструє зневажливе ставлення до хіп-хоп виконавиці за допомогою використання влучного евфемізму *lambast*.

Алюзією є стилістична фігура, що містить вказівку, аналогію чи натяк, наприклад: «*Tyler, Jasper, Lionel, Taco And Earl Thought Of This At 4 In The Morning Knowing It Would Be One Of The Greatest Movies Of All Time. **So you know what you're getting into***» [114].

За допомогою стилістичного прийому алюзії автор демонструє авторитетність групи, яка успішна не тільки у музиці, але й у продюсуванні власних фільмів, що виводить групу на рівень зірок першої величини.

Молодіжна лексика стала невід'ємною частиною сучасної англійської мови. Причину підвищеного інтересу до неї дослідники пов'язують з подіями в суспільстві та змінами в соціальних і економічних відносинах. Зміни в суспільстві викликають зміни в мовній і культурній сферах різних країн, формуються нові цінності, поняття, нові групи і субкультури. Всі ці процеси

безпосередньо зачіпають молодіжне середовище, провокуючи появу нових лексичних одиниць.

У сучасній масовій комунікації простежується тенденція до свободи самовираження мовця та активного вживання ним сленгу – яскравої емоційно забарвленої лексики, найчастіше зрозумілої для обмеженого кола людей. Яскравим прикладом прояву в англійській мові зазначених тенденцій виступає американський молодіжний сленг, який найбільш жваво реагує на події життя молоді, підхоплює і відображає нові явища і змінюється в процесі їх перетворень, а також яскраво відображає різноманіття інтересів молоді та виступає індикатором мовної свободи особистості.

Сленг представляє собою дуже рухливий, мінливий пласт мови, національно-культурна специфіка якого також дуже динамічна. Він проникнув у численні сфери англійської мови і став засобом створення своєрідної експресії та істотною частиною повсякденного спілкування, перетворившись у загальнопоширену знижену експресивно-оцінну лексику з дуже рухливими семантичними кордонами. Це, в свою чергу, сприяло постійній взаємодії сленгової лексики з лексикою інших стилістичних пластів. Таким чином, провідною функцією сленгу стала світоглядна функція, яка відображає ціннісні установки носіїв сленгу і спонукає суб'єкта вживати в мові подібну лексику. Будучи частиною цілісної мовної системи, сленг знаходиться в постійному русі і розвитку, які забезпечуються взаємозв'язком лінгвістичних (зв'язок сленгової лексики з лексикою літературного стандарту) і екстралінгвістичних чинників (людина, інформація, суспільство) [49, с. 86].

Сленгізмом є сленгове слово або фразеологічна одиниця, що виникло і спочатку використовувалося в окремих соціальних групах, і відображало ціннісну спрямованість цих груп [48].

Найчисельнішою групою використовуваних термінів-сленгізмів у досліджуваній творчості хіп-хоп музикантів є такі, що описують наркотичні речовини: *Papi – The drug connect; White Lady – Cocaine; Dope boy – Drug*

Dealer; boi – heroin; cookies – crack cocaine; nick (also «nickel», «nickelbag», «nickelsack») – *a five dollar bag of illicit drug* та інші. Другою групою є лексеми, що описують зброю: *Glock handgun – nine, nina, Nina Ross; 22-caliber gun – Deuce Deuce, Scooby-Doo; 40-caliber gun – 4 pounda; 44-caliber gun – 44, Fo' Fo'; 45-caliber gun – Fo'Five* тощо [60, с. 223].

Особливий інтерес для нашого дослідження представляють молодіжні сленгізми, оскільки репрезентація хіп-хоп виконавців у мультимедійному середовищі є особливо актуальною для молоді через її захопленість сучасною музикою. У ході практичного дослідження ми проаналізували приклади репрезентації медіаперсони з використанням сленгізмів, наприклад: «*Tyler, the Creator is a rather **good musician**. He's also kind of **a jerk**, and he knows it*» [114].

Автор дає хіп-хоп виконавцю дуже суперечливу характеристику, з одного боку, сленгізм «*jerk*» є демонстрацією зневажливого ставлення, з іншого, епітет «*good musician*» створює дисонанс в репрезентації Тайлера.

Отже, медіаобрази займають ключову позицію у розробці ідей та тем медіапростору, і при інтерпретації тексту статей вони розглядаються як найважливіші елементи в структурі цілого. Інформація про артистів хіп-хопу відображає ідеї та ставлення автора до них та виражена лексичними мовними засобами, здатними передати емоції. Такі лексичні засоби, як метафора, епітет, алюзія, гіпербола, сленгізм, евфемізм надають значення виконавцям хіп-хопу, створюють чітке уявлення про їхній образ та впливають на сприйняття виконавця молоддю.

2.3. Синтаксичні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі

Синтаксисом є розділ мовознавства, який вивчає взаємозв'язок слів у фразі та реченні. Синтаксис вивчає такі явища, як інтонація та склад речень,

однорідні члени, об'єднання або несоюзне поєднання частин складного речення тощо. Синтаксичні конструкції можуть не тільки виконувати свою основну, утилітарну функцію, але також бути засобами виразності. На думку Н. Ф. Пелевіної [41], синтаксис має більші виразні можливості, ніж морфологія, оскільки він безпосередньо пов'язаний з думкою і має більший арсенал виразних засобів.

Основною синтаксичною одиницею мови є речення. Саме в реченні вбачається головна різниця між усним та письмовим мовленням. Письмове речення медіатексту побудоване відповідно до дуже суворих норм, і автор, звісно ж, прагне їх дотримуватися. Однак нормативні характеристики в медіатексті накладаються на окремі авторські особливості, а також додаткові виразні, композиційні, тематичні та інші завдання через специфіку медіатексту. Поєднання цих трьох груп факторів дає синтаксичну картину представлення певного медіаобразу. При його розгляді найскладнішим виявляється прояв естетичного значення, який синтаксичні характеристики персонажа вносять у його загальну образність [15].

З усіх елементів, що передають значення висловленню, найпотужнішим є синтаксис, який контролює порядок доставки вражень читачеві та передає взаємозв'язки, що лежать за ланцюжком слів. Оскільки ми схильні сприймати відношення, передані синтаксисом, природньо, без додаткових зусиль, його ефективність як джерела естетичного задоволення помічається нами в останню чергу, або навіть не помічається, але ця здатність синтаксису непомітно створювати художній ефект є важливою для автора та дослідника [20].

Відомо, що стилістика вивчає синтаксичні засоби, що створюють особливу організацію висловлювання. Вчення про речення, його типи, а також характер зв'язків між окремими частинами висловлювання історично виникли у сфері риторики. Лише згодом це стало предметом вивчення грамматики. Можливо, тому в області синтаксису розрізнення стилістичного та граматичного набагато менш чітке, ніж у галузі морфології чи

словотворення [61].

У галузі синтаксису створюються не нові матеріали, як у словниковому запасі, а нові відношення, оскільки вся синтаксична сторона мови – це не що інше, як відоме поєднання граматичних форм. Синтаксис – це аспект мовлення, де майже все подається лише реалізованими можливостями, актуалізацією потенціалу, а не просто повторенням закінченого [74].

На думку І. В. Арнольда [1], для стилю декодування важливо враховувати все, що вивчалось на цьому рівні лінгвістичною та літературною стилістикою, риторикою та традиційною поетикою. Принцип комплексного аналізу встановлений у сучасному стилі. Форма корелює зі змістом і утворює з ним єдність не у вигляді суми єдності окремих елементів обох, а єдності структури.

Представлення медіаперсонажа – це органічна єдність частин і цілого. Тому, з точки зору синтаксичної структури, ми уявляємо текст репрезентації як своєрідний ланцюжок послідовних речень, незалежних один від одного. Речення є верхньою межею в лінгвістичному аналізі, але стилістика відрізняється тим, що вона стосується цілих повідомлень, тому вона зацікавлена у виборі, поєднанні та частотному розподілі структур у цілому повідомленні.

Беззаперечно, що синтаксична структура мовлення безпосередньо пов'язана з вираженням думки та почуття. І крім загальних синтаксичних прийомів та характеристик, існують й індивідуальні особливості синтаксису; вони стають відмітними ознаками авторського стилю та виконують певні художні завдання.

Як справедливо вважає Н. Ф. Пелевіна [41], повтор є одним з основних засобів побудови образу. Повторення передають значну додаткову інформацію, сприяють підвищенню емоційності, виразності висловлювання.

«Cardi B is soooooo OVERRATED. Many ppl hate Nicki cuz Nicki is said to rap about sex and her butt is fake but Cardi is literally doing the same thing and she admit she had illegal implants. Cardi B is fake also. Rhianna unfollow her, J-

*lo, and many cuz she is need to get her act together. **Cardi B is sooooo OVERRATED!!!!!!!!!!***» [105].

У цьому прикладі повтори використовуються автором для надання максимальної експресивності негативної репрезентації хіп-хоп виконавиці Карді Бі у медіапросторі.

*«Im just waiting for a brand new rapper to come so this **«Cardi is the new queen of rap» or «Cardi B is better» trends to end cuz she is just a trend and this band wagon will tip off cuz society have many copycaters***» [107].

Повтори рідко виконують лише одну функцію. Вони майже завжди поєднують виразність та функціонально-стилістичні особливості, виразність та емоційність, виразність та функцію зв'язку між реченнями [54].

Ще одним стилістичним прийомом, який широко використовується в стилістиці, є уособлення, під яким І. Р. Гальперін розуміє такі частини висловлювання, як правило, другорядні члени речення, які, внаслідок розриву звичних синтаксичних зв'язків, ізольовані від тих основних членів речення, від яких вони залежать [10].

На думку дослідника, окремі члени речення та конструкції – це своєрідна семантична синтаксична єдність усередині речення, виділена за допомогою інверсії та інтонації, з метою надання більшої виразності поняття, образу, характеристики, наприклад: *«**Rhianna unfollow her, J-lo, and many cuz she is need to get her act together***» [107].

Розширення речення внаслідок введення уособлення надає структурі іншого значення і тому використовується з іншими емоційними та семантичними завданнями. Слово чи словосполучення, що висувається на перший план внаслідок відособленості (а також інверсії та повторення), отримує особливий наголос і, не змінюючи своєї синтаксичної функції, лексичного та граматичного значення, набуває додаткового семантичного та емоційного значення.

Окремі члени речення мають більшу самостійність, більшу виразність. Уособлення веде до послаблення висловлювання, до відокремлення

ізолюваної частини від основних її членів, надає їй інтонаційної та ритмічної самостійності. Посилення інтонації руйнується, динамічний заряд структури зникає. Інформація, що міститься в уособленні, сприймається як уточнення, деталізація.

Можна виділити не лише окремі слова та фрази, а й цілі висловлювання, окремі номінативні речення, які, якби вони були не включені до складного синтаксичного цілого, могли представляти самостійні номінативні речення. З іншого боку, іноді синтаксична неперервність речень, фрагментація сприяє логічному відокремленню окремих частин речення, які насправді не мають цієї смислової самостійності.

Отже, уособлення – це техніка, яка тягне за собою логічне відокремлення однієї частини висловлювання залежно від місця, яке цей вислів займає у реченні, від місця, що призводить до розриву звичних синтаксичних зв'язків між частинами висловлювання. Цей розрив передбачає відповідну інтонацію та графічний дизайн і надає твердженню додаткових смислових відтінків.

Однією з характерних рис представлення образу виконавця хіп-хопу, що використовується як стилістичний прийом, є так зване замовчування. У мові замовчування, як правило, є наслідком сильного напливу почуттів, які заважають закінчити виступ, або іноді – небажання продовжувати думку: «*Do I like queen B? Hmm...She's...She's...I'm a fan*» [107].

У живому мовленні замовчування часто супроводжується жестами та мімікою. Крім того, інтонація значною мірою розкриває зміст неказаного. Прийом замовчування є характерною рисою усного типу мовлення, коли лише ситуація здатна розкрити зміст висловлювання. У поданні персонажа такий прийом може виступати як стилістичний засіб, що значно підвищує емоційність і напруженість висловлювання. Характерно, що стилістичний прийом замовчування часто використовується після пунктів умови; в той же час сама умова настільки чітка і точна з точки зору можливостей її реалізації, що немає необхідності її конкретизувати.

Однією з форм зв'язку між реченнями є приєднання. Приєднальний зв'язок речень може виражатися різними способами: інтонацією, паузами, об'єднаннями. В. З. Дем'янков позначає приєднання як зв'язки, що об'єднують речення, віддалені за значенням, але при несподіваному підході вони утворюють єдине складне поняття. Такі речення зазвичай використовують для опису персонажа, події. Приєднання є формою об'єднання речень, коли певна частина висловлювання між двома об'єднаними реченнями відчувається пропущеною [14].

Техніка приєднання є типовою для характеристики персонажа, оскільки умови емоційної репрезентації легко допускають різного роду поєднання. З'єднуючі структури мають дуже широке розмаїття стилістичних функцій: викликати відчуття, емоцію обурення, захоплення, здивування, наприклад: «*She's homophobic and transphobic, her rap skills are average, was cheated by Offset multiple times, still defend his ass*» [105].

Таким чином, на синтаксичному рівні у створенні образу хіп-хоп виконавця у медіасфері беруть участь такі синтаксичні перетворення, як приєднання, замовчування, повтори, уособлення.

Отже, опрацювання критичного матеріалу призвело до визначення лексичного, морфологічного, синтаксичного значень слова або виразу для створення мультимедійної репрезентації хіп-хоп виконавця. Морфологічні та синтаксичні перебудови слів та виразів, використання стилістичних засобів, таких як порівняння тощо, формують неоднозначний та динамічний образ хіп-хоп музиканта.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Все частіше в сучасних дослідженнях піднімається проблема впливу ЗМІ на формування різних установок і стереотипів, і найчастіше об'єктом цих досліджень стають сучасні музичні виконавці. Великий інтерес до музичної культури з боку медіа обумовлений безпосереднім впливом сучасної музики на підростаюче покоління, його цінності і навіть мову.

Важко заперечити також інтенсивність впливу сучасного інтернет-дискурсу на молодь, яка знаходиться безпосередньо в епіцентрі висвітлення у текстах медіа сучасних подій, оскільки кожен тинейджер наразі постійно залучений до вебмережі. Під впливом медіа у сучасної молоді формується власний світогляд, тому висвітлення кожної події та репрезентація будь-якої медійної людини в інтернет-медіа може вплинути на світосприйняття та оцінну картину світу тинейджера.

В рамках нашого дослідження найбільш актуальним видається розгляд комунікативних стратегій репрезентації хіп-хоп музикантів в англomовному інтернет-дискурсі на матеріалі сучасних хіп-хоп виконавців Tyler the Creator, Cardi B і Beyoncé та особливостей стилістичних засобів їх репрезентації в сучасних мас-медіа текстах. Вибір виконавців зумовлений їх великою популярністю на просторах медіа, епатажністю, провокаційними треками, які насичені багатими стилістичними засобами та наявністю великого інтересу до персон з боку інтернет-медіа. Проаналізовані стратегії ми умовно поділили на 3 групи:

- стратегія схвалення хіп-хоп музикантів;
- стратегія порівняння хіп-хоп музикантів;
- стратегія зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів.

Далі розглянемо детальніше кожну зі стратегій.

3.1. Стратегія схвалення хіп-хоп музикантів

На просторах медіа група Odd Future, а особливо її фронтмен Tyler the Creator, у якого навіть існує сольний проект, є об'єктом суперечливої думки серед багатьох журналістів. Так, журналіст Еван Мінскер дає наступну назву своїй статті, у якій висловлює думку щодо творчості Тайлера та його групи:

*«Tyler and his brain **without restrictions and bullshit**» [84].*

У цьому випадку дуже цікавою є лінгвальна репрезентація фронтмена. За допомогою поєднання метафоричного та сленгового виразу автор яскраво та влучно демонструє позитивну характеристику Тайлера. Керрі Беттен у своїй статті дає наступну характеристику творчості фронтмена.

*«Tyler, the Creator and Earl Sweatshirt teamed up for a performance of «Garbage», the song Tyler did for the GTA V soundtrack. And they did it **in zany suits, because why not**» [85].*

Цей приклад є дуже цікавим з лінгвістичної точки зору, оскільки епітет «*zany suits*» у перекладі означає «кумедні», «дурні» костюми. Але така характеристика не є негативною чи образливою, навпаки, через доповнення «*because why not*» ми можемо уявити Тайлера як велику хіп-хоп зірку, якій дозволено робити усе, що завгодно, навіть виступати у кумедному костюмі, оскільки це епатує молодь та завойовує її прихильність. З іншої точки зору, ми вважаємо, що це може свідчити про сучасну вседозволеність, що, на нашу думку, є негативною тенденцією, але вже з точки зору культурної складової сучасного суспільства.

Емі Філіпс також зображує групу у своїй статті як дуже авторитетну, яка не потребує пояснень та уточнень.

*«Tyler, Jasper, Lionel, Taco And Earl Thought Of This At 4 In The Morning Knowing It Would Be One Of The Greatest Movies Of All Time. So **you know what you're getting into**» [84].*

За допомогою стилістичного прийому алюзії авторка демонструє авторитетність групи, яка успішна не тільки у музиці, але й у продюсуванні

власних фільмів, що виводить групу на рівень зірок першої величини.

У статті «Who is the best rapper of Odd Future?» дається наступна позитивна характеристика групи:

*«We also considered their very **entertaining personalities**, image, and impact their **individual music** has had on the entire group and their Odd Future Movement» [86].*

За допомогою яскравих епітетів «*entertaining personalities*», «*individual music*» ми уявляємо творчу групу, яка є дуже успішною та випускає цікаву, особливу музику.

Метью Штраус у своїй статті дає наступну позитивну характеристику Тайлера та його творчості.

*«Tyler the Creator's sixth album is **impressionistic** and emotionally charged the result of an amateur refining his style **and baring more of his soul than even before**» [84].*

У цьому прикладі за допомогою метафори «*baring more of his soul than even before*» фронтмен зображений чутливою людиною, яка вкладає великий емоційний потенціал у свою творчість. Також автор статті за допомогою епітета дає позитивну характеристику творчості Тайлера, як «*impressionistic*».

Бен Бьюмонт-Томас, журналіст авторитетного британського видання «The Guardian», дає дуже яскраву позитивну характеристику творчості хіп-хоп музиканта.

*«At his first UK show since a travel ban from Theresa May was overturned, Tyler, the Creator's **lovely, submissive neo-soul tracks** segue into pyro and moshpits» [87].*

За допомогою епітетів «*lovely, submissive neo-soul tracks*» автор позитивно зображує творчість хіп-хоп виконавця.

Перейдемо до розгляду не менш епатажної хіп-хоп виконавиці Карді Бі, яка є об'єктом пильної уваги численних інтернет-медіаджерел. На порталі Shifter знаходимо таку позитивну репрезентацію:

*«Cardi B has **taken the world by storm**, both with her unprecedented*

*Billboard charting, and **completely authentic** social media persona» [88].*

У цьому прикладі автор влучною метафорою описує появу виконавиці на світовій сцені та у чартах, також епітет «*completely authentic*» позитивно характеризує виконавицю та виокремлює її серед інших зірок хіп-хоп сцени.

Розглянемо наступний приклад з авторитетного видання Billboard:

*«Cardi B is **Hip Hop's Reigning Queen**» [89].*

У даному випадку спостерігаємо яскраву метафору, яка влучно характеризує виконавицю як найкращу та найуспішнішу серед інших. Автор називає Карді королевою хіп-хопу і це створює образ найталановитішої персони, яку хочеться послухати та побачити, що є дуже вигідним з боку медіасфери та репрезентації медійної персони загалом.

На порталі Stereogum знаходимо таку позитивну репрезентацію, виражену епітетом:

*«Cardi B Is **A Great Rapper**, And You Need To Start Taking Her Seriously» [90].*

Епітет «*A Great Rapper*» позитивно характеризує виконавицю як талановиту персону та заохочує читача до її творчості.

На порталі Highsnobiety ми знайшли таку характеристику з використанням метафори та епітета:

*«Cardi B Is **an Amazing Role Model**, Whether You Like It or Not» [91].*

Представлена характеристика яскраво зображує виконавицю та репрезентує її найкращі якості, виставляє у якості моделі-прикладу.

На порталі Pizzabottle знаходимо наступну яскраву репрезентацію образу Карді Бі:

*«At the end of the day, if you really look at who Cardi B is as a person, she's **inspirational**» [92].*

Яскравий епітет «*inspirational*», використаний автором, на нашу думку, є дуже доречним і влучним з огляду на миттєве залучення уваги до опису виконавиці.

На порталі The Narrative ми знайшли ще одну яскраву позитивну

репрезентацію хіп-хоп виконавиці:

«*She has gone from being a stripper, to being a **musical icon***» [93].

Автор статті дає метафоричну позитивну характеристику та називає Карді Бі «*музичною іконою*», що є дуже влучним та привертає інтерес.

Далі розглянемо позитивну репрезентацію хіп-хоп виконавиці Бейонсе на просторах мультимедіа.

На порталі Insider знаходимо таку позитивну репрезентацію:

«*Beyoncé is **the greatest artist of the decade***» [94].

У цьому прикладі бачимо, як епітет «*the greatest*» впливає на загальне сприйняття виконавиці у соцмережі, одразу виразно вимальовується її позитивна характеристика та авторитетність у сфері мас-медіа.

Наступну позитивну характеристику знаходимо на порталі Leahnw:

«*Beyoncé is **the Greatest Performer of our Generation***» [95].

У цьому прикладі автор також вживає яскравий епітет та стилістичний прийом гіперболи, щоб посилити емоційний вплив на читача та створити яскравий образ виконавиці.

Ще один приклад знаходимо на порталі NPR:

«*Beyoncé Is **The 21st Century's Master Of Leveling Up***» [96].

У цьому прикладі за допомогою вживання метафори автор робить позитивний акцент на якості творчості виконавиці, що, безсумнівно, має сильний вплив на сприйняття інформації читачем та створює яскраву позитивну репрезентацію виконавиці у просторі мультимедіа.

Розглянемо наступний приклад, який ми знайшли на порталі Republicworld:

«*Five qualities that make Beyonce **a global sensation***» [97].

У цьому прикладі автор використовує влучний прийом метафори, щоб підсилити позитивну репрезентацію виконавиці та залучити увагу до її творчості, в одній яскравій фразі продемонструвати безліч позитивних відтінків репрезентації образу персонажа, що є дуже цікавим з боку лінгвістичної розвідки.

Наступний приклад для розгляду знаходимо на порталі Myhero:

«*Such as **inspiration, enthusiasm, also social and intellectual qualities***» [98].

За допомогою влучних метафор автор одним реченням створює цікаву позитивну репрезентацію виконавиці та дає влучну характеристику її персони, що робить репрезентацію її образу у мультимедійному просторі особливо цікавою та впливовою.

Розглянемо наступний яскравий приклад з порталу Buzzfeed:

«*18 Reasons Beyoncé Is **An Astonishingly Good Role Model***» [99].

У цьому прикладі бачимо, що позитивна репрезентація хіп-хоп виконавиці на просторах мультимедіа була створена за допомогою метафори, що характеризує її не тільки як популярну виконавицю у сфері музики, а й як чудову особистість.

На порталі Dailyfreepress ми знайшли таку позитивну репрезентацію хіп-хоп виконавиці:

«*No Sugar, No Cream: Why **Beyoncé is the queen***» [100].

За допомогою метафори автор посилює репрезентацію виконавиці та робить її образ сильним та вартим захоплення.

Таким чином, група Odd Future та її фронтмен Тайлер мають позитивну репрезентацію як хіп-хоп виконавці у багатьох авторитетних інтернет-виданнях, які характеризують групу та виконавця як медійний феномен та безсумнівний талант. Позитивні характеристики групи та її творчості виражаються у статтях за допомогою епітетів, метафор, алюзій, сленгу.

Хіп-хоп виконавиця Карді Бі також має позитивну репрезентацію у багатьох авторитетних інтернет-виданнях та на онлайн-платформах. Багато користувачів медіапростору та солідні видання характеризують її як феномен музичної та медіакультури. Позитивні характеристики її персони та творчості виражаються у статтях за допомогою влучних епітетів та метафор. Дуже яскравою та влучною позитивною репрезентацією у сфері мультимедіа володіє персона хіп-хоп виконавиці Бейонсе.

У ході дослідження ми виявили, що у мультимедійній сфері персону Бейонсе володіє позитивною характеристикою не лише як талановитої виконавиці, а і як яскравої особистості. Її влучна характеристика створюється у сфері мультимедіа за допомогою яскравих метафор, епітетів, гіперболи.

Схематично відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегії схвалення хіп-хоп виконавців в інтернет-дискурсі зображено у таблиці 1 (Додаток А).

За результатами дослідження стилістичних засобів стратегії схвалення хіп-хоп виконавців в інтернет-дискурсі епітети та метафори склали найбільший відсоток (44%). Це пояснюється влучністю та яскравістю цих стилістичних засобів, якими найбільш вдало можна охарактеризувати виконавця чи групу. Алюзія, гіпербола та сленг склали менший відсоток, але були не менш влучними при зображенні позитивного образу хіп-хоп виконавців.

3.2. Стратегія порівняння хіп-хоп музикантів

Наступним досліджуваним засобом репрезентації хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет-дискурсі стала стратегія порівняння. Приклад знаходимо на порталі MTV News Staff:

«The Odd Future crew of upstairs is no different. Whether it's comparisons to Eminem fueled by Tyler The Creator and Earl Sweatshirt's dark humor and controversial subject matter, or to Wu-Tang, based on the group's structure and lo-fi beats, OFWGKTA has bristled at the comparisons from the jump» [101].

У цьому прикладі бачимо, що на просторах медіа групу та самого виконавця за допомогою метафори порівнюють з Емінемом, видатним артистом, який займає перші місця у чартах та має всесвітнє визнання.

Розглянемо наступний порівняльний приклад з інтернет-ресурсу Persources:

«Tyler, the Creator is **the new Kanye West**» [102].

У цьому прикладі автор статті метафорично порівнює Тайлера з одним із найуспішніших хіп-хоп виконавців сучасності Kanye West, що, безсумнівно, свідчить про велику популярність виконавця.

На порталі MTV News Staff також знаходимо наступну порівняльну характеристику:

*«I find it really annoying how people say **Brockhampton is copying what tyler the creator and odd future did. i'm not trying to discredit any of the odd future artists but i've seen too much creativity and uniqueness amongst Brockhampton members to put them in a box with any other rap group**»* [101].

У цьому випадку спостерігаємо порівняння Тайлера та групи Odd Future з хіп-хоп колективом Brockhampton, яке відбувається за допомогою метафоричного виразу.

Наступну порівняльну характеристику знаходимо в авторитетному виданні «The New York Times»:

*«He set a template of highly stylized freedom that resonates now more loudly than ever. **Like Soulja Boy or Lil B who were to an earlier generation of internet-first hip-hop instigators, Tyler and his extended Odd Future crew were to the current wave, raised on a diet of abstract jazz and soul-rooted hip-hop, pastel color palettes and unfiltered self-presentation**»* [103].

У цьому прикладі автор порівнює Тайлера та його групу з Soulja Boy та Lil B та метафорично зазначає, що Тайлер та Odd Future представляють новий, сучасніший рівень музики. На порталі Independent знаходимо наступну порівняльну репрезентацію фронтмена, яка яскраво зображує хіп-хоп виконавця за допомогою метафори: *«**The clown prince with the gormless expression of a slack-jawed simpleton**»* [104]. Автор порівнює виконавця з клоуном, через характерний Тайлеру емоційний стиль виступів.

*«Their nominal leader is Tyler Okonma, aka Tyler, The Creator. **The clown prince of the group but also their most intriguing character**, it was he who appeared in a crown on the front of the NME last year, **with the gormless***

expression of a slack-jawed simpleton» [104].

На порталі Pitchfork ми знайшли ще одну яскраву порівняльну характеристику творчості та персони Тайлера. Автор за допомогою метафоричного виразу характеризує глибоку емоційність творчості Тайлера та суперечливість його творчості.

«Odd Future ringleader Tyler, the Creator is a rap persona pitched between shock-riddled misanthropy and confessional reflection; he's preoccupied with his own press and he uses his music as a vent for anger and frustration» [85].

Перейдемо до розгляду порівняльної характеристики хіп-хоп виконавиці Карді Бі. На порталі Quora знаходимо таку порівняльну репрезентацію:

«She's not even close to some of the better hip hop artists, and from a talent perspective not even in the same league as Nicki Minaj» [105].

У цьому прикладі за допомогою метафори та епітету виконавиця порівнюється з Нікі Мінаж. Порівняльна оціночна характеристика володіє негативною конотацією.

Розглянемо наступну порівняльну характеристику з яскравою метафорою з порталу Shifter:

«Belcalis Almanzar, aka Cardi B, aka the gangster that your grandmother loves» [88].

У цьому прикладі виконавиця метафорично порівнюється з гангстером, що зацікавлює з огляду на її бунтарську творчість.

На порталі CGTN знаходимо наступне яскраве порівняння:

«Rappers like Megan Thee Stallion and Cardi B are among the women making waves in the rap world» [106].

У цьому прикладі за допомогою метафори виконавиця порівнюється з Megan Thee Stallion. Автор зазначає, що обидві виконавиці є яскравими та популярними, *«making waves in the rap world»*.

У авторитетному виданні The Telegraph знаходимо ще одну яскраву

порівняльну характеристику:

«Queen versus Queen: Nicki Minaj or Cardi B» [107].

У цьому прикладі бачимо метафоричне порівняння двох королев хіп-хопу, Карді Бі та Нікі Мінаж. Автор використовує яскравий прийом метафори, що приковує увагу та зацікавлює читача.

Розглянемо порівняльну характеристику репрезентації образу хіп-хоп виконавиці Бейонсе. На порталі Dailymail знаходимо таку яскраву порівняльну характеристику:

«The Voice's Kelly Rowland admits she lived in Beyoncé's shadow and feared comparisons to her former Destiny's Child bandmate» [108].

За допомогою яскравої метафори автор зображує порівняльну характеристику виконавиці з *Kelly Rowland* та за допомогою цього виразного стилістичного засобу демонструє домінування образу Бейонсе.

На порталі Billboard знаходимо наступну порівняльну характеристику:

«Why comparing Beyoncé to Michael Jackson shouldn't shock anyone anymore» [112].

У цьому випадку автор метафорично порівнює хіп-хоп виконавицю з видатним співаком *Michael Jackson* та робить акцент на їх беззаперечній схожості як виконавців.

Розглянемо наступний порівняльний приклад з авторитетного видання *Cosmopolitan*:

«Twitter is dragging Kylie Jenner because she posted pictures where she looks similar to Beyoncé and is wearing a similar outfit» [110].

У цьому випадку за допомогою сленгізму бачимо порівняльну характеристику хіп-хоп виконавиці з *Kylie Jenner*, репрезентація Бейонсе має домінуючий позитивний відтінок.

Таким чином, творчість групи *Odd Future* та її фронтмена Тайлера в інтернет-виданнях порівнюються з творчістю Емінема, *Wu-Tang*, *Kanye West*, *Soulja Boy*, *Lil B* та *Brockhampton*.

Єдиним стилістичним засобом, що використовувався при передачі

порівняльної характеристики як фронтмена, так і групи, стала метафора. Це свідчить про те, що цей виразний засіб є найбільш влучним у випадку яскравого зображення порівняльних характеристик виконавців у медіадискурсі.

В ході практичного дослідження ми виявили, що фронтмен хіп-хоп групи Odd Future Тайлер порівнюється з видатними виконавцями і характеризується суперечливістю своєї натури та творчості, що зображено в інтернет-медіа за допомогою влучних метафоричних виразів. Творчість хіп-хоп виконавиці Карді Бі в інтернет-виданнях порівнюється з творчістю Нікі Мінаж та Megan Thee Stallion.

Стилістичними засобами, що використовувалися при передачі порівняльної характеристики виконавиці, стали метафора та епітет. Це свідчить про те, що ці засоби є найбільш влучними у випадку яскравого зображення порівняльних характеристик виконавців у медіадискурсі.

Творчість хіп-хоп виконавиці Бейонсе в інтернет-виданнях порівнюється з творчістю Kelly Rowland, Michael Jackson та Kylie Jenner. Стилістичними засобами, що використовувалися при передачі порівняльної характеристики виконавиці, були метафора та сленгізм. Це свідчить про найбільшу доречність використання цих засобів у випадку порівняння хіп-хоп виконавиці та створення акценту на особливостях її репрезентації у сфері мультимедіа. Схематично відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегії порівняння хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі зображено у Таблиці 2 (Додаток А).

За результатами дослідження стилістичних засобів стратегії порівняння хіп-хоп виконавців в інтернет-дискурсі метафори склали найбільший відсоток (88%). Це пояснюється влучністю та яскравістю цих стилістичних засобів, якими найбільш вдало можна охарактеризувати виконавця чи групу. Епітети та сленгізми склали менший відсоток, але були не менш влучними при зображенні порівняльного образу хіп-хоп виконавців.

3.3. Стратегія зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів

Наступною цікавою з точки зору нашого практичного аналізу репрезентації хіп-хоп виконавців у сфері інтернет-медіа стала стратегія зневажливого ставлення. Сучасні інтернет-ресурси мають великий вплив на світогляд молоді, а репрезентації хіп-хоп музикантів у медіа є досить суперечливими, отже, зневажлива репрезентація може як епатувати публіку, так і принизити виконавця. Розглянемо приклади.

«Tyler, the Creator is a rather **good musician**. He's also kind of a **jerk**, and he knows it» [113].

Автор дає хіп-хоп виконавцю дуже суперечливу характеристику, з одного боку, сленгізм «*jerk*» є демонстрацією зневажливого ставлення, з іншого, епітет «*good musician*» створює дисонанс в репрезентації Тайлера.

«Tyler, the Creator: **Visionary Rapper or Obnoxious Teenager?**» [113].

У цьому прикладі знову бачимо суперечливість персони хіп-хоп виконавця. Зневажливий епітет «*Obnoxious Teenager*» вживається автором поряд з цікавою характеристикою «*Visionary Rapper*».

«Tyler not even in front of the camera **acting silly, but directing it**» [113].

Цей приклад демонструє метафоричну характеристику поведінки хіп-хоп виконавця, відношення автора статті до нього є досить зневажливим.

«Tyler's **Homophobia Is Cynical As Well As Lame**» [113].

У цьому прикладі бачимо негативну характеристику Тайлера за допомогою епітета «*cynical*» та сленгізму «*lame*».

Наступну особливо зневажливу характеристику знаходимо на VladTv:

«**Faggot Tyler the creator can go F**k himself**» [114].

Зневажлива характеристика дається за допомогою вживання зниженої сленгової лексики «*faggot*» та «*go F**k himself*».

Особливо зневажливою характеристикою, на нашу думку, є наступний приклад:

«**TYLER THE SHIT EATER**» [114].

Тут ми спостерігаємо зневажливу гру слів, де псевдонім виконавця зневажливо спотворюється сленговим виразом і здобуває дуже негативне, образливе значення «*shit eater*».

Розглянемо приклади зневажливої репрезентації образу Карді Бі. На порталі Wfc.Tv знаходимо таку яскраву зневажливу репрезентацію:

«***Haters gonna hate: Cardi B***» [115].

За допомогою метафоричного виразу автор демонструє зневажливе ставлення до виконавиці, при чому не тільки власне, а й натякає на велику кількість хейту з боку інтернет-юзерів. Далі знаходимо таку характеристику:

«*Cardi is so **negative and disgusting***» [115].

Автор вживає епітети «*negative*» та «*disgusting*» для зображення зневажливого ставлення до виконавиці.

У наступному прикладі користувач Інтернету зачіпає минуле виконавиці і демонструє яскраве зневажливе ставлення до неї:

«*Cardi is **a fuckin' stripper not a star***» [115].

У цьому прикладі наявне вживання сленгізму для зображення негативного, зневажливого ставлення до хіп-хоп виконавиці.

Розглянемо приклади зневажливої репрезентації образу Бейонсе.

На порталі Theglobeandmail знаходимо наступну зневажливу репрезентацію:

«*Beyoncé a **bad role model for girls**, says open letter to Michelle Obama*» [116].

У цьому прикладі за допомогою метафоричного виразу автор статті демонструє зневажливе ставлення до образу хіп-хоп виконавиці та зводить її образ до порівняння з «*bad role model*». Наступну виразну зневажливу характеристику репрезентує авторитетне видання Billboard:

«*Azealia Banks **labels Beyonce a thief***» [112].

У цьому прикладі бачимо вживання метафори задля створення зневажливої та негативної репрезентації образу хіп-хоп виконавиці та її творчості. На порталі Highsnobiety знаходимо наступну яскраву зневажливу

репрезентацію образу хіп-хоп виконавиці:

*«Despite all of that **bootylicious, jelly-tastic** glory, I just can't seem to like Beyoncé» [117].*

У цьому прикладі бачимо вживання декількох влучних епітетів *bootylicious, jelly-tastic*, які демонструють зневажливе ставлення автора до хіп-хоп виконавиці. Ці епітети є дуже цікавими з лінгвістичної точки зору, оскільки вони максимально влучно репрезентують зневажливе ставлення. Розглянемо наступну зневажливу репрезентацію Бейонсе у сфері мультимедіа: *«So lend me your eyes; I come to **lambast** Beyonce, not to praise her» [118].*

У цьому випадку автор демонструє зневажливе ставлення до хіп-хоп виконавиці за допомогою використання метафоричного виразу та влучного евфемізму *lambast*. Розглянемо наступний приклад, у якому автор за допомогою різноманітних мовних засобів створює зневажливу репрезентацію виконавиці:

*«For nearly a decade Queen Bey has warmed the hearts of adoring fans globally while **simultaneously serving as the catalyst for more controversy than some combed-over presidential hopefuls are drumming up today. Moreover, Beyoncé Giselle Knowles-Carter has been attacked from every imaginable angle, and rightfully so» [117].***

У цьому випадку наявна різноманітність мовних засобів на позначення негативного ставлення до Бейонсе, а саме, метафори, порівняння та епітети. Така характеристика, на нашу думку, є дуже влучною та створює дуже негативний образ виконавиці. У наступному прикладі бачимо ще одну негативну репрезентацію Бейонсе:

*«The queen **accessorizes her flamboyant style with an extensive record of allegations ranging from shameless profiteering to rampant appropriation» [117].***

У цьому випадку автор вживає негативні епітети *«shameless»* та *«rampant»* для максимального акценту на негативному образі хіп-хоп

виконавиці.

При розгляді таких прикладів читач відчуває зневагу та навіть відразу автора до виконавиці і це може вплинути на його власне сприйняття медійної персони. У такому випадку яскраво проявляється домінантна властивість сфери мультимедіа впливати на підсвідомість людини. У наступному прикладі також демонструється велика зневага до виконавиці:

*«There has been an increase in the number of entertainment platforms that bombard us with a minute-by-minute blitzkrieg of all things digitally vapid. That said, this perpetual thirst for **EVERY F**KING DETAIL** encourages the malicious targeting of artists, while in the same breath, places entertainers like Beyoncé on a pedestal»* [118].

У цьому випадку автор також вживає різноманітні мовні засоби, такі як епітети, метафори, сленгізм, порівняння. Наявність таких влучних засобів у невеликому обсязі тексту демонструє сильну інтенцію автора створити максимально негативний образ хіп-хоп виконавиці та вплинути на підсвідомість читача. Розглянемо наступний приклад: *«Beyoncé **hurts young black women more than gangsta rap**»* [117].

У цьому прикладі для зображення негативної репрезентації автор використовує прийом метафори та порівняння. На порталі Babe знаходимо наступну зневажливу репрезентацію:

*«There's just something about the proclaimed «Queen B» that I just don't get. I'm even going to go as far and say that I think she's **incredibly overrated and we all give her far too much credit than she deserves**»* [118].

У цьому прикладі бачимо вживання автором яскравих метафор та епітетів з метою створення негативної репрезентації медіаперсони. У наступному прикладі автор вживає метафоризацію з метою підсилення зневажливої репрезентації:

*«She's a performer, and merely a **blank canvas for other, somewhat more creative people to work with**»* [118].

Розглянемо наступний приклад.

«*I'll admit that she pulls it together well, but **she's nothing more than a hugely successful product of other peoples' hard work, not the second coming of Christ***» [118].

У цьому прикладі бачимо вживання великої кількості влучних метафор на позначення демонстрації зневаги.

У наступному прикладі також наявна влучна негативна репрезентація творчості хіп-хоп виконавиці: «***None of her singles evoke the same kind of emotions as other female singers out there. Most of her memorable song are duets or collaborations with another artist, often featuring her own (cheating) husband***» [117].

Автор використовує епітети, щоб створити негативну репрезентацію та підсилити вплив медіатексту на читача.

У наступному прикладі також бачимо негативну репрезентацію відносно творчості Бейонсе: «***Her music lacks originality, a substance, using the same mindless hip-hop beats as most chart music***» [118].

Тут бачимо також вживання емоційно забарвлених епітетів на позначення негативного ставлення до творчості хіп-хоп виконавиці.

Розглянемо ще один приклад зневажливого ставлення до Бейонсе: «***There's nothing more than a product of someone else's creativity and a good PR team***» [118].

У цьому прикладі автор демонструє максимально зневажливе ставлення та натякає на те, що хіп-хоп виконавиця не має жодного авторитету та таланту, її позитивний образ був влучно створений сферою мультимедіа, а насправді ж вона нічого собою не являє.

Проведений аналіз зневажливої репрезентації образу хіп-хоп виконавців в інтернет-ресурсах показав, що велику кількість стилістичних засобів на позначення зневаги склали сленгізми, інколи навіть дуже образливі. Схематично це зображено у Таблиці 3 (Додаток А). Це свідчить про свободу вираження думок багатьох авторів статей та користувачів інтернет-платформ, які не соромляться використовувати знижену лексику. З

одного боку, це є негативним критерієм як для характеристики виконавця, так і для підростаючого покоління, яке прилучається до таких неприйнятних виразів. З іншого боку, ці засоби формують неповторний образ хіп-хоп виконавця, створюють суперечливу ауру, змушують слухачів самостійно аналізувати його творчість та робити власні висновки.

Отже, у мультимедійному просторі образ хіп-хоп виконавця може створюватися за допомогою різноманітних стратегій та вживання безлічі яскравих стилістичних засобів. Автори медійних джерел та користувачі інтернет-мережі вживають метафори, епітети, сленгізми, евфемізми, порівняння для зображення яскравого медійного образу хіп-хоп виконавця. За допомогою різних стратегій та вживання стилістичних засобів створюється цілісна репрезентація образу медійної персони.

На нашу думку, незважаючи на те, що великою заслугою створення образу медійної персони у медіапросторі є робота піар-менеджерів, не менш важливу роль у репрезентації образу грає сфера медіа та Інтернету, оскільки журналісти та користувачі соцмереж володіють свободою думки і їх репрезентація медіаперсони створена на основі власного незалежного сприйняття.

Таким чином, проведене практичне дослідження використання стилістичних засобів на позначення позитивного, порівняльного та зневажливого ставлення до хіп-хоп виконавців у сфері інтернет-дискурсу показало, що переважними засобами позитивної репрезентації стали метафори. Ці яскраві стилістичні засоби долучають увагу до репрезентації образу виконавця і влучно його характеризують.

Порівняльна характеристика реалізується за допомогою вживання метафор, сленгізмів та епітетів, які допомагають повною мірою репрезентувати виконавця. Зневажлива характеристика реалізується за допомогою вживання метафор, епітетів, сленгізмів, евфемізмів, які допомагають влучно репрезентувати ставлення до виконавця. Використання сленгізмів, на нашу думку, пов'язано з особливістю молодіжної культури, яка

слухає цю музику та не соромиться вільно виражати власну думку в Інтернеті. Автори медіастатей використовують різноманітні стилістичні засоби репрезентації образу персонажа, залучають до нього увагу і, безсумнівно, мають вплив на підсвідомість та ідеали підростаючого покоління, яке створює собі кумирів.

Отже, проведене дослідження показало, що як позитивна інтернет-репрезентація хіп-хоп виконавців, так порівняльна і негативна володіють яскравими стилістичними засобами. На нашу думку, більш яскравою, але негативною конотацією володіє стратегія зневажливого ставлення у порівнянні з позитивною та порівняльною, що демонструє суперечливість хіп-хоп виконавця як медіаперсони та потребує детального перекладацького аналізу його характеристики, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської роботи – «Мультимедійна репрезентація хіп-хоп музикантів в англомовному інтернет-дискурсі», передбачає виконання посадових обов’язків, дипломної роботи, перекладу текстів, спілкування з клієнтами та проведення досліджень в сфері мовознавства у приміщенні офісу обладнаному персональними комп’ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення бюро перекладу.

4.1. Аналіз потенційних небезпек

На основі аналізу роботи існуючого обладнання і посадових обов’язків фахівця, таких як переклад текстів, спілкування з клієнтами та дослідження у сфері мовознавства, у приміщенні офісу бюро перекладу, обладнаному ПК з ВДТ, засобами зв’язку, різноманітним офісним приладдям, виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров’я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов’язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них

можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням неякісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невинуватених травм та загибелі людей;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а

як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- неякісний склад повітря робочої зони через наявність пилу і патогенної мікрофлори, брак легких негативних і надлишок важких позитивних іонів. Це може призводити до респіраторних захворювань та алергічних реакцій;

- шум на робочому місці через постійну роботу ПЕОМ може негативно впливати на нервову систему, спричинити швидку втому і розсіювання уваги і, як наслідок, помилки у роботі перекладача;

- монотонність праці в сполученні з підвищеною напругою уваги і зору обумовлені специфікою роботи перекладача. Все це у комплексі може стати причиною швидкої втоми та негативно впливати на діяльність нервової системи.

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123], «Правил

улаштування електроустановок» [136] (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом» [128], НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [134], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [130] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» [132] (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» [133] (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [131].

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку [136].

Згідно частини 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну ізоляцію, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції [136].

Відповідно до вимог п. 6.7.4 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм [133].

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки [133].

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок

нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123] зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями [123].

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою [123].

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з

візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123].

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм [123].

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії і гігієни праці

Для запобігання несприятливого впливу на людину шкідливих факторів, які супроводжують роботу перекладача розроблений ряд санітарно-гігієнічні вимог.

Метеорологічні умови для приміщення з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [125]. Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C ; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с [125].

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [122], з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер [122].

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину [122].

Оптимальні рівні позитивних (n^+) і негативних (n^-) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123] і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см^3); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1 см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів [123].

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123] та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» [120] передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні

пристрої, на вікнах встановлені жалюзі [120].

Для того, щоб визначити необхідний світловий потік у приміщенні довжиною $A = 4$ м, шириною $B = 3$ м, висотою $H = 3,3$ м, з типом світильника ЛВО (растровий), співвідношенням кольору стелі, стін, підлоги $\rho_{ст} = 50\%$, $\rho_{с} = 30\%$, $\rho_{п} = 10\%$, висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м., з освітленням $E_H = 300$ лк при загальному освітленні:

1. Кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт};$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{3}{(3,3 - 0,8) \cdot [1,4]} \approx 0,86 = 1, \text{ шт}$$

2. Максимально припустима відстань між рядами світильників $L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м};$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{3}{1} = 3, \text{ м}$$

3. Значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)};$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{4 \cdot 3}{(3,3 - 0,8) \cdot (4 + 3)} = 0,69.$$

4. Значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу.

Вибирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення. Для нашого типу приміщення коефіцієнт η становить 33% – 0,33.

5. Сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_Σ :

$$\Phi_\Sigma = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм};$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу – 1,4;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z=1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_\Sigma = \frac{300 \cdot 4 \cdot 3 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,33} = 16800, \text{ лм}$$

6. Умовна загальна кількість світильників у приміщенні $N_{св}^*$:

$$N_{св}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт};$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$ – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{cv}^* = \frac{4 \cdot 3}{3^2} = 1,33 \approx 1, \text{ шт.}$$

7. Світловий потік умовного джерела світла Φ_l^* :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_\Sigma}{N_l^*}, \text{ лм};$$

де: Φ_Σ – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

N_l^* – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{cv}^* \cdot n, \text{ шт};$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт. Кількість ламп у світильнику для нашого приміщення становить 4.

$$N_l^* = 1 \cdot 4 = 4, \text{ шт тоді}$$

$$\Phi_l^* = \frac{16800}{4} = 4200, \text{ лм}$$

8. Вибрати тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи Φ_l , і знайти коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи Φ_l^* та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи Φ_l). Для розрахунків ми обрали лампу виробництва компанії Philips типу MASTER TL-D 90 De Luxe зі світловим потоком 1150 лм та потужністю 18 Вт:

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}, \text{ тоді}$$

$$m = \frac{4200}{1150} = 3,65.$$

9. Оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні N_{cv} :

$$N_{cv} = N_{cv}^* \cdot m, \text{ шт};$$

де: N_{cv}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{ce} = 1 \cdot 3,65 \approx 3,65 = 4, \text{ шт}$$

10. Фактична кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт};$$

де: N_{ce} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 4 \cdot 4 = 16, \text{ шт}$$

11. Загальна розрахункова освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк};$$

де: Φ_l – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1150 \cdot 16 \cdot 0,33}{4 \cdot 3 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 328,6, \text{ лк}$$

Виходячи з проведених нами розрахунків загальна розрахункова освітленість для нашого приміщення $E_p = 328,6$ лк.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [123] та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку» [124]. Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за

допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках [124].

4.4. Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях

4.4.1. Заходи з пожежної безпеки

Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

З аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» [126] пожежі, які можуть виникнути, позначаються класом А (пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини). Згідно з вимогами «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» [135], затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677, визначається пожежа класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В [135].

Також відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною

та пожежною небезпекою» [127] приміщення офісу належить до категорії Д – «знижено пожежонебезпечні», оскільки мова йде про наявність негорючих речовин і / або матеріалів у холодному стані (за температури навколишнього середовища), тобто комп'ютерів та периферійної техніки, освітлювального обладнання та кліматизаторів [127].

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» [119], на випадок пожежі передбачаються шляхи евакуації із приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ, а саме переходи, евакуаційні виходи (позначені з використанням знаків безпеки згідно з ДСТУ ISO 6309, ДСТУ 7313, ГОСТ 12.4.026) та захист людей на шляхах евакуації від дії небезпечних чинників пожежі. На стіні перед виходом з приміщення має бути план та схема евакуації внаслідок виникнення пожежі [119].

У приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [121] наявні засоби виявлення загорянь і пожеж: автоматичні сигналізатори про пожежу, системи пожежної сигналізації, автоматичного пожежогасіння. Вимоги до проектування та улаштування таких систем визначаються ДБН В.2.5-56 та іншими НД [121].

Отже, на офісне приміщення обладнаного ПК з ВДТ, площа якого становить 12 м², слід передбачати первинні засоби пожежогасіння, а саме вогнегасник з величиною заряду вогнегасної речовини 3 кг і більше [135].

4.4.2. Основні норми поведження і дії при аваріях з викидом сильнодіючих отруйних речовин

Сильнодіючі отруйні речовини (СДОР) або небезпечні хімічні речовини (НХР) – це такі хімічні речовини або сполуки, які при певній кількості, що перебільшує гранично допустимі величини концентрації (ГДК) безпосередньо чи опосередковано може призвести до загибелі, гострого чи хронічного захворювання або отруєння і завдати шкоди довкіллю [137].

Серед них найбільш часто зустрічаються хлор, аміак, сірководень, синильна кислота, сірчистий ангідрид, бромистий водень тощо [137].

Дії у випадку загрози виникнення хімічної небезпеки:

- сирени і переривчасті гудки підприємств – це сигнал «Увага всім»; негайно ввімкніть приймач радіотрансляційної мережі або телевізор, уважно слухайте інформацію про надзвичайну ситуацію та порядок дій;

- при оголошенні небезпечного стану уникайте паніки;
- попередьте сусідів, надайте допомогу інвалідам, людям похилого віку та дітям;

- виконайте заходи щодо зменшення проникнення отруйних речовин в квартиру (будинок): щільно закрийте вікна та двері, заклейте щілини;

- підготуйте запас питної води: наберіть воду у герметичні ємності, підготуйте найпростіші засоби санітарної обробки (мильний розчин для обробки рук);

- дізнайтеся у місцевих органів влади про місце збору мешканців для евакуації та уточніть час її початку; підготуйтеся: упакуйте у герметичні пакети та складіть у валізу документи, цінності та гроші, предмети першої необхідності, ліки, мінімум білизни та одягу, запас консервованих продуктів на 2-3 доби;

- перед виходом з будинку або квартири вимкніть джерела електро-, водо- і газопостачання, візьміть з собою особисті документи, необхідні речі, одягніть протигаз або ватно-марлеву пов'язку, накидку або плащ, гумові чоботи;

- з прибуттям на нове місце перебування, дізнайтеся у місцевих органів державної влади та самоврядування адреси організацій, які відповідають за надання допомоги потерпілому населенню [129].

Дії у випадку раптового виникнення хімічної небезпеки:

- намагайтеся зберігати спокій та уникайте паніки;
- надягніть засоби індивідуального захисту органів дихання, найпростіш і засоби захисту шкіри (плащі, накидки), сховайтеся в

найближчому притулку або покиньте район аварії;

- якщо ви знаходитесь на дворі, тоді необхідно одягти засоби індивідуального захисту, у разі їх відсутності слід притиснути до рота і носу предмети верхнього одягу (доцільно змочити водою) і дихаючи крізь нього, виходити із зони зараження вбік, перпендикулярно напрямку вітру;

- уникайте переходи через тунелі, яри, лощини – в низинних місцевостях концентрація сильнодіючих отруйних речовин може бути вищою;

- якщо хмара небезпечних хімічних речовин, що насувається, сягає величезних розмірів і вийти з неї немає шансів – слід зайти у найближчий будинок та укритися у приміщенні, зачинивши вікна та двері;

- якщо засоби індивідуального захисту відсутні, поблизу немає притулку і вийти з району аварії неможливо, залишайтеся у приміщенні і негайно та надійно герметизуйте приміщення, зменшіть можливість проникнення НХР: щільно закрийте вікна та двері, димоходи, вентиляційні люки, заклейте щілини у вікнах і стики рам плівкою, лейкопластиром або звичайним папером; чекайте повідомлень органів влади з питань надзвичайних ситуацій за допомогою засобів зв'язку;

- вийшовши із зони зараження, зніміть верхній одяг, залиште його на вулиці, прийміть душ, вмийтеся з милом, промийте очі, ніс і прополощіть рот;

- при підозрі на ураження сильнодіючими отруйними речовинами уникайте будь-яких фізичних навантажень, пийте велику кількість рідини, зверніться до медичного закладу;

- на новому місці перебування дізнайтеся у місцевих органів державної влади та самоврядування адреси організацій, які відповідають за надання допомоги потерпілому населенню [138].

Перша медична допомога ураженим сильнодіючими отруйними речовинами в осередку хімічного ураження полягає у захисті органів дихання, видаленні та знезараженні стійких НХР на шкірі, слизових

оболонках очей, на одязі та негайній евакуації за межі зараженої зони [138].

Робота мовознавця, перекладача або дослідника, що часто працює за ПК, відноситься до категорії робіт пов'язаних з небезпечними і шкідливими умовами праці. У процесі трудової діяльності на працівника здійснюють вплив небезпечні і шкідливі виробничі фактори, які поділяються на фізичні: підвищений рівень статичної електрики, електромагнітних випромінювань; підвищена або понижена температура поверхні обладнання; підвищена або понижена температура повітря робочої зони; підвищений рівень шуму, вібрації, інфразвукових коливань, ультразвуку; підвищений або понижений барометричний тиск у робочій зоні і його різка зміна; підвищена або понижена вологість повітря чи його іонізація; підвищена напруга в електромережі; відсутність або надмірність природного світла, недостатнє освітлення робочої зони тощо; хімічні: (залежно від характеру впливу на організм людини: токсичні, подразнюючі, сенсibiliзуючі, канцерогенні, мутагенні і такі, що впливають на репродуктивну функцію; залежно від шляху проникнення в організм людини: через органи дихання, шлунково-кишковий тракт, шкіряні покрови та слизові оболонки); біологічні: патогенні мікроорганізми (бактерії, віруси, спірохети, гриби, рикетсії, найпростіші) та продукти їх життєдіяльності, мікроорганізми; психофізіологічні: (залежно від характеру впливу: фізичні перенавантаження (статичні, динамічні) ; нервово-психічні перенавантаження (розумове перенавантаження, перенавантаження аналізаторів, емоційні навантаження, монотонність праці тощо).

Отже, для попередження та запобігання негативних наслідків необхідно обладнувати робочу зону відповідно до встановлених норм та правил.

ВИСНОВКИ

Зібравши та систематизувавши теоретичний матеріал з проблем визначення понять дискурсу та інтернет-дискурсу, можемо констатувати, що досі не існує єдиної точки зору щодо дефініції цих понять у науці. Було підкреслено, що обидва поняття є досить складними і суперечливими явищами. У широкому розумінні дискурс – це комунікативна подія, у вузькому – продукт цієї події, який може сприйматись як візуально, так і акустично.

Інтернет-дискурс – це тип спілкування, що здійснюється через Інтернет, який виступає каналом комунікації та обміну інформацією між його учасниками. Статус інтернет-дискурсу як окремого типу дискурсу та нової форми спілкування підтверджується його специфічними особливостями завдяки середовищу його функціонування та домінуючій ролі Інтернету у житті сучасного суспільства.

У контексті даної роботи інтердискурсивність визначаємо як взаємодію та взаємопроникнення елементів різних дискурсів для створення та функціонування інтернет-дискурсу. Інтернет-дискурс в рамках цієї роботи розглядаємо як джерело створення тексту в поєднанні з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами; як цілеспрямовану соціальну дію, що включає взаємодію людей та їх пізнавальні процеси.

Інтердискурсивність, як відомо, – це зв'язок між основним повідомленням і прихованим. Отже, полікодові тексти з високим рівнем переконливості впливу на адресата є більш ефективними, якщо врахувати їх прагматичний аспект, що реалізується в інтернет-дискурсі.

Англомовна репрезентація хіп-хоп музикантів у контексті мультимедіа представлена в цій роботі на матеріалі групи Odd Future та її фронтмена Tyler the Creator, а також сучасних виконавиць хіп-хопу Cardi B, Beyonce та інших. Ці персони є символами медіапростору, оскільки вони є об'єктами пильної уваги багатьох інтернет-ресурсів.

Медіаобрази проаналізованих зірок хіп-хопу розроблені дуже ретельно та влучно, оскільки були створені з використанням досить суперечливих характеристик. Журналісти використовують різноманітні засоби та стратегії для представлення хіп-хоп виконавців у багатьох статтях на інтернет-платформах. Дуже важко розрізнити численні позитивні, порівняльні та негативні характеристики виконавців, конкретну специфіку, що характеризує модель медіаособистості.

Лексичні одиниці, що ідентифікують та описують творчість сучасних музикантів жанру хіп-хоп, служать ключем до розкриття розвитку та трансформації іміджу музиканта, який уже виходить за межі музичної творчості, маркетингу та інтернет-спілкування. Сучасні хіп-хоп музиканти та їх творчість викликають інтерес серед лінгвістів через постійний розвиток та поповнення словникового запасу.

Викликало особливий інтерес розглянути різні лінгвальні засоби, що застосовуються авторами медіа та користувачами соціальних мереж при створенні образу виконавця хіп-хопу в мультимедійному просторі. Для створення репрезентації образу хіп-хоп музикантів, автори медіастатей демонструють різноманітні цікаві з точки зору лінгвістики морфологічні засоби, такі як скорочення слів, використання складних слів, вигуків і звуконаслідувальних слів, зміну форми слів. Вживання таких морфологічних перестановок лексем та виразів впливає на підсвідомість сучасної молоді.

Інформація про артистів хіп-хопу відображає ідеї та ставлення автора до них та виражається стилістичними засобами, здатними передати емоції. Такі стилістичні засоби, як метафора, епітет, алюзія, гіпербола, сленгізм, евфемізм, додають важливості хіп-хоп виконавцям, створюють чітке уявлення про їхній образ та впливають на сприйняття музиканта молоддю.

На синтаксичному рівні такі синтаксичні засоби, як приєднання, повтори, уособлення, беруть участь у створенні образу виконавця хіп-хопу в медіасфері. Морфологічні та синтаксичні перебудови слів та виразів, використання стилістичних засобів, таких як порівняння та інших, формують

неоднозначний та динамічний образ музикантів.

Проведене дослідження використання стилістичних засобів на позначення позитивного, порівняльного та зневажливого ставлення до хіп-хоп виконавців у сфері інтернет-дискурсу показало, що переважними виразними засобами позитивної репрезентації стали метафори. Ці яскраві засоби долучають увагу до репрезентації образу виконавця і влучно його характеризують.

Порівняльна характеристика хіп-хоп музикантів реалізується за допомогою метафор, сленгізмів та епітетів, які допомагають влучно репрезентувати виконавців. Зневажлива характеристика здійснюється шляхом вживання метафор, епітетів, сленгу, евфемізмів, які вдало окреслюють ставлення адресата до творчості артиста.

Використання сленгових слів пов'язано з особливістю молодіжної культури, яка слухає цю музику та не соромиться вільно виражати власну думку в Інтернеті.

Автори медіастатей застосовують різноманітні мовні засоби репрезентації образу персонажа, залучають до нього увагу і, безсумнівно, мають вплив на підсвідомість та ідеали підростаючого покоління, яке створює собі кумирів.

Як позитивне представлення в Інтернеті хіп-хоп музикантів, так і порівняльне та негативне мають яскраві стилістичні засоби. Стратегія зневажливого ставлення до хіп-хоп виконавців має більш вражаючий, але негативний підтекст при зіставленні з позитивною та порівняльною стратегіями. Це демонструє динамічність та суперечливість хіп-хоп артиста як медійної особи та вимагає детального перекладацького аналізу характеристик образу, що визначає перспективу подальших досліджень.

SUMMARY

In modern linguistic studies, the question of the influence of Internet discourse on the formation of various views and stereotypes is increasingly being raised, and most often the object of these studies is modern musicians, whose work has a direct impact on the younger generation, its values, and even language.

In modern online media discourse, the media persona is an object of influence on the minds of the younger generation, an idol and the subject of close attention of many adolescents and adults. Many authors of multimedia texts use various stylistic techniques to create a certain character image in order to manipulate the reader and popularize a media person.

The object of the research in this study is the representation of hip-hop musicians in the multimedia space.

The subject of the analysis is the linguistic and communicative means of representing hip-hop musicians in the multimedia space.

The aim of the research is to analyze and determine the linguistic and communicative means of representing hip-hop musicians in the multimedia space.

An English-language representation of hip-hop musicians in a multimedia context presented in our research is based on the material of Odd Future band and its frontman Tyler the Creator, as well as modern hip-hop artists Cardi B, Beyoncé, and others. These characters are popular in the media, as they are the object of close attention of many Internet resources.

The media images of the analyzed hip-hop stars, in our opinion, were developed very competently, since they are created using very contradictory characteristics. Journalists use a variety of tools and strategies to represent hip-hop performers in numerous articles on online platforms, namely, it is very difficult to distinguish a specific model of media personality among the many positive, comparative, and negative characteristics of performers.

Based on a review of the theoretical material of our research, we believe that the chosen characters are the most successful and promising for further practical

research, given the inconsistency of the media characteristics of the hip-hop artist.

The lexical units that identify and describe the musicians of the modern hip-hop genre serve as the key to uncovering the development and transformation of the image of a hip-hop musician, which already goes beyond musical creativity, marketing, and Internet communications. Modern hip-hop musicians and their work are of great interest to linguists due to the constant development and replenishment of the vocabulary.

In our study, special attention was paid to the consideration of various linguistic tools used by media authors and users of social networks to create the image of a hip-hop artist in a multimedia space.

According to the study, to create an idea of the image of hip-hop performers, the authors use various morphological means that are interesting from the point of view of linguistics, such as word abbreviation, the use of complex words, the use of exclamation and phonetic words, and word form change. The use of such morphological permutations of words and expressions activates certain levers in the modern English-speaking multimedia space and affects the subconsciousness of modern youth.

Information about hip-hop artists reflects the ideas and views of the author and is expressed using lexical language means that can convey emotion. Such lexical means as metaphor, epithet, allusion, hyperbole, slangism, euphemism give meaning to hip-hop performers, create a clear idea of their image and influence the perception of the performer by young people.

At the syntactic level, such syntactic transformations as attachment, understatement, repetition and personification are involved in creating the image of the hip-hop artist in the media sphere.

Thus, the processing of critical material led to the definition of lexical, morphological, syntactic meanings of a word or expression to create a multimedia representation of a hip-hop artist. We can say about the words-signals that attract authors and certainly release the necessary emotions from the listeners or encourage users of social networks to arouse even greater interest to the work of

hip-hop musicians, to indicate the desired state. Moreover, social media users subconsciously react to provocative words about musicians or to the lyrics of their songs.

Morphological and syntactic rearrangements of words and expressions, the use of stylistic means such as comparison, antithesis, activate certain levers in the modern English-language multimedia space and form an ambiguous and dynamic image of musicians.

Practical research into the use of language to denote positive, comparative, and dismissive attitudes towards hip-hop performers in the field of Internet discourse showed that metaphors were the predominant stylistic devices of positive presentation. These vibrant language tools draw attention to the artist's depiction and accurately characterize it.

Comparative characterization is achieved through the use of metaphors, slang, and epithets that help to accurately represent the performer. Disrespectful characterization is realized with the help of metaphors, epithets, slang, euphemisms. The use of slang, in our opinion, is associated with the peculiarities of youth culture, which listens to this music and does not hesitate to freely express their own opinion on the Internet.

The authors of articles in the media use a variety of linguistic means to represent the image of a character, draw attention to it and, of course, influence the subconscious and ideals of the younger generation, which creates their idols.

Thus, the study showed that the positive online representation of hip-hop artists, as well as the comparative and the negative ones, have a vivid language. In our opinion, the strategy of contempt, in comparison with the positive-comparative one, has a brighter, but negative connotation. This, again, demonstrates the inconsistency of the hip-hop artist as a media person and requires a detailed translation analysis of the characteristics, which determines the relevance of further research.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва : ЛГПУ, 1981. 295 с.
2. Ахманова О. С. Вертикальный контекст как филологическая проблема // Вопросы языкознания. Сер. Филология. 1977. № 3. С. 47–54.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Прогресс, 1974. 245 с.
4. Бобротко В. Г. Элементы теории дискурса. Грозный : ЧИГУ, 1989. 262 с.
5. Болотнов А. В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. Вып. 1. С. 111–116.
6. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 2. С. 52–55.
7. Бузаров В. В. К вопросу о термине «дискурс» // Горизонты гуманитарного знания : [сборник научных трудов]. Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 1999. С. 7–13.
8. Вежновец Е. И. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета. 2016. № 3. С. 49–53.
9. Гайфуллина А. Н. Гендерные особенности вербализации концепта «мужчина» в интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. [спец.] 10.02.01 «Филология» / Татарский государственный гуманитарный педагогический университет. Казань, 2010. 24 с.
10. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. Москва : Высшая школа, 1997. 334 с.
11. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи : учеб. пособие. Москва : Высшая школа, 2010. 432 с.
12. Грибовод Е. Г. Медиадискурс // Энциклопедия. Дискурсология.

Дискурс-Пи. 2013. Т. 10. № 3. С. 118–119.

13. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.

14. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка. Москва : Язык, 2005. 155 с.

15. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. Вопросы языкознания. Сер. Гуманитарные науки. 2014. С. 181–187.

16. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Журналистика. Сер. Гуманитарные науки. 2006. С. 20–33.

17. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь. Москва : Тезаурус, 2008. 264 с.

18. Дубовик К. В. Мультимедійна репрезентація хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет дискурсі // Різдвяні студентські наукові читання : матеріали XII міжвиш.студ. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 06 грудня 2019 р.). Запоріжжя, 2019. С. 101–103.

19. Дубских А. И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиальном дискурсе (на материале «звездных» интервью) : дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.19 «Теория языка» / Челябинский государственный университет. Челябинск, 2014. 223 с.

20. Ефимов А. И. Стилистика художественной речи. Москва : Издательство МГУ, 1957. 448 с.

21. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилiстика англійської мови і дискурсивний аналіз : учбово-методичний посібник. Вінниця : Нова книга, 2004. 228 с.

22. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. Москва : ВФ МУПК, 2003. 656 с.

23. Зеленовская А. В. Понятия «компьютерный дискурс», «интернет-дискурс», «виртуальный дискурс» // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. 2002. Т. 5, № 1. С. 12–15.
24. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Москва : Наука, 1986. С. 105–125.
25. Касаткин Л. Л. Краткий справочник по современному русскому языку. М. : Наука, 1991. 400 с.
26. Кацев А. М. Евфемізми в сучасній англійській мові. К. : Промінь, 1986. 164 с.
27. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учеб. пособие. М. : Просвещение, 2003. 223 с.
28. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультуро́логія : курс лекцій. М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
29. Крисін Л. П. Іншомовне слово в ролі евфемізму // Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. 1998. № 1 (2). С. 71–74.
30. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації. Львів : ЛНУ, 2002. 494 с.
31. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. М. : Просвещение, 1988. 192 с.
32. Кухаренко В. А. Практикум по интерпретации текста : учеб. пособие. М. : Просвещение, 1987. 176 с.
33. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Большая рос. энцикл., 2002. 709 с.
34. Маслова В. А. Филологический анализ художественного текста. М. : Минск, 1997. 173 с.
35. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия РАН. Сер. Лит и язык. М. : РАН, 1997. С. 52–59.
36. Москвін В. П. Евфемізми: системні зв'язки, функції та способи

освіти // Питання мовознавства. 2001. № 3. С. 58–70.

37. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск : Изд-во Том. ун-та, 2015. 320 с.

38. Николаев А. И. Лексические средства выразительности : учебное пособие для студентов филологических специальностей. М. : ЛИСТОС, 2011. 193 с.

39. Орлов Г. А. Современная английская речь. М. : Высшая школа, 1991. 240 с.

40. Патрушева Л. С. Функционально-стилистические особенности форума как жанра интернет-коммуникации. Ижевск : Букварь, 2013. 214 с.

41. Пелевина Н. Ф. Стилистический анализ художественного текста. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1985. 272 с.

42. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіадискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.

43. Потоцкая Н. П. Стилистика французского языка. М. : Наука, 1974. 247 с.

44. Русанов Е. К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме // Гуманитарные юридические исследования. 2016. № 1. С. 214–217.

45. Сахарчук Л. І. Теорія мовленнєвих актів та міжкультурна порівняльна лінгвістика. Проблеми семантики слова, речення та тексту. К. : КНЛУ, 2001. 223 с.

46. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. С. 138–141.

47. Скиббе Л. Дж., Хэйфмейстер С., Чеснат А. М. Оптимизация мультимедиа. К. : ДиаСофт Лтд, 1997. 352 с.

48. Словарь лингвистических терминов / ред. Т. В. Жеребило. Назрань : Пилигрим, 2010. 486 с.

49. Словарь трудностей русского языка / ред. Д. Э. Розенталь,

М. А. Теленкова. М. : Айрис-пресс, 2003. 832 с.

50. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / авт.-уклад. А. П. Мартинюк. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.

51. Словник нових слів і значень / авт.-уклад. З. С. Трофімова. М. : Павич, 1993. 320 с.

52. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. 2005. С. 7–15.

53. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.

54. Толпыгина О. А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке // Политическая наука. 2002. № 3. С. 72–86.

55. Турсунова Л. А. Структурные типы и стилистические функции эпитета в языке английской художественной литературы XX века. М. : Наука, 1973. 198 с.

56. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2010. № 2. С. 170–174.

57. Фуко М. Слово и вещи: археология гуманитарных наук. СПб. : А-сэд, 1994. 208 с.

58. Фуко М. Слова и вещи. М. : Прогресс, 1977. 197 с.

59. Чернявская В. Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа // Вестник Филологические науки. 2013. № 3. 310 с.

60. Четвертак Є. О., Дубовик К. В. Лінгвальні засоби репрезентації творчості хіп-хоп музикантів у англомовному мультимедійному просторі // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70), № 1. С. 220–223.

61. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой

коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. 2005. Вып 1. С. 185–192.

62. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Харків : Константа, 2005. С. 9–20.

63. Юртаева Е. С. Характеристики виртуальной языковой личности в коммуникативном пространстве Интернет-дискурса // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. 2016. № 3. С. 307–312.

64. Allan K., Burrige K. Euphemism and dysphemism language used as shield and weapon. Oxford : Oxford University Press. 1991. 245 p.

65. Beaugrande R. Discourse analysis and literary : електрон. версія. URL : <http://jaconlinejournal.com/archives/vol13.2/debeaugranderobert.pdf> (дата звернення : 25.11.2020).

66. Beaugrande R. Language, discourse, and cognition : електрон. версія. URL : <http://www.beaugrande.com/LanguageAndCognition.htm> (дата звернення : 29.11.2020).

67. Beaugrande R., Dressler W. U. Introduction to text linguistics. London : Longman, 1981. 169 p.

68. Benveniste E. On discourse: film, linguistics, literature. Manchester : Manchester Univ. Press, 1983. P. 12.

69. Brown G., George Y. Discourse analysis. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 169 p.

70. Chafe W. Discourse, consciousness and time. Chicago : Chicago University Press, 1994. 138 p.

71. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 318 p.

72. Enright D. J. Fair of speech: the uses of euphemism. Oxford : Oxford Univ. Press, 1985.

73. Ham K. The Linguistics of euphemism: a diachronic study of euphemism formation // Journal of language and linguistics. 2005. Vol. 4. № 2. P. 65–69.

74. Harris Z. Discourse analysis. L. : Penguin Books, 1952. 268 p.
75. Ketcham E. Internet discourse: the application of discourse analysis to instant messaging communication. USA : Northeastern University, 2011. 39 p.
URL : https://repository.library.northeastern.edu/downloads/neu:376918?datastream_id=content (дата звернення : 29.11.2020).
76. Michael F. Discourse processes : електрон. версія. URL : <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=editorialBoard&journalCode=hdsp20#.VX52SPntmkq> (дата звернення : 02.11.2020).
77. Warren B. What euphemisms tell us about the interpretation of words. Oxford : Oxford Univ. Press, 1992. 140p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

78. Beaumont M. Odd Future. Review : електрон. версія. URL : <https://www.theguardian.com/music/2012/mar/30/odd-future-review> (дата звернення : 02.11.2020).
79. Caramanica J. Young, gifted and outrageous : Can Odd Future survive popularity : електрон. версія. URL : <https://www.nytimes.com/2010/11/13/arts/music/13odd.html> (дата звернення : 02.11.2020).
80. Fouché R. Analog turns digital: hip-hop, technology, and the maintenance of racial authenticity : електрон. версія. URL : <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780195388947.001.0001/oxfordhb-979995388947-e 021>(дата звернення : 02.11.2020).
81. Kangaz C. Every Odd Future album : електрон. версія. URL : <https://www.laweekly.com/music/every-odd-future-album-ranked-5510529>.
82. Poku A. Hip hop, technology, and innovation : електрон. версія. URL : <http://web.mit.edu/21m.775/www/Papers/pokuFinal2004.pdf> (дата звернення : 02.11.2020).
83. Rivers P. The mad science of hip-hop: history, technology, and poetics of hip-hop's music : електрон. версія. URL : <https://academicworks>.

cuny.edu/gc_etds/467(дата звернення: 02.11.2020).

84. Twitter. Odd Future : електрон. версія. URL : <https://twitter.com/ofwgkta> (дата звернення : 02.11.2020).

85. Pitchfork : електрон. версія. URL : <https://pitchfork.com/news/>(дата звернення: 02.11.2020).

86. The Odd Future : електрон. версія. URL : <https://lyfstyl.ca/top-tens-who-is-the-best-rapper-in-odd-future/> (дата звернення : 02.11.2020).

87. The Guardian : електрон. версія. URL : <https://www.theguardian.com/music/2019/sep/17/tyler-the-creator-review-brixton-academy-london> (дата звернення: 02.11.2020).

88. The Shiftermagazine : електрон. версія. URL : <https://shiftermagazine.com/music/cardi-b-invasion-of-privacy> (дата звернення : 02.11.2020).

89. The Billboard : електрон. версія. URL : <https://www.billboard.com/> (дата звернення : 05.11.2020).

90. The Stereogum : електрон. версія. URL : <https://www.stereogum.com/1952777/cardi-b-is-a-great-rapper-and-you-need-to-start-taking-her-seriously/columns/status-aint-hood/> (дата звернення : 05.11.2020).

91. The Highsnobiety : електрон. версія. URL : <https://www.highsnobiety.com/tag/cardi-b/> (дата звернення : 02.11.2020).

92. The Pizzabottle : електрон. версія. URL : <https://pizzabottle.com/87587-cardi-b-role-model-girls/> (дата звернення : 02.11.2020).

93. TNRTV : електрон. версія. URL : <https://www.thenarrativenow.com/blog/cardibicon> (дата звернення : 02.11.2020).

94. The Insider : електрон. версія. URL : <https://www.insider.com> (дата звернення : 02.11.2020).

95. The LeahnW : електрон. версія. URL : <https://leahnw.medium.com> (дата звернення : 02.11.2020).

96. The NpR : електрон. версія. URL : <https://www.npr.org> (дата

звернення : 02.11.2020).

97. The Rap World : електрон. версія. URL : <https://www.republicworld.com/> (дата звернення : 02.11.2020).

98. The Hero: електрон. версія. URL : <https://myhero.com> (дата звернення : 02.11.2020).

99. The BFeed : електрон. версія. URL : <https://www.buzzfeed.com/> (дата звернення : 02.11.2020).

100. The DPress : електрон. версія. URL : <https://dailyfreepress.com> (дата звернення : 02.11.2020).

101. The MTVnews : електрон. версія. URL : <http://www.mtv.com/news/2495622/method-man-comments-on-odd-future-wu-tang-comparisons/> (дата звернення : 02.11.2020).

102. The Persources : електрон. версія. URL : www.persources.com (дата звернення : 02.11.2020).

103. The NYTimes : електрон. версія. URL : <https://www.nytimes.com/2019/06/07/arts/music/tyler-the-creator-igor-kevin-abstract-arizona-baby-review.html> (дата звернення : 02.11.2020).

104. The Independent : електрон. версія. URL : <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/reviews/odd-future-ofwgkta-brixton-academy-london-leslie-feist-apollo-manchester-7605931.html> (дата звернення : 02.11.2020).

105. The Quora : електрон. версія. URL : <https://www.quora.com/Is-Cardi-B-an-overrated-music-artist> (дата звернення : 02.11.2020).

106. The CgTn : електрон. версія. URL : <https://news.cgtn.com> (дата звернення : 02.11.2020).

107. The Telegraph : електрон. версія. URL : <https://www.telegraph.co.uk> (дата звернення : 02.11.2020).

108. The DMail: електрон. версія. URL : <https://www.dailymail.co.uk> (дата звернення : 02.11.2020).

109. The BBoard : електрон. версія. URL : <https://www.billboard.com>

(дата звернення : 02.11.2020).

110. The Cosmo : електрон. версія. URL : <https://www.cosmopolitan.com>
(дата звернення : 02.11.2020).

111. 109. The Vulture : електрон. версія. URL : www.vulture.com (дата звернення : 02.11.2020).

112. The BBoard : електрон. версія. URL : www.billboard.com (дата звернення: 02.11.2020).

113. The NME : електрон. версія. URL : www.nme.com (дата звернення : 02.11.2020).

114. The VTv : електрон. версія. URL : <https://www.vladtv.com/article/95657/tyler-the-creator-tells-legends-to-accept-new-hip-hop-genre> (дата звернення : 02.11.2020).

115. The WFC : електрон. версія. URL : <https://wfc.tv/> (дата звернення : 02.11.2020).

116. The Glband Mail : електрон. версія. URL : <https://www.theglobeandmail.com> (дата звернення : 02.11.2020).

117. The HSnobiety: електрон. версія. URL : <https://www.highsnobiety.com/p/beyonce-beyhive-criticism/> (дата звернення : 02.11.2020).

118. The BNet: електрон. версія. URL : <https://babe.net/2016/06/06/i-hate-beyonce-90> (дата звернення : 02.11.2020).

ДЖЕРЕЛА З ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКИ У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

119. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. К. : Мінрегіон України, 2017. 47 с.

120. ДБН В.2.5-28-2018. Природне і штучне освітлення. [На заміну ДБН В.2.5-28-2006 ; чинний з 2019-03-01]. К. : Мінрегіон України, 2018.

133 с.

121. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. К. : Мінрегіон України, 2014. 191 с.

122. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с.

123. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>.

124. ДСН 3.3.6.037-99. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va037282-99>.

125. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99>.

126. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с.

127. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с.

128. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с.

129. Захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Небезпечні хімічні речовини та заходи захисту від них / ред.-упоряд.

В. В. Могильниченка. К. : КІМ, 2010. 472 с.

130. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с.

131. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18>.

132. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. [На заміну НАОП 1.1.10-1.01-85 ; чинний з 1997-10-06]. К. : Держнаглядохоронпраці, 1997. 97 с.

133. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с.

134. НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. [На заміну глав 5.4 5.5 7.1 7.2 7.3 7.4 7.6 Правил устроюства електроустановок, затв. Міненерго СРСР 06.07.1984 р. ; чинний від 2002-01-01]. К. : Мінпраці України, 2001. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0272203-01/card2#Card>.

135. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с.

136. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86 ; чинний з 2017-08-21]. К. : Міненерговугілля України, 2017. 617 с.

137. Сильнодействующие ядовитые вещества и защита от них : підручник / ред.-упоряд. В. А. Владимірова. Москва : Военное издательство, 1989. 176 с.

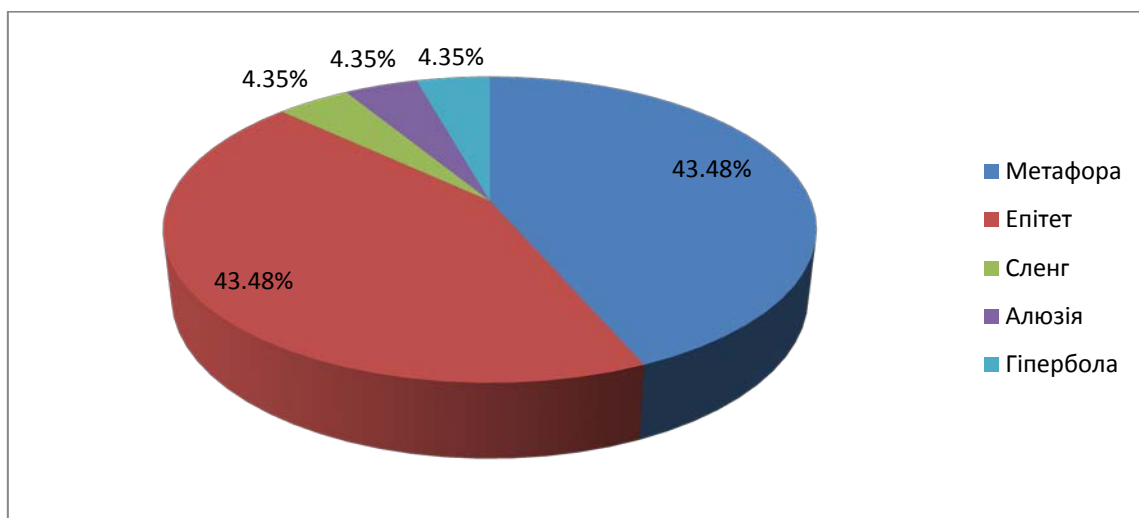
138. Стеблюк М. І. Цивільна оборона та цивільний захист. К. : Знання-Прес, 2007. 487 с.

ДОДАТКИ

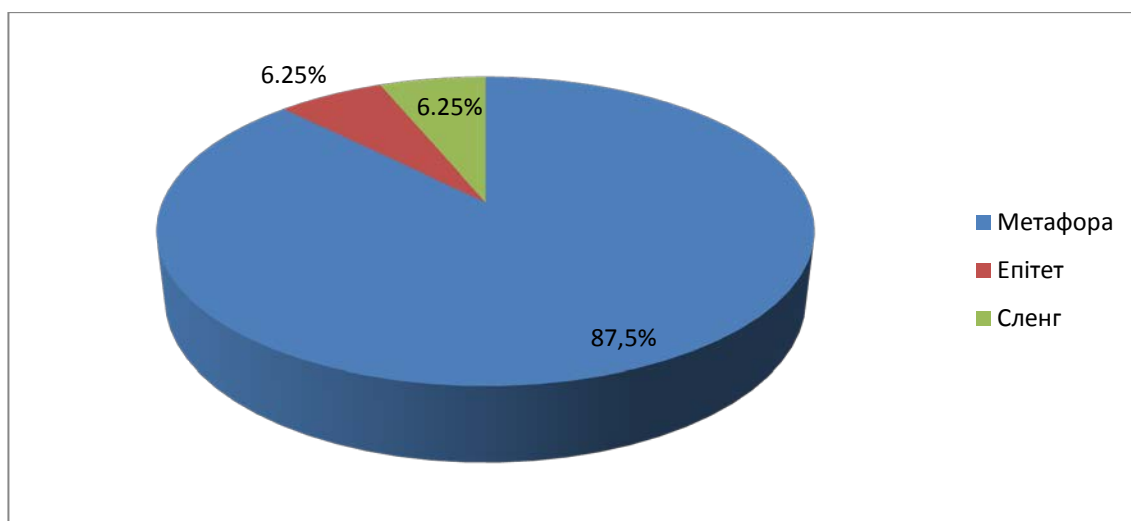
Додаток А

Відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегій схвалення, порівняння та зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі

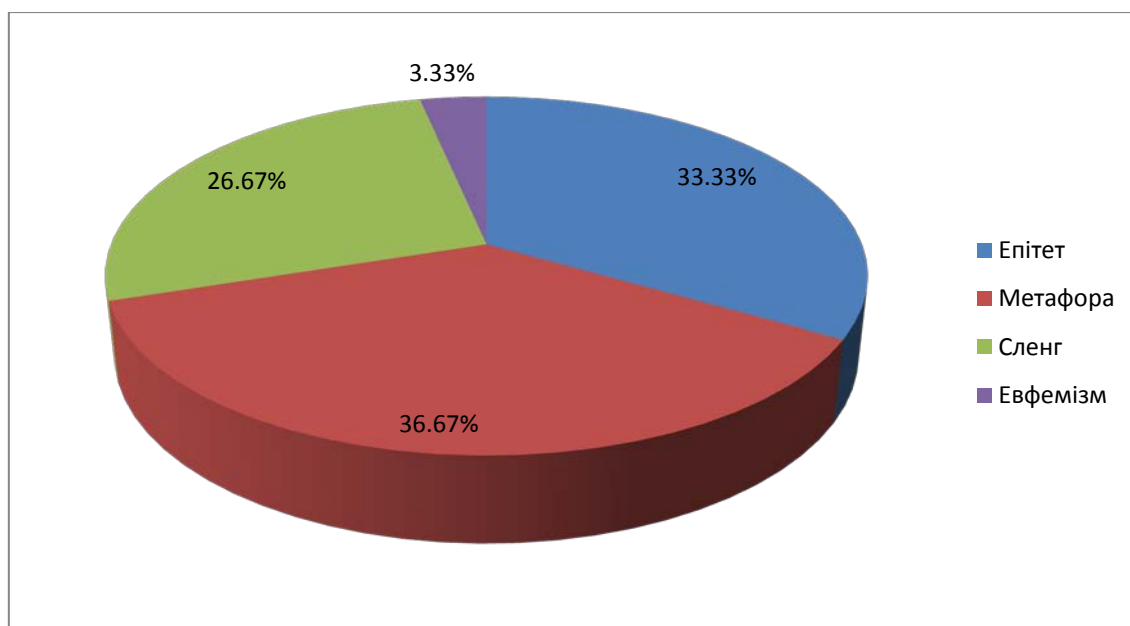
Таблиця 1. Відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегії схвалення хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі



Таблиця 2. Відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегії порівняння хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі

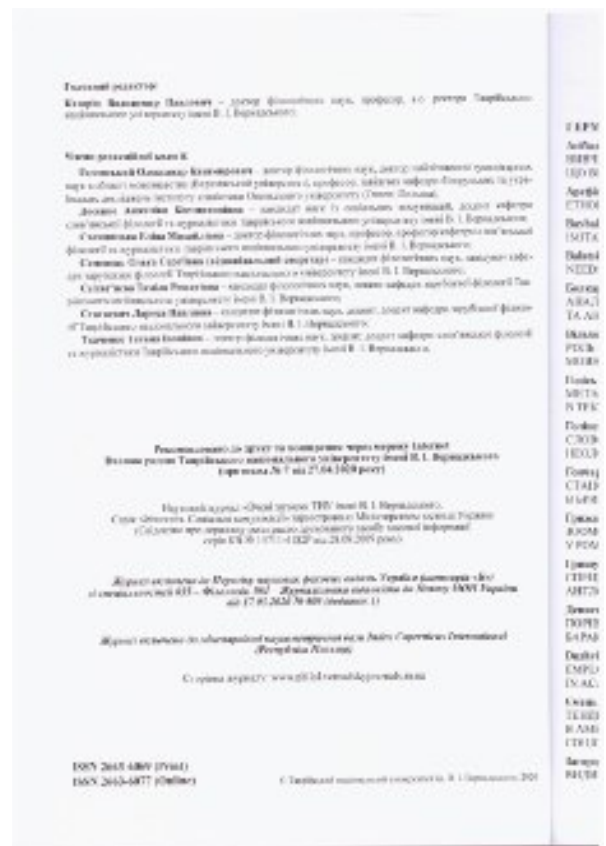


Таблиця 3. Відсоткове співвідношення стилістичних засобів стратегії зневажливого ставлення до хіп-хоп музикантів в інтернет-дискурсі



Додаток Б

Наукова стаття у фаховому виданні



Dynamical system

Математическая модель, описывающая динамику системы, называется динамической системой. Впервые термин «динамическая система» ввел в 1907 году итальянский математик Джузеппе Вейерштрасс. В 1919 году французский математик Анри Пуанкаре ввел термин «динамическая система» в контексте теории динамических систем.

Динамическая система — это математическая модель, описывающая эволюцию системы во времени.

В динамической системе есть состояние системы в каждый момент времени. Состояние системы — это набор значений переменных, описывающих состояние системы.

Динамическая система описывается уравнением, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

В динамической системе есть состояние системы в каждый момент времени. Состояние системы — это набор значений переменных, описывающих состояние системы.

Динамическая система описывается уравнением, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Basic concepts of the theory of dynamical systems

В динамической системе есть состояние системы в каждый момент времени. Состояние системы — это набор значений переменных, описывающих состояние системы.

Динамическая система описывается уравнением, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

В динамической системе есть состояние системы в каждый момент времени. Состояние системы — это набор значений переменных, описывающих состояние системы.

Динамическая система описывается уравнением, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Уравнение, описывающее динамику системы, называется уравнением движения.

Уравнение движения — это уравнение, которое определяет, как состояние системы изменяется со временем.

Додаток В
Тези доповіді

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

***Різдвяні студентські наукові
читання: Vita in lingua***

Матеріали XII Міжвишівської студентської науково-практичної
конференції (06 грудня 2019 р., м. Запоріжжя)

УДК 811.111'25'272'42(063)

ББК Ш 143.21-7лО

Різдвяні студентські наукові читання: *Vita in lingua*: Матеріали XII Міжвишівської студентської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 06 грудня 2019 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 315 с.

У збірнику представлені результати досліджень з актуальних проблем перекладознавства, когнітивної лінгвістики, зіставного мовознавства, дискурсивної лінгвістики, літературознавства, методики викладання та навчання іноземних мов тощо.

Для мовознавців, викладачів та студентів філологічних факультетів.

Члени редакційної колегії:

Морошкіна Г. Ф., к.філол.н., доц.
 Веремчук Е. О., к.філол.н., доц.
 Вапіров С. Ю., к.філол.н., доц.
 Васирина К. М., к.філол.н., доц.
 Єнікєєва С. М., д.філол.н., проф.
 Зацний Ю. А., д.філол.н., проф.
 Ружин К. М., к.філол.н., доц.
 Шаргай І. Є., к.філол.н., доц.

Адреса редакційної колегії: 69600, Запоріжжя, вул. Жуковського, 66,
 ЗНУ, корп. 2, ауд. 306.
 Тел. (061) 289 12 85

Вид-во Запорізького національного університету, 2020

Шаповал Ю. Г. <i>Лексичні трансформації при перекладі англomовного художнього тексту українською мовою</i> (к.ф.н., доц. Фесенко І. М.).....	79
Шипілова Д. В. <i>Стилістичні властивості французького роману М. Бютора «Зміна» та їх відтворення цільовою мовою</i> (к.ф.н., доц. Шаргай І. Є.).....	81
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ	
Аніканова Л. О. <i>Мовна особистість Бориса Джонсона: лексико-семантичний аспект</i> (д.ф.н., проф. Єнікєєва С. М.).....	84
Анисимова В. О. <i>Функціонування прислів'їв з гендерним компонентом в сучасній англійській мові</i> (Кузнєцова І. В.).....	86
Артеменкова О. К. <i>Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць з компонентом «птахи»</i> (к.ф.н., доц. Кузнєцова І. В.).....	88
Баглай В. Ю. <i>Гумор як соціальне і культурне явище</i> (к.ф.н., доц. Шевчук О. В.).....	90
Бєляєва А. Р. <i>Сучасні англomовні спортивні фразеологізми</i> (к.ф.н., доц. Андрєєва І. О.).....	92
Білоконенко К. В. <i>Репрезентація британського національного характеру в пареміологічному фонді англійської мови</i> (к.ф.н., доц. Надточій Н. О.).....	94
Боздирєва А. М. <i>Особливості функціонування okazіоналізмів в романі жаху (на матеріалі роману С. Кінга «The Dreamcatcher»)</i> (к.ф.н., доц. Андрєєва І. О.).....	96
Дем'яненко А. Е. <i>Стилістичні особливості пейзажних описів в англomовному художньому дискурсі (на матеріалі твору Джона Кракауєра «В диких умовах»)</i> (ст. викладач Чаплінська Т. А.).....	98
Денисенко П. О. <i>Жанрово-стилістичні та лінгвальні особливості дитячої прози (на матеріалі Дж. Барна «Peter Pan»)</i> (к.ф.н., доц., Андрєєва І. О.).....	100
Дубовик К. В. <i>Мультимедійна репрезентація хіп-хоп музикантів у англomовному інтернет дискурсі</i> (к.ф.н., доц. Лазєбна Н. В.).....	101
Дука М. В. <i>Сучасна топонімічна карта британії як результат іношomовного впливу</i> (к.ф.н., доц. Головка О. М.).....	103
Загріва В. В. <i>Відмінність між антропонімами та фіктонімами у художніх текстах</i> (к. ф. н., доц. Воробйова М. В.).....	106
Зелінська Р. К. <i>Способи вербалізації фентезійної складової в циклі романів Дж. Р.Толкіна «Володар Перснів»</i> (к.ф.н., доц. Чуян С. О.).....	107
Зіміна М. Р. <i>Роль семантичної деривації у формуванні лексичних засобів реалізації англійськомовного євроінтеграційного дискурсу</i> (д. ф. н., проф. Козлова Т. О.).....	110
Зюзюкова С. Ю. <i>Роль британських діалектизмів у формуванні лексичної системи новозеландського національного варіанту англійської мови</i> (д.ф.н., проф. Козлова Т. О.).....	112

коли внутрішня дія, система образів, авторська іронія, інтертекстуальність більш зрозумілі для дорослого, компетентного читача.

Серед лінгвальних особливостей слід зазначити специфіку мовлення. Беручи до уваги той факт, що головними героями цієї повісті є діти, то ми можемо спостерігати лексико-граматичні оказіональні відхилення від мовної норми а також стилістичні повтори: *“John,” he said, shuddering, “it’s most beastly stuff. It’s that nasty, sticky, sweet kind.”; “I won’t go to bed,” he had shouted, like one who still believed that he had the last word on the subject, “I won’t, I won’t. Nana, it isn’t six o’clock yet. Oh dear, oh dear, I shan’t love you any more, Nana. I tell you I won’t be bathed, I won’t, I won’t!”*

Література

Богданов Н. Пионерская романтика в книгах для детей. // В сб.: Детская литература. 1961. М., 1961. с. 5-24.

Сучасна дитяча проза України. Популяризація творчості сучасних українських дитячих письменників: Методичні рекомендації бібліотекарям / укладач Л. В. Данилова; Запорізька обласна бібліотека для дітей "Юний читач". Запоріжжя, 2017. 12 с.

ДУБОВИК К.В.

(Національний університет «Запорізька політехніка»)

МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ХІП-ХОП МУЗИКАНТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Виникнення мережі Інтернет сприяло появі чергового типу дискурсу – Інтернет-дискурсу, який відносять до окремого типу за критерієм «канал спілкування». Комп’ютеризація різних видів діяльності викликана розвитком мультимедійності. Графіка, анімація, фото, відео, звук, текст в інтерактивному режимі роботи створюють інтегроване інформаційне середовище, у якому користувач знаходить якісно нові можливості. Мультимедійними засобами часто

користуються хіп-хоп музиканти, які прагнуть привернути до себе увагу шанувальників та стати більш популярними. Вміння музиканта спрямувати свій ідейний посыл у мультимедійний простір дає позитивний вплив на розвиток його кар'єри.

Свого часу, група «Odd Future» була вдалим прикладом втілення медіа-стратегій. Вони стали відомими завдяки онлайн-мікстейпам, відеоблогам та соцмережам. За допомогою останніх вони розвивали своє коло прихильників, та тим самим були ближче до них. Через те, що вони вели блоги, проводили онлайн-трансляції та публікували пости у Twitter – кожен з учасників цієї групи зумів досягти успіху: «*Dropping new music tomorrow*»; «*Watch the brand new music video*»; «*GO GET THAT NOW*».

Репрезентацію ідентифікації цих музикантів вбачаємо у відгуках критиків та рецензіях: «*adroitly produced, sample-free and at once claustrophobic and gut-shaking*»; «*the flashpoint for reigniting the culture wars in hip-hop*»; «*the mostly teenage clan of Southern Californians released raucous yet intoxicating songs*».

Для цієї групи медіаплатформи були важливим та ефективним інструментом для розкрутки, росту та розвитку. Тому група «Odd Future» є яскравим прикладом просування кар'єри за допомогою застосування та впровадження медіа-стратегій. Ці хіп-хоп музиканти написали багато провокаційних пісень, запустили маркетингові стратегії та стихійні магазини, створили власні наклейки та інші комерційні товари.

Отже, використання мультимедійних засобів у музиці – це ефективний спосіб залучити аудиторію слідкувати за творчістю того чи іншого артиста чи гурту, це своєрідний сучасний метод підвищення інтересу до виконавців, оскільки завдяки таким прийомам з'являється можливість спілкуватися та налагоджувати контакт з прихильниками, оптимізувати процес творчості за допомогою різноманітних графічних, текстових, фото-, відео- та аудіоматеріалів. Застосування медіастратегій сприяє покращенню процесу інтерактивності, налагодженню зворотного зв'язку та постійної підтримки, що є дуже важливим для музикантів.

Подальше дослідження буде присвячене пошуку вербальної та

невербальної (графічної) репрезентації творчості цих виконавців, безпосередньо відгуків про їх спільну творчу діяльність, відображення їх ідентифікації на різних медіаресурсах тощо.

Література

Odd Future : Twitter. URL : <https://twitter.com/ofwgkta>.

ДУКА М.В.

(Запорізький національний університет)

СУЧАСНА ТОПОНІМІЧНА КАРТА БРИТАНІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНШОМОВНОГО ВПЛИВУ

Офіційна мова Великобританії – англійська, але лише частина географічних назв цієї країни англійські за походженням. У топоніміці сучасної Британії ми можемо виділити такі топонімічні фони: кельтський, латинський, англосаксонський, скандинавський та французький. Кожен з них відрізняється від інших за причиною, об'ємом та результатом впливу.

Пропонуємо першим розглянути кельтський. Сьогодні кельтські елементи поширені в назвах природних об'єктів (пагорби, долини, ріки), але також зустрічаються і в назвах населених пунктів. Велика кількість кельтських назв збереглася у назвах західних графств Англії (*Devonshire, Cheshire, Worcestershire* тощо).

Нам відомо 6 територій, заселених носіями кельтської культури і кельтських мов. Такими вважаються: *Бретань (Breizh), Корнуолл, Ірландія (Éire), Острів Мен (Mannin), Шотландія (Alba)* та *Уельс (Cymru)* [2]. Найбільша кількість кельтських топонімів спостерігається на півночі і заході британських островів (особливо в Уельсі та Корнуоллі). У графстві Корнуолл поширеними кельтськими елементами є префікси **tre-**, **pen-**, і **lan-**, а в Уельсі - префікс **llan-**. У графстві Камбрія кельтські топоніми здебільшого відображають ландшафтні особливості місцевості, наприклад, гори *Blencathra* і *Helvellyn* [1, 26].