

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАБЛОЦЬКИЙ ЮРІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

УДК 811.111'42(73):324:[316.772.2:33(043.3)



**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
В АНГЛОМОВНОМУ ПЕРЕДВИБОРЧОМУ ДИСКУРСІ США**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Запоріжжя – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі практики англійської мови Волинського національного університету імені Лесі Українки Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, доцент
Макарук Лариса Леонідівна,
Волинський національний
університет імені Лесі Українки,
декан факультету іноземної філології

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Тараненко Лариса Іванівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
завідувач кафедри теорії, практики та перекладу
англійської мови факультету лінгвістики;

кандидат філологічних наук, доцент
Ділай Маріанна Петрівна,
Національний університет
«Львівська політехніка»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
інституту комп'ютерних наук та інформаційних
технологій.

Захист відбудеться 30 вересня 2021 року об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.051.02 в Запорізькому національному університеті за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-А, корпус № 2, ауд. 224.

Із дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Запорізького національного університету за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-А, корпус № 2.

Автореферат розіслано 30 серпня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. Л. Клименко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Американський політикум постійно привертає увагу дослідників різних галузей, зокрема й лінгвістів, пошуки яких сфокусовані на докладне вивчення різних аспектів політичного дискурсу США, який вирізняється неординарністю та динамічністю, оскільки є тим інформаційним середовищем, яке всебічно відображає найактуальніші проблеми американського суспільства. Проведення масштабних виборчих кампаній, зростання ролі політики та ЗМІ, персональні й ораторські якості американських політиків, їхній зовнішній вигляд слугували вагомими підставами для виокремлення передвиборчого дискурсу в окрему сферу дослідницьких пошуків. Беззаперечними чинниками, що викликають інтерес науковців до дослідження засобів актуалізації різних аспектів життя країни, є важливість політичної складової для американської нації та харизматичність самих політиків як особистостей.

Прикметно, що під час передвиборчих кампаній політичні діячі постійно апелюють до питань економіки США, відтворюючи їх за допомогою вербальних і невербальних засобів для досягнення поставлених цілей. Вербальні і невербальні засоби комунікації – ефективний механізм переконання електорату, вони мають потужний прагматичний потенціал, який сприяє досягненню кінцевої мети кожного політика. Закономірно, що кандидати багато уваги приділяють спілкуванню з виборцями, а відтак – структурному та семантичному наповненню передвиборчих промов. Обираючи засоби впливу, американські політики використовують перевірений роками досвід, активно залучають міфи про національну ідею, єдність, елітарність американської нації, пропагують образи рішучих лідерів, апелюють до усталених демократичних цінностей.

Дослідженню різних параметрів дискурсу присвячені численні праці зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема Н. Д. Арутюнової, Ж. Бломаерта, Р. Брінкера, Т. А. ван Дейка, М. В. Ільїна, М. Л. Макарова, Л. С. Павлюк, Г. Г. Почепцова, Ш. Т. Сафарова, К. С. Серажим та ін. Специфіку політичного дискурсу, у тому числі і його передвиборчий ракурс, висвітлено в розвідках Ф. С. Бацевича, Р. М. Блакара, Є. В. Богатирьової, Е. В. Будаєва, Т. М. Ващук, Т. А. ван Дейка, Ю. І. Денисюк, М. П. Ділай, М. В. Ільїна, О. С. Кубрякової, Л. С. Павлюк, Л. В. Суховецької, О. А. Толпигіної, Т. Н. Ушакової, В. А. Ущиної, А. П. Чудінова, О. І. Шейгал та інших учених. Симбіоз вербальних і невербальних засобів обґрунтовано в роботах О. Є. Анісімової, Л. С. Большакової, Г. Кресс, Л. Л. Макарук, Л. І. Тараненко та ін. Однак, незважаючи на це, питання функціонування вербальних і невербальних засобів, які відображають політичну ситуацію в країні та стан її економічних проблем, залишаються майже недослідженими.

Актуальність дослідження зумовлена домінуючими тенденціями в сучасній лінгвістиці, спрямованими на комплексне вивчення закономірностей репрезентації, використання та взаємодії вербальних і невербальних засобів актуалізації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США. Залучення структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних та функційних парадигм, найбільш релевантних для лінгвістичних пошуків, дає змогу всебічно обґрунтувати специфіку мовних і немовних складників як засобів об'єктивації стану економіки США в сучасному англomовному передвиборчому дискурсі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна праця виконана в межах комплексної науково-дослідної теми кафедри практики англійської мови Волинського національного університету імені Лесі Українки «Системні та функціональні характеристики одиниць мови різних рівнів». Тему дисертації затверджено (протокол № 3 від 30 листопада 2006 року) та уточнено (протокол № 1 від 28 січня 2016 року) Вченою радою Східноєвропейського (нині Волинського) національного університету імені Лесі Українки.

Мета роботи полягає в ідентифікації засобів репрезентації економіки США в англомовному передвиборчому дискурсі та встановленні взаємодії вербальних і невербальних складників у структурно-семантичному, комунікативно-прагматичному та функційному вимірах. Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- опрацювати категорійно-поняттєвий апарат дослідження вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі;
- обґрунтувати особливості сучасного англомовного передвиборчого дискурсу США;
- виявити вербальні та невербальні засоби, які функціують у сучасному англомовному передвиборчому дискурсі США;
- розробити методологічний алгоритм дослідження;
- описати роль засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США;
- проаналізувати структуру та семантику засобів вербальної і невербальної комунікації, які актуалізують стан і ключові проблеми економіки США;
- схарактеризувати комунікативно-прагматичні параметри вербальних і невербальних компонентів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США;
- виокремити та описати стратегії та тактики, якими послуговуються кандидати, позиціюючи себе, спілкуючись з опонентами та виборцями;
- ідентифікувати функційне навантаження невербальних засобів та їх можливі способи кореляції з вербальними складниками;
- установити взаємозв'язок і взаємодію засобів актуалізації стану економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США.

Об'єктом дослідження – вербальні та невербальні засоби репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США, актуалізовані в сучасних англомовних медіа.

Предмет дослідження становлять структурно-семантичні, комунікативно-прагматичні та функційні особливості вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в передвиборчому дискурсі США на матеріалі сучасних англомовних медіа.

Матеріалом дослідження слугував сучасний передвиборчий дискурс, актуалізований у промовах та мультимодальних текстах англомовних електронних і друкованих засобів масової інформації, зокрема періодичних видань («*Newsweek*», «*The Economist*», «*The Week*») та вебсайтів («*4president.org*», «*Ballotpedia*», «*The*

American Presidency Project)). У роботі сформовано корпуси з 449 передвиборчих промов кандидатів на пост президента за 2012–2020 роки (Барак Обама, Міт Ромні – 2012; Гіллари Клінтон, Дональд Трамп – 2016; Джо Байден, Дональд Трамп – 2020) загальною кількістю 1 377 189 слововживань та 170 мультимодальних текстів, обсягом понад 100 000 слів (700 000 знаків), інтегральними компонентами яких є 250 зображень, що репрезентують стан економіки США на період проведення передвиборчих кампаній.

Теоретико-методологічні основи дослідження складають загальні засади структурно-семантичної, комунікативно-прагматичної та функційної парадигм, які уможлиблюють дослідження вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки крізь призму сучасного англомовного передвиборчого дискурсу США. Дисертація ґрунтується на здобутках комунікативної лінгвістики та прагмалінгвістики (М. А. Багдасарян, Ф. С. Бацевич, Е. В. Будаєв, Дж. Лакофф, А. П. Чудінов), термінознавства (С. В. Гринев, Б. Н. Головін, В. П. Даниленко, Р. Ю. Кобрін, В. М. Лейчик), зокрема неології (І. В. Андрусак, В. І. Заботкіна, Ю. А. Зацний, Л. В. Сандій, С. І. Тогоєва, А. В. Янков), дискурсознавства (Т. А. ван Дейк, В. З. Дем'янков, М. В. Ільїн, К. С. Серажим, Ч. Форсевілл), мультимодальної лінгвістики (О. Є. Анісімова, Н. В. Бісєрова, Л. Л. Макарук, С. Л. Мішлантова).

Для всебічного висвітлення обраної проблематики використано таку методологію: *метод суцільної вибірки* застосовано для ідентифікації вербальних і невербальних складників; *корпусні методи* слугували основою для укладання корпусів промов політиків; *описовий метод* залучено для обґрунтування та інтерпретації засобів актуалізації стану економіки; *методи словотворчого та морфемного аналізу* використано для систематизації дериваційних моделей утворення економічних термінів; *кількісний аналіз* сприяв визначенню продуктивності словотвірних моделей; *метод зіставного аналізу* став визначальним для порівняння засобів актуалізації економіки в передвиборчому дискурсі; *прагматичний аналіз* дав змогу дослідити кореляцію між мовними й немовними одиницями, а також виокремити й описати аналізовані компоненти; *системно-функційний метод* уможливив з'ясування функцій та залежностей вербальних і невербальних складників; *прагмасемантичний і контекстуальний аналізи* є вагомим підґрунтям для виявлення комунікативно-прагматичного навантаження вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США з метою прямого чи прихованого впливу на виборця.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі *вперше* виявлено та систематизовано вербальні й невербальні засоби репрезентації економіки, ідентифіковано їхній взаємозв'язок та особливості взаємодії. У дисертації також *вперше* екстрапольовано наявні концептуальні парадигми на актуалізацію проблем економіки невербальними одиницями і, завдяки цьому, виявлено їхні спільні й відмінні ознаки та комунікативно-прагматичне навантаження. Новим у дослідженні є ранжування мовних засобів на матеріалі промов, які входять до корпусу ілюстративного матеріалу та були диференційовані засобами програмного забезпечення «AntConc 3.4.4» та «MAXQDA». Виявлено дериваційні моделі

творення економічних термінів та моделі залежностей вербального складника від невербального, що сприяли встановленню кореляційних зв'язків досліджуваних компонентів та з'ясуванню їхнього функційного навантаження.

Наукову новизну одержаних результатів узагальнюють такі **положення**:

Сучасний англомовний передвиборчий дискурс США – це симбіотичний конструкт, утворений шляхом поєднання вербальних та невербальних засобів, що репрезентують стан економіки на момент виборів президента.

Комунікативно-прагматичний потенціал економічної термінології актуалізується внаслідок її здатності надавати оцінку явищам і подіям, створювати необхідний імідж, характеризувати, критикувати та висміювати політиків, що балотуються на президентський пост.

Структурно-семантичні та функційні особливості термінологічних одиниць сфери економіки відповідають усталеним тенденціям термінотворення. Сучасній економічній термінології притаманна синонімія та полісемія, емотивна маркованість, а також процеси функційно-семантичної трансформації й неологізації.

Стан економіки США в англомовному передвиборчому дискурсі актуалізується через вербальні (економічна термінологія) та невербальні (зображення) модуси, які переважно співфункціують й утворюють цілісний конвергентний конструкт, складники якого по-різному корелюють між собою та здатні виконувати як одну, так і декілька функцій одночасно.

Мультимодальні тексти, які репрезентують сферу економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США, ґрунтуються на частковій або повній взаємодії вербального і невербального компонентів, що, своєю чергою, обмежує можливість довільної інтерпретації та впливає на свідомість реципієнтів.

Вербальний і невербальний елементи мультимодального тексту економічної тематики можуть дублювати, повторювати й підсилювати значення, або ж, за умови невдалого поєднання чи дисонансу, заперечувати зміст один одного, ускладнюючи сприйняття, а іноді заважати розумінню та належному трактуванню.

Теоретичне значення праці полягає в тому, що теоретичні узагальнення, отримані результати та використані парадигми для аналізу вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США слугують внеском у такі галузі германістики як дискурсологія (аналіз передвиборчого дискурсу), мультимодальна лінгвістика (дослідження невербальних засобів актуалізації стану економіки в масмедіа та симбіозу вербальних і невербальних складників).

Практичну цінність одержаних результатів та основних положень дослідження вбачаємо в можливості їх застосування у:

– навчальній роботі ЗВО, зокрема під час викладання таких нормативних курсів, як «Стилістика англійської мови» (розділ «Лексична стилістика»), «Загальне мовознавство» (розділи «Лексико-семантична система мови», «Мова і суспільство», «Методи дослідження мови»), а також у розробленні та впровадженні спецкурсів із дискурсології, неології, прагмалінгвістики, термінознавства, комунікативної лінгвістики;

- навчально-методичній роботі (укладання навчальних і методичних посібників, пов'язаних із проблемами дослідження);
- наукових роботах студентів та аспірантів.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження представлено автором на таких науково-практичних конференціях: «Міжкультурна комунікація: Мова – Культура – Особистість» (Острог, 2007–2010); «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2016); «Пріоритети германського та романського мовознавства» (Луцьк, 2014, 2016, 2019); «Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів» (Тернопіль, 2009, 2011); «Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC)» (Івано-Франківськ, 2016); «Philology and Linguistics in the Digital Age FiLiDA – 2019» (Будапешт, Угорщина, 2019); «Scientific Development and Achievements» (St. Andrews, Scotland, 2017). Основні положення дисертації також обговорено на щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу Національного університету «Острозька академія» (Острог, 2013–2020) та на засіданнях кафедри практики англійської мови Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, 2007–2018, 2021).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження висвітлено у дев'ятнадцяти одноосібних публікаціях, серед яких 13 – у фахових наукових виданнях України, 1 – у зарубіжному спеціалізованому виданні, 1 – у виданні, що входить до міжнародних наукометричних баз, 4 – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків (таблиці, діаграми). Загальний обсяг дисертації становить 330 сторінок. Основний текст роботи – 210 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету й завдання, окреслено об'єкт, предмет, матеріал і методологічний апарат, розкрито теоретичне й практичне значення отриманих результатів і наукову новизну роботи, наведено відомості щодо апробації результатів і структуру дисертації, сформульовано основні положення, винесені на захист.

У першому розділі **«Теоретичні передумови дослідження вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США»** окреслено специфіку сучасного англомовного передвиборчого дискурсу за 2012–2020 рр., який об'єктивується в сучасних англомовних електронних й друкованих медіа (у періодичних виданнях та на вебсайтах) у вигляді промов та інших текстів, до складу яких входять як вербальні, так і невербальні компоненти. Описано причини актуалізації в досліджуваному дискурсі економічної тематики. Обґрунтовано диференційні ознаки вербальних і невербальних засобів репрезентації інформації в англомовному комунікативному просторі, зокрема в його масмедійній площині. Висвітлено ключові засади дослідження структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних і функційних особливостей вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США.

Аналіз теоретичного підґрунтя дав змогу систематизувати ключові підходи до дослідження та узагальнити дефініції понять, релевантних обраній проблематиці:

передвиборчий дискурс – гетерогенне комунікативне явище, що має прагматичний потенціал та актуалізоване в політичних виборчих кампаніях завдяки сукупності вербальних і невербальних засобів, специфіка взаємодії яких зумовлена екстралінгвальними чинниками;

економічний термін – слово або словосполука, що номінує чітко окреслене поняття економіки, виражаючи при цьому типові властивості економічних явищ і процесів, співвідносячись з іншими поняттями цієї сфери;

мультимодальний текст – текст, який складається з вербального та невербального компонентів, сукупність яких утворює цілісний конвергентний конструкт. Покликання його полягає не лише в інформуванні громадськості, а й у кращому розкритті змісту, акцентуванні уваги на найважливіших аспектах повідомлюваного й впливові на свідомість шляхом трансформування усталених бачень адресата на користь адресанта.

Американський передвиборчий дискурс формується в умовах двопартійної політичної системи. Базові ідеологічні цінності кожної партії актуалізуються в передвиборчому дискурсі відповідними лексичними одиницями. Партійні програми суттєво різняться питаннями оподаткування, державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, ролі великого й малого бізнесу в економічному розвитку держави. Відповідна позиція кандидатів щодо означених питань представлена спектром лексичних одиниць. Від частоти їхнього вживання, дистрибуції та семантичного навантаження залежить ефективність впливу й перебіг кампанії. Корпус ілюстративного матеріалу дає підстави стверджувати, що від того, як саме представлена інформація потенційній аудиторії, залежить кінцевий результат передвиборчих кампаній.

Дослідження демонструє, що основним елементом вербальної репрезентації сфери економіки в досліджуваному масиві є економічний термін як один із засобів впливу на свідомість виборців для отримання більшої кількості голосів. Динамічний розвиток економіки та її важлива роль у житті американського суспільства сприяли активному використанню економічної термінології в англomовному передвиборчому дискурсі США. Аналіз ілюстративного матеріалу засвідчив, що структура та дериваційні моделі творення економічної термінології переважно збігаються з моделями загальноновживаного слова. Англійська економічна термінологія представлена різними частинами мови, найчастіше – іменниками. Установлено, що в межах досліджуваного масиву двокомпонентна терміносполука – найбільш поширений структурний тип економічної термінології. Незважаючи на те, що точність, однозначність і стилістична нейтральність – одні з головних ознак термінологічних понять, економічним термінам властиві явища полісемії, синонімії, неологізації, функційно-семантичної трансформації, метафоризації. Будучи передусім засобом передавання інформації про стан економіки країни, термін цієї сфери має комунікативно-прагматичний потенціал і слугує компонентом прихованого впливу на свідомість під час передвиборчої кампанії. Використання економічного терміна в поєднанні з емотивними одиницями у відповідному

контексті дає політикам можливість формувати власний позитивний імідж, дискредитувати фаховість суперників, апелювати до емоцій та почуттів виборців.

Науковий аналіз засвідчує, що сучасний англомовний передвиборчий дискурс США має мультимодальну природу. У ньому важливу роль відіграють невербальні компоненти, які в корпусі ілюстративного матеріалу входять до складу виокремлених моделей текстів: вербально-фотографічної (фотографії), вербально-картографічної (карти), вербально-символічної (логотипи, емблеми), вербально-іконічної (рисунок із зображенням реалістичних осіб, подій, фактів), вербально-ілюстративної (натюрморти, пейзажі, картини, карикатури, комікси, смайли).

Установлено, що вербальні та невербальні складники, які репрезентують сферу економіки, по-різному корелюють між собою. У випадку комплементарної кореляції елементи доповнюють один одного; паралельної – дублюють зміст повідомлюваного; інтерпретативної – не пов'язані між собою. У перших двох випадках вербальний і невербальний елементи сприяють розкриттю загального змісту, інколи надають додаткових відтінків значення, в останньому – ускладнюють сприйняття тексту. Загалом, невербальний складник може звужувати варіативність самостійної інтерпретації тексту, розширюючи водночас можливості адресанта здійснювати прихований комунікативний вплив.

Аналіз структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних та функційних особливостей вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США охоплює шість етапів.

На *першому етапі* обґрунтовано роль та статус передвиборчого дискурсу в соціокультурному просторі США. Окреслено важливість економіки в передвиборчих промовах зокрема та масмедійному комунікативному просторі загалом. Комплексно висвітлено специфіку вербальних і невербальних складників репрезентації економіки як засобів впливу на виборця. Розглянуто структурні та функційні особливості знаків різних семіотичних систем та способи їхньої можливої взаємодії.

На *другому етапі* сформовано вибірку вербальних засобів репрезентації економіки на матеріалі передвиборчих промов кандидатів у президенти США 2012–2020 років. Здійснено кількісні підрахунки вербальних складників за допомогою програми «AntConc 3.4.4».

На *третьому етапі* опрацьовано корпус вербальних засобів репрезентації сфери економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США. Виокремлено найпродуктивніші дериваційні моделі відповідно до структури економічних термінів. Окреслено низку семантичних процесів, притаманних економічним термінам у межах досліджуваного масиву.

На *четвертому етапі* проаналізовано комунікативно-прагматичні особливості вербальних засобів репрезентації економіки в медійному передвиборчому просторі США.

На *п'ятому етапі* опрацьовано корпус ілюстративного матеріалу, створеного на основі періодичних видань «Newsweek», «The Economist», «The Week» (понад 4600 сторінок), що містить невербальні засоби репрезентації економіки, до якого увійшло понад 250 зображень, систематизованих відповідно до критеріїв аналізу за допомогою програми «MAXQDA».

На *шостому етапі* з'ясовано структурні, функційні, кореляційні та комунікативно-прагматичні особливості невербальних складників репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США; виявлено ключові моделі, які характерні сучасному англomовному передвиборчому дискурсу США, взаємозв'язок та залежність вербальних і невербальних компонентів.

У другому розділі «**Вербальні засоби репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США**» проаналізовано структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні параметри функціонування вербальних засобів репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США. Здійснено частиномовний аналіз досліджуваних одиниць. Виокремлено найпродуктивніші дериваційні моделі творення економічної термінології. З'ясовано основні причини послугування лексемами економічного характеру в англomовному передвиборчому дискурсі США. Встановлено, що економічній термінології притаманні процеси функційно-семантичної трансформації (термінологізація, транстермінологізація, детермінологізація). Під термінологізацією розуміємо зміну значення загальноновживаного слова на вузькоспеціалізоване. Транстермінологізація – це процес, під час якого терміни одних галузей «мігрують» у терміносистеми інших сфер. Детермінологізацію трактують як здатність слова втрачати своє термінологічне значення і переходити до розряду загальноновживаних лексем.

Структурний аналіз засвідчив номінативну природу економічних термінів (рис. 1). Виявлено, що питома частка економічних термінів-словосполук значно переважає над термінами-словами (рис. 2). Терміни-словосполуки становлять 71 %; терміни, утворені афіксом шляхом – 15,7 %; непохідні терміни-слова – 9,2 %; складні терміни – 3,7 %; терміни-аббревіатури – 0,4 %.

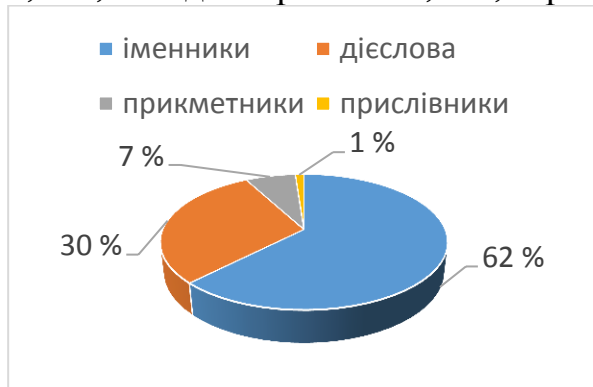


Рис. 1. Диференціація економічних термінів за частинами мови

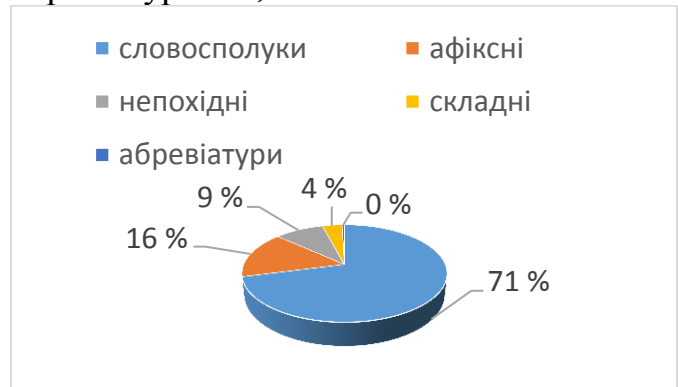


Рис. 2. Диференціація економічних термінів за структурою

Проведений аналіз засвідчив, що багатокомпонентні економічні терміносполуки найкраще відображають складні економічні поняття. Виявлено економічні терміносполуки, до складу яких входить два, три, чотири, п'ять і навіть шість слів. Серед них частотними є двокомпонентні (71 %), друге місце посідають трикомпонентні (24 %), третє – чотирикомпонентні (4 %), п'ятикомпонентні (1 %) – малопоширені (рис. 3). У корпусі ілюстративного матеріалу ідентифіковано п'ять найпродуктивніших дериваційних моделей: $N+N$ (49 %) (*bank account*); $Adj+N$ (41 %) (*economic system*); $V_{ing}+N$ (5 %) (*housing market*); $V_{ed}+N$ (3 %) (*balanced budget*); $N+V_{ing}$ (2 %) (*credit rating*) (рис. 4).

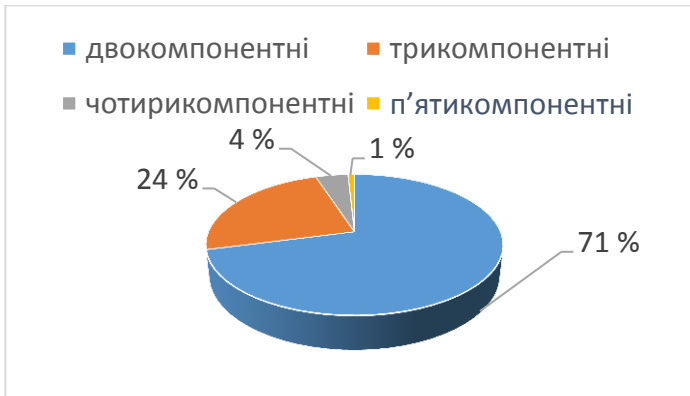


Рис. 3. Аналіз термінів-словосполук за характеристикою компонентів

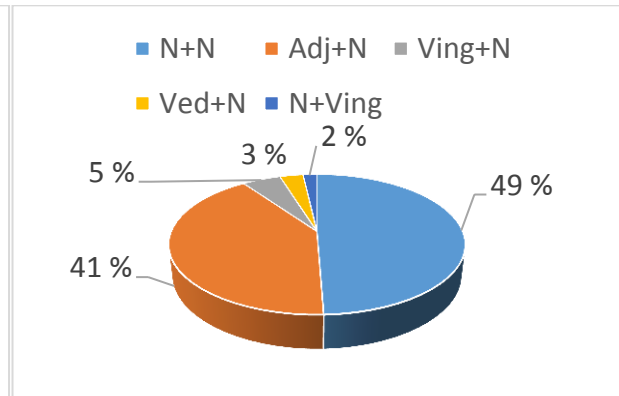


Рис. 4. Дериваційні моделі двокомпонентних терміносполук за характеристикою компонентів

Дериваційні моделі похідних термінів співпадають зі схемами творення загальноновживаних слів. Абсолютну більшість серед них складають одноафіксні (88 %). Продуктивними є такі афікси: *-ing* (*investing*, *n*), *-er/or* (*creditor*, *n*), *-ed₂* (*funded*, *adj*), *-ition/ation* (*attrition*, *n*), *-ty* (*liability*, *n*), *-ary/ery/ory/ry* (*industry*, *n*), *-y* (*monopoly*, *n*), *-ize* (*subsidize*, *v*), *-ly* (*costly*, *adj*). Терміни-композиції, утворені на основі кількох елементів (*N* – іменник, *S* – суфікс, *Adj* – прикметник, *Adv* – прислівник, *V* – дієслово, *Pr* – прийменник), є також характерними для політичних промов: *N+N* (*marketplace*, *n*), *N+V+S* (*homebuyer*, *n*), *V+Pr* (*shutdown*, *n*), *Pr+N+S* (*downgrading*, *n*), *N+Pr* (*startup*, *n*) (рис. 5).

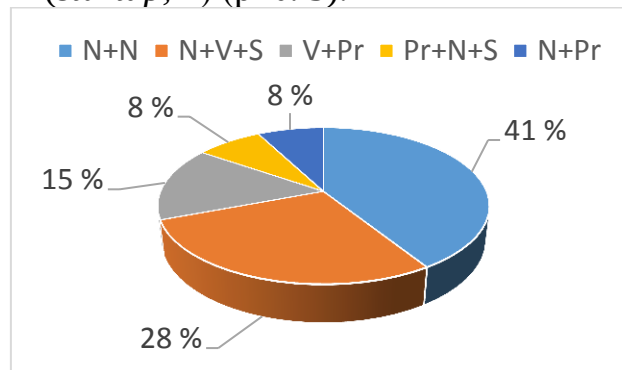


Рис. 5. Дериваційні моделі термінів-композицій

З'ясовано, що економічна термінологія в англomовному передвибірчому дискурсі США представлена численними синонімами (*boom*, *n* [BO-13], *boost*, *n* [MR-50] – зростання; *competition*, *n* [BO-3], *rivalry*, *n* [BO-8] – конкуренція; *cut*, *n* [BO-45], *reduction*, *n* [DT-12] – зменшення; *consumer*, *n* [MR-52], *customer*, *n* [JB-16] – споживач; *debtor*, *n* [DT-53], *borrower*, *n* [DT-54] – позичальник; *misery*, *n* [HC-11], *poverty*, *n* [BO-41] – бідність; *stagnation*, *n* [MR-44], *depression*, *n* [DT-23] – застій; *unemployment*, *n* [BO-13], *joblessness*, *n* [MR-34] – безробіття) та полісемантичними одиницями (*asset*, *n* – 1) майно [HC-11], 2) актив [BO-43]; *attrition*, *n* – 1) виснаження (економіки, підприємства) [DT-27], 2) скорочення штату в результаті природних причин [MR-49]; *benefit*, *n* – 1) привілей [BO-10], 2) вигода, прибуток [BO-10], 3) допомога (страхова, по безробіттю і т. д.) [MR-15]; *business*, *n* 1) бізнес, виробництво [BO-1]; 2) компанія, підприємство [BO-3], 3) галузь промисловості [BO-46], 4) торгова чи господарча діяльність [BO-40]). Установлено, що кандидати не звертають уваги на відмінності в значеннях синонімів, тому часто використовують нетотожні терміни в схожих ситуаціях на

позначення одного й того ж поняття: *The reason I never felt endangered during the real estate downturn (a time when an economy, industry, etc. is weaker than normal – Longman Business Dictionary), was that I knew myself, I knew my business, I knew the financial system That did not happen by chance or luck, it happened by action, and talent. I was able to use the tax laws of this country, and my business acumen, to dig out of this real estate depression (a long period when there is little economic activity, many businesses fail and many people are poor or without jobs – Longman Business Dictionary) when few others did [DT-48].*

Незважаючи на те, що економічній термінології притаманна емоційна нейтральність, у корпусі ілюстративного матеріалу виявлено значну кількість метафоричних термінів, які об'єктивують стан економіки: *tax loophole [BO-39] – податкова лазівка (спосіб уникнення сплати податку); tax relief [BO-6] – податкова пільга; trade war [JB-11] – торговельна війна; death tax [DT-12] – податок на спадок; tax burden [BO-13] – податковий тягар; tax break [BO-5] – податкова пільга, financial bubble [MR-34] (фінансова бульбашка).* Установлено, що в передвиборчих промовах американські політики послуговуються чималою кількістю економічних неологізмів: *Obama economy [MR-1] – політика у сфері економіки адміністрації Барака Обами; Obama-era regulations [MR-53] – економічне регулювання часів президентства Барака Обами; small business president [HC-7] – президент, який створює умови для розвитку малого бізнесу; Build Back Better plan [JB-3] – програма відновлення економіки Джо Байдена.*

У межах досліджуваного масиву встановлено, що економічним термінам притаманні функційно-семантичні трансформації. Переорієнтація значення економічних термінів відбувається трьома способами:

– через *термінологізацію* загальновживаних слів: *attrition, n [DT-27] – загальне значення «тертя», термінологічне значення – «скорочення штату працівників», benefit, n [BO-10] – «вигода, перевага», термінологічне значення – «економічна вигода, прибуток»;*

– шляхом *транстермінологізації* одиниць з інших наукових галузей: 1) медицини (*oil shock [BO-19] – шок, викликаний різким підняттям цін на нафту; donor, n [BO-39] – організація або особа, як щось фінансує; economic health [JB-14] – стабільний економічний стан*); 2) політики (*economic liberty [MR-11] – економічна свобода; economic sanctions [DT-15] – економічні санкції; economic patriotism [BO-20] – політка економічного патріотизму*); 3) фізики (*financial meltdown [BO-50] – фінансовий крах; economic pressure [MR-32] – економічний тиск*); 4) математики (*economic equation [JB-17] – економічна задача; economic inequity [JB-3] – економічна нерівність*);

– посередництвом *детермінологізації* значення слова, яке використовують в економіці: *invest (in your future) – розвивати майбутнє [BO-39]; leverage of the abundant resources [MR-50] – вплив поширених ресурсів; price of peace [BO-92] – ціна миру.* Термінологічна міграція лексики не лише дозволяє ефективніше передавати інформацію, але й сприяє розкриттю комунікативно-прагматичного потенціалу передвиборчого дискурсу.

Аналіз ілюстративного матеріалу засвідчує, що ключові фактори, які впливали на англомовний передвиборчий дискурс США 2012–2020 років, – це намагання

отримати більшість голосів на виборах та економічна ситуація в країні. Реалізації цих політичних завдань сприяли стратегії демонстрації власного іміджу в позитивному світлі; зображення іміджу опонента в негативному світлі; налагодження контакту з виборцем. Демонстрацію власного іміджу в позитивному світлі представлено такими тактиками: вихваляння власними здобутками (*Our economy created 23 million new jobs, the biggest budget surplus in history* [OB-3]); створення іміджу ефективного керманіча (*I have always had a talent for building businesses and, importantly, creating jobs* [DT-6]); надання позитивної оцінки економічної програми (*The country is doing very well, economically. We're on a "V"* [DT-20-1]). Стратегію зображення іміджу опонента в негативному світлі реалізовано шляхом дискредитації економічної програми опонента (*Under President Obama, 858,000 more women are out of work* [OB-16]); критики персональних і професійних якостей (*Hillary Clinton made her money as a corrupt public official breaking the law* [DT-48]); застереження виборців (*If Joe Biden ever got in, I think you'd have a depression the likes of which we have never seen in this country* [DT-20-23]). Налагодження контакту з виборцем досягнуто завдяки таким тактикам: апелювання до базових економічних цінностей (*I want to restore to America the economic values of freedom and opportunity* [MR-22]); обіцянки кращих економічних перспектив (*I will cut spending that we can't afford* [OB-6]); маніпуляції ефектними економічними гаслами («Buy American» plan [JB-33]; «America First» [DT-3]).

У третьому розділі «Невербальні засоби репрезентації економіки в англомовному передвиборчому дискурсі США» висвітлено особливості невербальних засобів репрезентації економіки, проаналізовано моделі мультимодальних текстів і типи кореляційних зв'язків, виокремлено функції невербальних складників, а також ідентифіковано стилістичні засоби, характерні невербальним компонентам на позначення стану економіки. Здійснено кількісний аналіз невербальних засобів за типом кореляції. Обґрунтовано взаємозв'язки та залежності вербальних і невербальних засобів.

Масив проаналізованого матеріалу демонструє, що актуалізацію економічних питань крізь призму виборчих процесів здійснено за посередництвом значної кількості невербальних засобів різних за структурою та семантично-функційним навантаженням. Виокремлені типи графічно-візуальних моделей слугували ефективними засобами репрезентації сфери економіки під час виборчих перегонів. Серед них – вербально-фотографічна (рис. 6), вербально-картографічна (рис. 7), вербально-символічна (рис. 8), вербально-іконічна (рис. 9), вербально-ілюстративна (рис. 10).



Рис. 6. [The Economist. 2012]

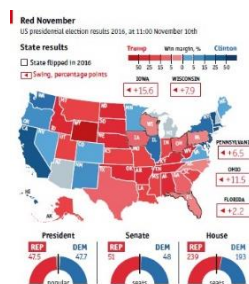


Рис. 7. [The Economist. 2016]



Рис. 8. [Newsweek. 2020]



Рис. 9. [The Economist. 2012]



Рис. 10. [The Week. 2020]

Під час дослідження встановлено, що поширеними видами кореляцій між вербальними і невербальними складниками в текстах, які відображають стан економіки США, є комплементарна (64 %), коли вербальний і невербальний компоненти доповнюють один одного, та паралельна (31 %), за якої вони дублюють один одного (рис. 11). У процесі аналізу виявлено, що абсолютна більшість проаналізованих невербальних складників сприяє кращому розумінню основної ідеї, однак траплялися поодинокі випадки інтерпретативної (нульової) кореляції (5 %). В останньому це свідчить про недоцільність входження до складу текстів саме таких компонентів, оскільки вони ускладнюють процес декодування інформації.

Корпус ілюстративного матеріалу дає підстави стверджувати, що невербальний складник повною мірою здатен виконувати атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну, символічну, ілюстративну, характерологічну, сатиричну функції та функцію створення іміджу. Атрактивна, експресивна й ілюстративна функції є базовими, що зумовлено суспільно-політичною тематикою та структурою проаналізованих масмедійних текстів. Крім того, виокремлено функцію авторської евалюації інформації, представлені в тексті, та функцію критичного порівняння візуальних образів. З'ясовано, що невербальний компонент має мультифункційну природу, адже переважно виконує декілька функцій водночас.

Установлено, що використання невербальних компонентів сприяє реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу англомовного передвиборчого дискурсу США. Ефективними засобами передавання додаткових інтенцій із метою прихованого впливу на реципієнта є різні стилістичні прийоми, серед яких метафоризація (рис. 11), персоніфікація (рис. 12), гіперболізація (рис. 13), гра слів (рис. 14), алегорія (рис. 15), алюзія (рис. 16). Використання цих стилістичних засобів репрезентації економіки дає можливість апелювати до базових цінностей відповідного суспільства.



Рис. 11. [Newsweek. 2020]

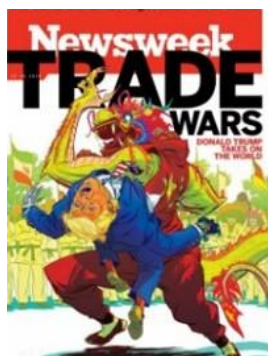


Рис. 12. [Newsweek. 2016]



Рис. 13. [The Economist. 2016]

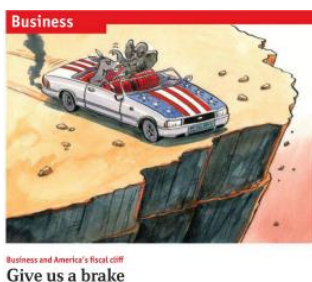


Рис. 14. [*The Economist*. 2012]



Рис. 15. [*The Economist*. 2016]



Рис. 16. [*The Economist*. 2020]

Залучення прийомів метафоризації, гіперболізації, алюзії, гри слів, персоніфікації політиків та урядів країн персонажними карикатурами, алегоричне змалювання подій та явищ свідчить про гетерогенність репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США. Перераховані інструменти – уособлення саме тих соціокультурних особливостей, які через низку причин змальовують латентно, щоб уникнути будь-яких міжнаціональних конфліктів на етнічному ґрунті. Водночас ці прийоми є потужними засобами впливу на громадськість, адже вони здатні трансформувати бачення щодо того, хто саме має бути на посту президента, щоб покращити життя в країні. Здійснений аналіз свідчить, що експліцитні стратегії репрезентації інформації нині не дозволяють сповна ідентифікувати значення, закладене відправником. Натомість імпліцитні, актуалізовані в стилістично маркованих одиницях, лише сприяють цьому та уможливлюють полівекторне розуміння складних політичних процесів у передвиборчі періоди.

Стилістично маркованим вербальним і невербальним складникам також притаманні комплементарна та паралельна кореляції, які є найбільш оптимальними, оскільки вдало доповнюють одна одну, привертаючи увагу читача й активізують у його свідомості асоціативні зв'язки з базовими цінностями американської нації. Однак трапляються поодинокі випадки нульової залежності між модусами, коли невербальний компонент ускладнює процес сприйняття інформації. Графічні компоненти невербальної природи здатні до певної міри обмежити варіативність декодування, що, своєю чергою, уможливлює передавання прихованих інтенцій продуцентів, відкриваючи в такий спосіб суттєві можливості в площині комунікативно-прагматичного впливу.

ВИСНОВКИ

Дослідження комунікативно-прагматичних та структурно-семантичних особливостей функціонування вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США дають можливість зробити такі висновки.

Аналіз сучасного англomовного передвиборчого дискурсу 2012–2020 рр. засвідчив, що вибори президента Сполучених Штатів Америки – подія непересічна не лише в плані історичному, а й з огляду на мобілізацію засобів досягнення боротьби за владу. Комунікація між виборцями й політиком відбувається за посередництвом сформованого особливими традиціями та правилами англomовного передвиборчого дискурсу. З'ясовано, що американський передвиборчий дискурс, інтегрований у масмедійне середовище, на момент перебігу президентської передвиборчої кампанії є цілісним продуктом, у якому активно послуговуються

вербальними й невербальними засобами, об'єднаними в логічно організований, комунікативно та прагматично значущий мультимодальний конструкт.

Мовні засоби репрезентації економіки в передвиборчих промовах кандидатів у президенти США актуалізовані економічними термінами. Як елемент економічної терміносистеми, економічний термін репрезентує та зберігає знання про поняття відповідних спеціальних систем і тяжіє до характерних цим одиницям ознак: стилістичної нейтральності однозначності, точності. Як елемент мовного субстрату економічний термін має характеристики загальноновживаного слова в плані структури, семантики й комунікативно-прагматичного навантаження. У площині передвиборчого дискурсу економічна термінологія разом із функцією інформування населення про стан економіки в країні виконує широкий спектр функцій, слугуючи засобом досягнення різноманітних політичних цілей. Економічні терміни-іменники превалюють у межах досліджуваного англомовного передвиборчого дискурсу (62 %). Натомість дієслова (30 %) та прикметники (7 %) в корпусі нечисленні. Найменш репрезентативні терміни-прислівники (1 %).

Досліджено, що дериваційні моделі продукування економічних термінів повторюють схеми творення загальноновживаних слів. Структурний аналіз лексичного масиву дав змогу виокремити непохідні терміни-слова (*asset, n; budget, n; deficit, n*); терміни-слова, створені за допомогою одного (*debtor, n; employment, n*) та двох (*unfunded, adj; joblessness, n*) афіксів; складні терміни-слова, утворені за посередництвом двох та більше основ (*marketplace, n; homeownership, n*); аббревіатури (*TPP, NAFTA*); терміносполуки (*economic system, balanced budget, housing market*). Питома частка терміносполук (70 %) виявилася більшою, ніж термінів-слів, і найбільш репрезентована двокомпонентними одиницями (78 %), які вважаємо найоптимальнішим засобом передавання необхідної інформації в англомовному передвиборчому дискурсі США.

Під час аналізу засобів передвиборчої комунікації виявлено численні випадки синонімії (*consumer, n – customer, n – споживач; debtor, n – borrower, n – позичальник*) та полісемії (*benefit, n – 1) вигода, прибуток, 2) допомога (страхова, по безробіттю і т. д.); business, n – 1) бізнес, 2) підприємство, 3) галузь виробництва*) економічної термінології. Американські політики часто використовували нетотожні терміни в схожих ситуаціях (*tax cuts, tax break*), що свідчить про намагання створити собі відповідний імідж, аніж точно оперувати базовими поняттями економіки.

Завдяки метафоризації економічних явищ і подій політичні промови мають статус експресивних, емотивно маркованих та ефективних. Вправно оперуючи та маніпулюючи такими мовними інструментами, політики створюють власний імідж (*I will be the greatest jobs president*); негативно впливають на імідж опонента (*job-killing regulations imposed by the Obama administration*), завойовують симпатії виборця (*I want to restore to America the economic values of freedom and opportunity*), критикують суперників (*stagnant Obama economy*).

У досліджуваному корпусі також виявлено неологізми (*forgiveable microloan*) й okazіоналізми (*Nightmare Mortgage*), які утворено завдяки функційно-семантичній трансформації вже наявних термінів за посередництвом термінологізації (*financial bubble*), транстермінологізації (*economic relief*) та детермінологізації (*behavioral*

deficits inducement) лексичних одиниць. Семантичні особливості вербальних засобів репрезентації економіки сприяють розкриттю прагматичного потенціалу передвиборчого дискурсу, надають додаткові відтінки значень, створюють емоційно-стилістичне забарвлення, формують оцінні судження. Використовуючи економічний термін у незвичній дистрибуції, не притаманній йому функції чи в поєднанні з іншими елементами системи, адресант може досягати своєї мети, яка в царині політики передбачає отримання влади. Аналіз ілюстративного матеріалу уможливив виявлення низки стратегій та тактик, якими послуговувалися політики, щоб маніпулювати фактами на свою користь і змальовувати опонентів у негативному світлі: демонстрація власного іміджу в позитивному світлі (*вихваляння власними здобутками, створення іміджу ефективного керманіча, надання позитивної оцінки економічної програми*); зображення іміджу опонента в негативному світлі (*дискредитація економічної програми опонента, критика персональних і професійних якостей, застереження виборців*); налагодження контакту з виборцем (*апелювання до базових економічних цінностей, обіцянки кращих економічних перспектив, маніпуляції ефектними економічними гаслами*).

Ілюстративний матеріал засвідчив, що невербальні елементи слугують засобом створення додаткових смислових відтінків. Графічні компоненти можуть обмежити інтерпретацію в потрібному автору тексту руслі й залучити до процесу декодування асоціації, пов'язані з відповідним набором цінностей суспільства. Проектуючи ці асоціативні зв'язки на певні явища й події, автор мультимодального тексту досягає запланованого комунікативно-прагматичного ефекту. Здійснений аналіз продемонстрував, що невербальний компонент може не лише дублювати, доповнювати, але також і суперечити змісту. Ступінь кореляції вербальних і невербальних компонентів у досліджуваному корпусі варіюється. У більшості випадків наявність графічної складової полегшує сприйняття тексту, забезпечуючи семантичну єдність вербального й невербального модусів. Репрезентуючи економіку в сучасному англomовному масмедійному просторі, невербальні компоненти виконують інформативну, аргументативну, ілюстративну й атрактивну функції, слугуючи базовій меті політичної комунікації – боротьбі за владу.

Комунікативно-прагматичний потенціал невербальних засобів репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США реалізовано за посередництвом стилістичних прийомів метафоризації і її різновиду персоніфікації, гіперболізації, гри слів, алегорії, алюзії. Стилістично марковані невербальні складники не лише уможливлюють краще розуміння суті повідомлюваного, але й привертають увагу та здійснюють емоційний вплив на реципієнта. Ефективність застосування таких елементів залежить від майстерності поєднання вербальних та невербальних засобів із одного боку, та врахування соціокультурного контексту й знань цільової аудиторії з іншого. Окремі випадки конвергенції вербального та невербального складників можуть викликати дисонанс у процесі сприйняття і негативно вплинути на процес декодування.

Аналіз вербальних і невербальних засобів репрезентації економіки США в англomовному передвиборчому дискурсі в структурно-семантичному, комунікативно-прагматичному та функційному вимірах має значний науковий потенціал і відкриває чимало перспектив, спрямованих передусім на полівекторне

дослідження їхніх когнітивних та лінгвокультурних особливостей із метою встановлення ступеня їхнього потенціалу як складників, що впливають на процеси кодування, декодування та перцепції, будучи при цьому семантично місткими й значущими, культуромаркованими одиницями. Актуальними й багатообіцяючими видаються також і мультимодальні парадигми, залучення яких сприятиме докладному та системному вивченню диференційних ознак елементів невербальної природи, зокрема просодичних характеристик усного мовлення кандидатів, їхніх потенційних можливостей як самостійних засобів інтеракції, так і в симбіотичних анклавах на основі сучасних автоматизованих корпусів оброблення інформації. Не менш вагомим і продуктивним вважаємо ґрунтовне дослідження стратегій та тактик, якими послуговуються комуніканти в передвиборчому дискурсі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Заблоцький Ю. В. Аналіз передвиборчих промов кандидатів у президенти США у 2012 році (М. Ромні та Б. Обама). *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса, 2015. Вип. 5. Т. 1. С. 57–62.
2. Заблоцький Ю. В. Екстралінгвальні особливості економічної терміносистеми англійської мови. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. Сер. «Філологічні науки». Луцьк, 2016. Вип. 6. С. 256–261.
3. Заблоцький Ю. В. Когнітивний аспект функціонування новотворів у публіцистичних текстах США. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2007. Вип. 7. С. 62–76.
4. Заблоцький Ю. В. Контент-аналіз тематичного наповнення передвиборчих промов кандидатів на пост президента США 2012 року. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк, 2019. № 10. С. 85–92.
5. Заблоцький Ю. В. Лінгвопрагматичний аналіз передвиборчих промов президента Сполучених Штатів Америки Барака Обама. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2009. Вип. 11. С. 25–34.
6. Заблоцький Ю. В. Особливості функціонування англійських економічних термінів в мові американських публіцистичних текстів. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2010. Вип. 14. С. 341–346.
7. Заблоцький Ю. В. Прагматичний аспект використання оказіональної лексики в сучасних американських публіцистичних текстах. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2006. Вип. 6. С. 56–68.
8. Заблоцький Ю. В. Прагматичні особливості використання лексичних засобів у сфері політичної пропаганди американських мас-медіа. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2008. Вип. 9. С. 137–145.
9. Заблоцький Ю. В. Прагматичні особливості функціонування фразеологічних одиниць в американських публіцистичних текстах. *Наукові записки*. Сер. «Філологічна». Острог, 2007. Вип. 8. С. 150–161.
10. Заблоцький Ю. В. Структурні особливості функціонування економічної термінології в американському політичному дискурсі (на матеріалі передвиборчих промов кандидатів у президенти США 2012 року). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: зб. наук. праць*. Сер. «Філологія». Одеса, 2017. Вип. 28. С. 108–111.

11. Заблоцький Ю. В. Сучасні підходи до вивчення термінології. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. Сер. «Філологічні науки». Луцьк, 2014. № 5. С. 193–197.
12. Заблоцький Ю. В. Функціональна спрямованість економічної термінології у передвиборчих промовах кандидатів у президенти США 2012 року М. Ромні та Б. Обама. *Наукові записки*. Сер. «Філологічні науки». Кіровоград, 2016. Вип. 146. С. 431–436.
13. Заблоцький Ю. В. Частиномовний аналіз економічної термінології в американському політичному дискурсі (на матеріалі передвиборчих промов кандидатів на пост президента США 2012 року). *Південний архів* : зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». Херсон, 2017. Вип. LXVII. С. 92–95.
14. Заблоцький Ю. В. Синонімія економічної термінології в американському політичному дискурсі (на матеріалі промов кандидатів у президенти США Х. Клінтон та Д. Трампа). *Вісник МДУ*. Сер. «Філологія». Маріуполь, 2020. Вип. 22. С. 157–164. (Index Copernicus)
15. Zablotskyi Yu. Moral Policy and Current Affair Issues Factors in the 2012 US Presidential Election Speeches. *Science and Education a New Dimension*. Philology. Budapest, 2019. VII. Issue 195. P. 81–84. (Index Copernicus)
16. Заблоцький Ю. В. Напрямки розвитку сучасного термінознавства. *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2016)*: матеріали III Міжнар. наук. конф. Івано-Франківськ, 2016. С. 48–53.
17. Заблоцький Ю. В. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації. *Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізації них процесів*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 15–16 жовт. 2009). Тернопіль, 2009. С. 59–60.
18. Заблоцький Ю. В. Розвиток термінологічної системи сучасної англійської мови внаслідок процесу функціонально-семантичної трансформації. *Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 7–8 квіт. 2011). Тернопіль, 2011. С. 49–51.
19. Zablotskyi Yu. V. Structural Peculiarities of Multicomponent Economic Terms in American Political Discourse. *Scientific Development and Achievements* : зб. наук. праць. «ЛОГОС», 2017. Час. 1. Р. 135–139.

АНОТАЦІЯ

Заблоцький Ю. В. Вербальні та невербальні засоби репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2021.

Дисертацію присвячено дослідженню вербальних та невербальних засобів репрезентації економіки в англomовному передвиборчому дискурсі США з урахуванням структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних і функційних парадигм.

У роботі систематизовано вербальні й невербальні засоби репрезентації економіки та встановлено, що вони можуть мати статус як самостійних, так і симбіотичних одиниць та комбінуватися при цьому в комунікативно значущі

анклави. У корпусі ілюстративного матеріалу вербальні засоби представлені широким спектром термінів переважно номінативної природи, які варіюються компонентним складом (одно-, дво-, три-, чотири- й п'ятикомпонентні одиниці) і способами творення (непохідні, афіксні, композити, аббревіатури). Простежено, що економічним термінам характерні полісемія, синонімія, неологізація, семантично-функційна трансформація, які в англomовному передвиборчому дискурсі США надають їм особливого емотивного забарвлення, перетворюючи на засоби впливу. Прагматичне навантаження економічної термінології підпорядковане ключовій меті цього жанру дискурсу, яке передбачає отримання електоральної більшості шляхом вибору тих засобів, які сприяють утвердженню власного іміджу, але дискредитують суперника.

Виявлено, що невербальні складники є інтегральними компонентами мультимодальних текстів, які на основі спільних ознак поєднано в низку графічно-візуальних моделей: вербально-фотографічну, вербально-картографічну, вербально-символічну, вербально-іконічну, вербально-ілюстративну. У роботі обґрунтовано, що вербальні та невербальні компоненти по-різному корелюють між собою. Як результат, їм притаманні повна, часткова та нульова залежності. Зображення, які відтворюють економічні процеси, є поліфункційними компонентами, що доповнюють, іноді дублюють текстову інформацію, додаючи первинному значенню додаткових відтінків та виконуючи при цьому такі функції: атрактивну, інформаційну, естетичну, символічну, ілюстративну, функцію створення іміджу, характерологічну, сатиричну. Виявлено низку стилістичних прийомів, серед яких метафоризація і її різновид персоніфікація, гіперболізація, гра слів, алегорія, алюзія, які змальовують економіку США в англomовному передвиборчому дискурсі невербальними засобами.

Ключові слова: передвиборчий дискурс, вербальні засоби, невербальні засоби, економічний термін, кореляція, функції, моделі.

АННОТАЦИЯ

Заблоцкий Ю. В. Вербальные и невербальные средства репрезентации экономики в англоязычном предвыборном дискурсе США. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Запорожский национальный университет, Запорожье, 2021.

Диссертация посвящена исследованию вербальных и невербальных средств репрезентации экономики в англоязычном предвыборном дискурсе США с учетом структурно-семантических, коммуникативно-прагматических и функциональных парадигм.

В работе систематизированы вербальные и невербальные средства репрезентации экономики и установлено, что они могут иметь статус как самостоятельных, так и симбиотических единиц и комбинироваться при этом в коммуникативно значимые анклавы. В корпусе иллюстративного материала вербальные средства представлены широким спектром терминов преимущественно номинативной природы, которые варьируются компонентным составом (одно-, двух-, трех-, четырех- и пятикомпонентные единицы) и способами создания

(непроизводные, аффиксные, композиты, аббревиатуры). Установлено, что экономическим терминам характерны полисемия, синонимия, неологизация, семантически-функциональная трансформация, которые в англоязычном предвыборном дискурсе США передают им особый эмотивный оттенок, превращая в средства воздействия. Прагматическая нагрузка экономической терминологии подчинена главной цели этого жанра дискурса, которая предусматривает получение электорального большинства, путем выбора тех средств, которые способствуют утверждению собственного имиджа, но дискредитируют соперника.

Выявлено, что невербальные составляющие являются интегральными компонентами мультимодальных текстов, которые на основе общих признаков объединены в ряд графически-визуальных моделей: вербально-фотографическую, вербально-картографическую, вербально-символическую, вербально-иконическую, вербально-иллюстративную. В работе обосновано, что вербальные и невербальные компоненты по-разному коррелируют между собой. Как результат, им присущи полная, частичная и нулевая зависимости. Изображения, которые отражают экономические процессы, являются полифункциональными компонентами, которые дополняют, иногда дублируют текстовую информацию, добавляя первоначальному значению дополнительных оттенков и выполняя при этом ряд функций: аттрактивную, информационную, эстетическую, символическую, иллюстративную, функцию создания имиджа, характерологическую, сатирическую. Выявлен ряд стилистических приемов, среди которых метафоризация, персонификация, гиперболизация, игра слов, аллегория, аллюзия, которые изображают экономику США в англоязычном предвыборном дискурсе невербальными средствами.

Ключевые слова: предвыборный дискурс, вербальные средства, невербальные средства, экономический термин, корреляция, функции, модели.

SUMMARY

Zablotskyi Yu. V. Verbal and Nonverbal Means of Representation of Economy in English-Language US Election Discourse. – Manuscript.

Thesis for Candidate Degree in Philology (PhD): Specialty 10.02.04 – Germanic Languages. – Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, 2021.

The thesis is devoted to the research of verbal and nonverbal means of representing economy in the US election discourse from structural, semantic, communicative, pragmatic and functional perspectives.

The study of verbal means of economic representation is based on the corpus of 2012–2020 presidential election speeches (Barack Obama, Mitt Romney – 2012; Hillary Clinton, Donald Trump – 2016; Joe Biden, Donald Trump – 2020) with a total of 1,377,189 tokens taken from websites *4president.org*, *Ballotpedia*, *The American Presidency Project*. The analysis of non-verbal means is conducted on a collection of more than 170 media texts (250 images in total) from US magazines (*Newsweek*, *The Economist*, *The Week*).

The analyzed theoretical material gives grounds for stating that the election discourse, as a type of communicative activity, consists of speech formations of different nature conveying important socio-political spheres of life and is actualized by verbal and nonverbal means in the election period. An important factor influencing

lives of American citizens since the crisis of 2008 is the issue of US economic prosperity. Covering economic issues in their campaign speeches, presidential candidates used economic terminology.

The paper systematizes verbal and nonverbal means of economy representation and establishes that they can have a status of independent and symbiotic units and be combined into communicatively significant enclaves. The analysis of the factual material has showed that the terminological units have a nominative character and are subjected to the general linguistic norms in terms of structural organization and semantic features.

Verbal means are represented by a wide range of economic terms with different structure (one-, two-, three-, four- and five-component units) and word formation models (non-derivatives, affixes, composites, abbreviations). The number of terms-phrases is three times higher than the number of terms-words, which is explained by their greater informativeness and ability to cover complex scientific concepts. It has been found that the presidential candidates avoided using complicated terms, thus the majority of units are three and two-component terms.

It is established that, despite the tendency to unambiguity, stylistic neutrality and accuracy, economic terms are characterized by polysemy, synonymy, neologization, semantic-functional transformation. The pragmatic potential of economic terminology is subordinated to the main goal of election discourse to become the President of the United States of America. Therefore, the politicians have used economic terminology to promote their own image, but discredit the opponent.

The study demonstrates that the representation of the economic sphere is also carried out through non-verbal means indicating the multimodal nature of the media environment. It is revealed that non-verbal components are integral components of multimodal texts and are combined into a number of graphic-visual models on the basis of common features: verbal-photographic, verbal-cartographic, verbal-symbolic, visual-iconic, verbal-illustrative.

The paper substantiates that verbal and nonverbal components correlate in different ways demonstrating complete and partial dependence. It has been found that some graphic images completely duplicate the text information, whereas others supplement it adding to the text additional meanings. In some cases, there is no correlation between the components due to high level of abstractness and complexity of non-verbal modus, which complicates the process of information perception.

Images reflecting economic processes perform a number of the following functions: attractive, informative, aesthetic, symbolic, illustrative, image-creating, characterological, satirical. The analysis of illustrative material has identified a number of stylistic devices used in the structure of non-verbal means (metaphorization, hyperbolization, the play of verbal and nonverbal components, allegory, allusion). Using of non-verbal elements limits the interpretation scope creating a communicative tension and allowing the addressee to implement a certain pragmatically shaped message into a text. Therefore, non-verbal means of economic representation in the American election discourse serve as an effective tool of sharing information and providing manipulative techniques.

Key words: election discourse, verbal means, nonverbal means, economic term, correlation, functions, models.

Підписано до друку 14.08.2021. Формат $60 \times 84^{1/16}$. Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman». Ум. друк. арк. 0,9. Наклад 100 пр. Зам. № 112 від 14.04.2021.

Друк – Вежа-Друк (м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. (0332) 29-90-65).
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України ДК № 4607
від 30.08.2013 р.