

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ

TYPOLOGICAL FEATURES OF ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Томчаковська Ю.О.,

orcid.org/0000-0003-0117-2704

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувач кафедри іноземних мов

Національного університету «Одеська юридична академія»

Англомовний медіа-дискурс відіграє важливу роль у сучасному комунікаційному середовищі, впливаючи на формування суспільної думки, культурних процесів та глобальних інформаційних потоків. У статті досліджуються типологічні особливості медіа-дискурсу, зокрема його жанрове і стилістичне різноманіття, структурні та функціональні характеристики, а також стратегії впливу на аудиторію. Особливу увагу приділено адаптації медіа-дискурсу до соціокультурних контекстів, впливу цифрових технологій та інтерактивності. Медіа-дискурс характеризується мультимодальністю, яка поєднує текст, зображення, аудіо та відео для створення багатоканальної передачі інформації. У статті розглянуто різні жанри, зокрема новинні статті, аналітичні огляди, блоги, рекламні кампанії та соціальні медіа. Зроблено акцент на їхніх мовних особливостях, таких як використання неологізмів, метафор, гіпербол та інших лексико-стилістичних прийомів. Аналіз показує, що англомовний медіа-дискурс демонструє гнучкість та адаптивність у міжкультурному середовищі. Приклади з рекламних кампаній McDonald's, Starbucks і Netflix ілюструють, як медіа-тексти адаптуються до культурних особливостей аудиторії, акцентуючи увагу на сімейних цінностях, індивідуалізмі чи технологічних інноваціях залежно від регіону. Сучасні цифрові технології значно трансформували медіа-дискурс, розширивши його можливості за рахунок інтерактивності, персоналізації та мультимодальності. Використання таких інструментів, як доповнена реальність, анімація та алгоритми персоналізації, дозволяє медіа-дискурсу залишатися релевантним у динамічному інформаційному просторі. Виявлено, що сучасні цифрові технології сприяють інтерактивності та персоналізації, підсилюючи емоційний вплив медіа. Результати дослідження мають практичну цінність для розробки ефективних стратегій міжкультурної комунікації та створення інноваційних медіапроектів. Перспективним напрямом дослідження у лінгвістичному аспекті є аналіз і порівняння англомовних та україномовних медіа-платформ.

Ключові слова: медіа-дискурс, медіа-текст, мультимодальність, типологія.

English media discourse plays an important role in the modern communication environment, influencing the formation of public opinion, cultural processes and global information flows. The article examines the typological features of media discourse, in particular its genre and stylistic diversity, structural and functional characteristics, as well as strategies for influencing the audience. Particular attention is paid to the adaptation of media discourse to socio-cultural contexts, the impact of digital technologies and interactivity. Media discourse is characterized by multimodality, which combines text, images, audio and video to create multi-channel information transmission. The article examines various genres, including news articles, analytical reviews, blogs, advertising campaigns and social media. The emphasis is on their linguistic features, such as the use of neologisms, metaphors, hyperbole and other lexical and stylistic devices. The analysis shows that English media discourse demonstrates flexibility and adaptability in an intercultural environment. Examples from McDonald's, Starbucks, and Netflix advertising campaigns illustrate how media texts adapt to the cultural characteristics of the audience, emphasizing family values, individualism, or technological innovations, depending on the region. Modern digital technologies have significantly transformed media discourse, expanding its capabilities through interactivity, personalization, and multimodality. The use of tools such as augmented reality, animation, and personalization algorithms allows media discourse to remain relevant in a dynamic information space. It was found that modern digital technologies contribute to interactivity and personalization, enhancing the emotional impact of media. The results of the study have practical value for developing effective strategies for intercultural communication and creating innovative media projects. A promising direction of research in the linguistic aspect is the analysis and comparison of English and Ukrainian media platforms.

Key words: media discourse, media text, multimodality, typology.

Постановка проблеми. Сучасний англомовний медіа-дискурс є важливим інструментом комунікації, який впливає на формування суспільної думки, культурні процеси та глобальні інформаційні потоки. У добу цифрових технологій медіа-дискурс зазнає значної трансформації, інтегруючи нові жанри, платформи та форми комунікації. Його багатоконпонентна структура, що поєднує текстові, візуальні та аудіальні елементи, робить медіа-дискурс потужним засобом впливу на свідомість аудиторії. Вивчення типо-

логічних особливостей англомовного медіа-дискурсу є актуальним, оскільки дозволяє зрозуміти, як різні форми медіа-текстів функціонують у глобальному інформаційному просторі, адаптуються до культурних контекстів та задовольняють потреби аудиторії.

Крім того, зростання міжкультурної взаємодії та використання англійської мови як глобального засобу комунікації підкреслюють важливість дослідження типології медіа-дискурсу для розробки ефективних стратегій міжкультурної

комунікації. Аналіз структурних і функціональних характеристик англomовного медіа-дискурсу дозволяє краще зрозуміти механізми його впливу на аудиторію та пристосування до сучасних викликів, таких як дезінформація, маніпуляція та зростання інтерактивності в медіа. Особливу увагу привертають питання адаптації англomовного медіа-дискурсу до різних соціокультурних контекстів, а також впливу цифрових технологій на його структуру та функціонування. Виявлення типологічних особливостей медіа-дискурсу, визначення його структурних і функціональних характеристик, а також аналіз стратегій впливу є ключовими аспектами для розуміння його ролі в сучасному світі. Пропоноване дослідження має сприяти розкриттю закономірностей розвитку медіа-дискурсу та створенню теоретичної бази для аналізу медіа-текстів у різних контекстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні дослідження медійного дискурсу акцентують увагу на його лінгвістичних особливостях, функціональних аспектах та соціокультурному впливі. Аналіз англomовних медійних текстів, їхніх структурних та перекладацьких характеристик демонструє, як специфічні мовні засоби використовуються для досягнення прагматичних цілей у медіа [1]. Розгляд термінології англomовного мас-медійного дискурсу дозволяє краще зрозуміти теоретичні та методологічні засади його аналізу, зокрема в контексті актуальних комунікаційних викликів та освітніх завдань [2; 6].

Маніпуляція суспільною свідомістю через політичний дискурс медіа також є важливим аспектом сучасних мовознавчих досліджень, що розглядається через призму лексичних і стилістичних прийомів, які впливають на сприйняття інформації аудиторією [3]. Комплексний аналіз англomовного медіа-дискурсу як когнітивного та мотиваційного феномену демонструє його здатність формувати суспільні настрої та поведінкові моделі [4].

Медійний дискурс розглядається як сфера суспільної комунікації, де текст і візуальні елементи взаємодіють для створення впливових повідомлень. Це забезпечує інтеграцію вербальних і невербальних компонентів, що сприяє кращому розумінню та засвоєнню інформації [5]. Англomовні газетні тексти, у свою чергу, досліджуються з точки зору їхніх лінгвістичних характеристик, адаптованих до специфіки масмедіа [7].

Особливу увагу приділено лексичним інноваціям у медійному дискурсі. Аналіз новоутворень показує їхню структурну та прагматичну роль у створенні сучасних англomовних текстів [8].

Смислове представлення неологізмів також розглядається як важливий аспект формування нових значень у медіа [9].

Медіалінгвістика, що виникла як окрема дисципліна, досліджує специфіку медійного тексту в сучасній Україні, аналізуючи взаємодію мовних і позамовних факторів [10]. Комплексний підхід до аналізу медіа-дискурсу у сучасних дослідженнях демонструє його значення у формуванні масової культури та суспільної думки [11].

Постановка завдання. Мета роботи полягає у визначенні типологічних особливостей англomовного медіадискурсу, аналізі його структурних, функціональних і комунікативних характеристик, а також розкритті стратегій впливу на аудиторію в умовах глобального інформаційного простору.

Завданнями дослідження є: розкрити сутність і основні типологічні риси англomовного медіа-дискурсу; визначити жанрове і стилістичне розмаїття медіа-дискурсу та його ключові функціональні особливості; дослідити взаємодію вербальних і невербальних компонентів у медіа-текстах; проаналізувати лексико-стилістичні та когнітивні особливості англomовного медіа-дискурсу; виявити основні стратегії впливу медіа-дискурсу на аудиторію та їхню реалізацію через текстові й візуальні засоби; розглянути культурні та соціальні аспекти адаптації англomовного медіа-дискурсу в міжкультурному середовищі; окреслити сучасні тенденції розвитку медіа-дискурсу, зокрема в контексті цифрових технологій і інтерактивності. Зазначені завдання дозволяють комплексно дослідити англomовний медіа-дискурс, розкрити його специфіку та сприяти розумінню його ролі в сучасній комунікації.

Виклад основного матеріалу. Класифікація медійних жанрів охоплює різноманітні форми подання інформації, що розрізняються за типом медіа, цільовою аудиторією, функціями та формою представлення. До медійних жанрів належать друковані медіа, як-от статті, рецензії чи репортажі, аудіовізуальні формати, такі як телепередачі та ток-шоу, а також інтернет-жанри, зокрема блоги, подкасти чи пости в соціальних мережах. Їх можна також поділити за цільовою аудиторією на масові та спеціалізовані, або за функціями на інформаційні, розважальні, рекламні та соціально-інтерактивні. Щодо форми подання, жанри бувають усними (наприклад, подкасти), письмовими (як статті) та змішаними, що поєднують текст, звук і зображення.

Мовні особливості медійних жанрів залежать від їхньої функціональної спрямованості. Наприклад, інформаційні жанри орієнтуються

на точність, об'єктивність та використання офіційного стилю, тоді як розважальні жанри характерні легкістю, неформальністю та багатством емоційно забарвлених засобів. Аналітичні жанри використовують детальний аналіз, спеціальну термінологію, цитати та аргументацію. Рекламні жанри відзначаються переконливістю, використанням яскравих риторичних прийомів, таких як лозунги, повтори чи епітети, спрямованих на емоційний вплив. Соціально-інтерактивні жанри зосереджені на діалогічності та суб'єктивності, часто використовують скорочення, емодзі та неформальні звертання.

Сучасні медійні жанри зазнають впливу технологій, зокрема мультимедійних форматів і штучного інтелекту. Це сприяє появі нових форм контенту, як-от мему, інтерактивні матеріали чи автоматично створені тексти, що теж формують власні мовні особливості.

Аналіз англомовних медіа-текстів із різних джерел (новинні платформи, соціальні мережі, рекламні кампанії) підтвердив, що медіа-дискурс вирізняється мультимодальністю, тобто поєднанням тексту, зображень і аудіовізуальних компонентів. Наприклад, новинний портал *The New York Times* активно використовує інтерактивні інфографіки для підтримки текстового матеріалу, що додає повідомленням більшої інформативності. У свою чергу, соціальні мережі, такі як *LinkedIn*, орієнтуються на лаконічні повідомлення, підсилені графічними елементами.

Як вже було зазначено, медіа-дискурс охоплює різні жанри, такі як аналітичні огляди, блоги, рекламні ролики, новинні репортажі та соціальні кампанії. У політичній рекламі часто використовуються заклики, що створюють емоційний зв'язок із аудиторією, наприклад: "Your Vote, Your Voice" у кампаніях щодо виборів у США. Для розважальних текстів характерні гумор і іронія, що полегшують сприйняття інформації та сприяють її запам'ятовуванню.

Аналіз кампанії "*Red Bull Gives You Wings*" демонструє, як слоган поєднується з динамічними відео спортсменів-екстремалів. Вербальний компонент створює метафору енергії, а візуальний – підсилює її через образи польотів, акцентуючи увагу на надзвичайних можливостях. Інший приклад – реклама *Samsung Galaxy*, де слоган "Do What You Can't" супроводжується зображеннями інноваційних функцій смартфонів, що підкреслюють технологічну перевагу продукту.

Англомовний медіадискурс демонструє активне використання неологізмів, наприклад, "binge-watch" (перегляд великої кількості серій

серіалу поспіль) або "eco-conscious" (екологічна свідомість). У рекламних текстах активно використовуються гіперболи: наприклад, слоган *Subway – Eat Fresh* – створює асоціацію зі свіжістю, навіть якщо це не завжди відповідає реальності. Метафори, такі як "fuel your dreams" у рекламі напоїв, додають тексту мотиваційного відтінку.

У рекламних кампаніях *Apple* використовується стратегія акценту на унікальності, наприклад, у слогані "Think Different", який супроводжується зображеннями видатних особистостей, що підсилюють ідею творчості та інновацій. У соціальних кампаніях, таких як "*Save the Children*", застосовуються емоційні зображення дітей із лаконічними текстами, які апелюють до емпатії аудиторії.

Англомовний медіа-дискурс демонструє гнучкість у адаптації до міжкультурного контексту. Наприклад, у рекламі *McDonald's* у США акцент робиться на індивідуалізмі та швидкості обслуговування ("I'm Lovin' It"), тоді як у країнах Азії кампанії часто підкреслюють сімейні цінності, зображуючи сцени спільного прийому їжі. *Starbucks* у США акцентує увагу на персоналізації послуг і свободі вибору ("Order your way"), пропонуючи індивідуальні налаштування напоїв. У країнах Східної Азії, таких як Японія, реклама зосереджена на сезонних пропозиціях, які гармонійно поєднуються з місцевими культурними традиціями, наприклад, спеціальними напоями до цвітіння сакури. *Netflix* у своїй маркетинговій стратегії використовує різні підходи залежно від регіону. У США кампанії зосереджені на різноманітності контенту ("*Something for Everyone*"), тоді як у країнах Латинської Америки реклама робить акцент на популярних місцевих серіалах і культурно значущих темах, як-от сімейні цінності або драма [12].

Дослідження платформ, таких як *Instagram* і *YouTube*, показало, що сучасний медіа-дискурс активно використовує мультимодальні формати, включаючи відео з субтитрами, інтерактивні публікації та анімацію. Наприклад, кампанії *Nike* у *TikTok* інтегрують короткі відео, які поєднують музику, текст і динамічні зображення, створюючи ефект глибокої взаємодії з користувачами.

Висновки. Дослідження типологічних особливостей англомовного медіадискурсу виявило його багатогранність, адаптивність і функціональну ефективність у сучасному комунікаційному середовищі. Медійний дискурс охоплює різноманітні жанри, такі як новинні статті, аналітичні матеріали, політичні виступи, рекламні

кампанії та розважальні тексти, кожен із яких має свої унікальні характеристики, стиль і вплив на аудиторію.

Однією з ключових особливостей медіа-дискурсу є його мультимодальність, що проявляється в інтеграції тексту, зображень, графіки, аудіо та відео. Саме це забезпечує багатоканальну передачу інформації, підсилює емоційний вплив і сприяє кращому запам'ятовуванню повідомлень. Лексико-стилістичні прийоми, такі як використання неологізмів, метафор, гіпербол та інших засобів, дозволяють створювати яскраві й привабливі медіа-тексти, що легко сприймаються аудиторією.

Англомовний медіа-дискурс активно використовує стратегії переконання та емоційного впливу, які сприяють формуванню позитивних асоціацій і стимулюють до дії. Завдяки адаптації до культурних і соціальних контекстів медіа-дискурс демонструє високу ефективність у міжкультурному середовищі, використовуючи уні-

версальні символи й теми, які долають мовні та культурні бар'єри.

Сучасні цифрові технології значно трансформували медіа-дискурс, розширивши його можливості за рахунок інтерактивності, персоналізації та мультимодальності. Використання таких інструментів, як доповнена реальність, анімація та алгоритми персоналізації, дозволяє медіа-дискурсу залишатися релевантним у динамічному інформаційному просторі.

Отже, англомовний медіа-дискурс є важливим інструментом глобальної комунікації, що адаптується до сучасних викликів і забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією. Отримані результати сприяють глибшому розумінню його специфіки та можуть бути використані для створення інноваційних комунікаційних стратегій у сфері медіа та міжкультурної комунікації.

Перспективним напрямом дослідження у лінгвістичному аспекті є аналіз і порівняння англомовних та україномовних медіа-платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гайдук Н.А., Хоровець В.Є. Лінгвістичні особливості англомовних медійних текстів та способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Випуск 27. Том 1. С. 164-169. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.1.28>
2. Красівський О.М. Термінологія англійського мас-медійного дискурсу: теоретичні та методологічні засади. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 6 Ч. С. 133-137. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-1/24>
3. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2011. Вип. 57. С. 179-181.
4. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
5. Рябокін Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*. 2023. № 87. С. 62-66. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10>
6. Строченко Л.В., Томчаковська Ю.О. Основні аспекти дослідження англомовної медійної термінології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2024. № 65. С. 118-121. DOI <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.65.25>
7. Чугу С. Д. Дослідження сучасного англомовного газетного тексту в категоріях медіалінгвістики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. Вип. 4(72). С. 57-60.
8. Чумак Л.М. Лексичні інновації в англомовному медійному дискурсі початку XXI століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Київ, 2018. 237 с.
9. Чумак Л.М. Сміслові представлення лексичних неологічних одиниць у сучасних англомовних медіатекстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2017. № 29. Т. 2. С. 91-94.
10. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Київ, 2013. Вип. 26. С. 3-12.
11. Matheson D. *Media discourses: analysing media texts*. London : Open University Press, 2005. 206 p.
12. Comparing different social media platforms: a detailed insight. URL: <https://www.ocoysa.com/blog/comparing-social-media-platforms> (дата звернення: 23.12.2024).