

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІСПАНОМОВНОГО
МЕДІАДИСКУРСУ: ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0357-і-з-дн
з спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.051 Романські мови
та літератури (переклад включно),
перша- іспанська
освітньо-професійної програми
Мова і література (іспанська)
Гей Світлана Петрівна

Керівник: к.філол.н., доц. Шаргай І.Є.

Рецензент к.ф.н., доц. Телкова О.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень Магістр

Спеціальність 035.051 романські мови і літератури (переклад включно),
перша – іспанська

Освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ГЕЙ СВІТЛАНА ПЕТРІВНА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) Специфіка сучасного іспаномовного медіадискурсу : лексико – стилістичний аспект

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) к.філол.н., доц., Шаргай І.Є.

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

затверджені наказом ЗНУ від «22» вересня 2022 року № 1243-с.

Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 30.01.2023

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) Сучасні лінгвістичні теорії, теорія дискурсу, іспаномовний медіадискурс; лексичні особливості іспаномовного медійного дискурсу; мовно-стилістичні особливості іспаномовного медійного дискурсу.

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

- 1) вивчити підходи до визначення дискурсу в сучасній лінгвістиці;
- 2) визначити місце і роль сучасного медійного дискурсу в системі існуючих дискурсивних практик;
- 3) вивчити і надати опис характерних лінгвальних ознак сучасного іспаномовного медійного дискурсу;
- 4) виокремити лексичні та стилістичні характеристики сучасного іспаномовного медійного дискурсу;
- 5) систематизувати стилістичні ознаки сучасного іспаномовного медіадискурсу та визначити їх роль у виконанні основної функції явища, що вивчається.

4. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	Підпис, дата
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Шаргай І.Є., к.філол.н., доц.	24.09.2022	26.09.2022
Розділ 1	Шаргай І.Є., к.філол.н., доц.	01.10.2022	23.10.2022
Розділ 2	Шаргай І.Є., к.філол.н., доц.	02.11.2022	30.11.2022
Висновки	Шаргай І.Є., к.філол.н., доц.	03.12.2022	03.01.2023

5. Дата видачі завдання 24.09.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	Вересень 2022р.	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	Вересень 2022р.	виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2022р.	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	Жовтень 2022р.	виконано
5.	Написання практичного розділу	Листопад 2022р.	виконано
6.	Формулювання висновків	Грудень 2022 р.	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	Лютий 2022р.	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Лютий 2022р.	виконано
9.	Захист	Лютий 2022р.	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

С.П. Гей

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

І.Є Шаргай

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

О.В. Телкова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 62 стор., 69 джерел

Об'єкт дослідження: іспаномовний медійний дискурс.

Мета роботи: вивчення та аналіз лексико-стилістичних особливостей іспаномовного медіадискурсу.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (П. Серіо, Е. Бенвеніст, Н. Арутюнова та ін.)

Отримані результати: Результатом вивчення лексичних особливостей іспаномовного дискурсу виступає твердження щодо вживання великої кількості англіцизмів у іспаномовному медійному дискурсі. Зокрема, англіцизми вживаються задля позначення нових явищ суспільного буття, які задля їх позначення не мають власне іспанських слів. Неологізми, вживання яких є характерною ознакою іспаномовного дискурсу, продовжують активно утворюватись за допомогою афіксів грецького походження. У ході вивчення стилістичних особливостей іспаномовного дискурсу було виявлено значне стилістичне розшарування лексики, широковживане використання різноманітних риторичних фігур, наявність сенсаційних заголовків тощо. У ході дослідження була проаналізована, також, роль фразеологізмів у іспаномовному дискурсі, яка полягає у створенні експресивності задля привернення уваги аудиторії до контенту. Результатом дослідження стало виявлення метафоричності як характерної ознаки іспаномовного дискурсу. Також, було виявлено, що з-поміж усіх типів метафор досить часто у іспаномовному медіадискурсі зустрічаються метафори-символи.

Ключові слова: *іспаномовний медійний дискурс, стилістичні ознаки медійного дискурсу, лексичні характеристики медійного дискурсу*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	8
1.1. Поняття дискурсу.....	9
1.1.1. Риси дискурсу.....	14
1.1.2. Типи дискурсів.....	16
1.2. Поняття «медіадискурсу».....	17
1.2.1. Визначення поняття «медіадискурсу».....	17
1.2.2. Риси медіадискурсу.....	19
1.3. Публіцистичний стиль та його ознаки.....	20
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІСПАНОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ.....	25
2.1. Лексичні особливості іспаномовного медіадискурсу.....	25
2.1.1. Вживання англіцизмів у сучасному іспаномовному медіадискурсі.....	25
2.2. Стилiстичні ознаки сучасного іспаномовного медіадискурсу.....	30
2.2.1. Основні тематичні вісііспаномовного медіадискурсу.....	30
2.2.2. Загальні стилістичні риси іспаномовного дискурсу.....	33
2.2.2.1. Змішування стилів як характерна ознака іспаномовного медіадискурсу.....	34
2.2.2.2. Наявність сенсаційних заголовків.....	35
2.2.2.3. Використання експресивної лексики.....	36
2.2.2.4. Стилiстичне розшарування лексики.....	37
2.2.2.4.1. Наявність риторичних фігур.....	37
2.2.2.4.1.1. Фонетичні фігури.....	38
2.2.2.4.1.2. Патетичні фігури.....	38
2.2.2.4.1.3. Емфатичні фігури.....	39
2.2.2.4.2. Тропи.....	39
2.2.2.4.3. Вживання фразеологізмів.....	42

2.2.2.4.4. Створення та вживання неологізмів.....	43
2.2.3. Метафоричність як ознака сучасного іспаномовного дискурсу.....	46
2.2.3.1. Вживання метафор у іспаномовному політичному дискурсі.....	50
2.2.3.2. Вживання грецизмів у якості метафор.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Темою даної кваліфікаційної роботи є вивчення специфіки сучасного іспаномовного дискурсу, та, зокрема, його лексико-стилістичних властивостей.

Протягом останніх десятиліть проблема дискурсу залишається однією з ключових проблем сучасної лінгвістики. Це сталося тому, що завдяки введенню у науку поняття дискурсу вдалося подолати дихотомію між текстом як письмовою формою викладу, де інформація подається від автора до реципієнта, та усною формою висловлювань, обміну думками у процесі комунікації. Натомість дискурс, який представниками різних лінгвістичних напрямів розуміється по-своєму, долає цю дихотомію оскільки являє собою, за влучним висловлюванням Н. Д. Арутюнової, «текст, включений у життя» [Арутюнова 1990, с. 136-137].

Останнім часом інтерес науковців посилюється до різних типів дискурсу, серед яких медійний дискурс або дискурс мас медіа, посідає чільне місце. З іншого боку, в останні роки посилюється інтерес сучасних мовознавців до вивчення медіадискурсу окремих країн. Так, останнім часом з'явилися публікації, присвячені вивченню різноманітних аспектів французького, англійського та іспаномовного медійного дискурсів. Таким чином, актуальність даної теми зумовлюється не тільки інтересом мовознавців до вивчення медійного дискурсу, але й їх прагненням заповнити лакуну у вивченні його лексико-стилістичних ознак.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є іспаномовний медійний дискурс.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є дослідження лексичних та стилістичних особливостей, притаманних сучасному іспаномовному медіадискурсу.

Мета дослідження. Метою дослідження є дослідити специфіку іспаномовного медіадискурсу через вивчення та аналіз його лексико-стилістичних ознак.

Вищезазначена мета дослідження реалізується через виконання ряду **завдань** :

- 1) вивчити підходи до визначення дискурсу в сучасній лінгвістиці;
- 2) визначити місце і роль сучасного медійного дискурсу в системі існуючих дискурсивних практик;
- 3) вивчити і надати опис характерних лінгвальних ознак сучасного іспаномовного медійного дискурсу;
- 4) виокремити лексичні та стилістичні характеристики сучасного іспаномовного медійного дискурсу;
- 5) систематизувати стилістичні ознаки сучасного іспаномовного медіадискурсу та визначити їх роль у виконанні основної функції явища, що вивчається.

Історія дослідження. Дослідженню дискурсу присвячено чимало праць як вітчизняних науковців, так і зарубіжних. Так, ґрунтовним вивченням проблематики дискурсу займалась О. О. Селіванова, Т. Г. Добросклонська, О. В. Корецька та інші. Вивченню медійного дискурсу присвячені праці вітчизняних вчених І. Печеранського, М. Кулика [Кулик 2010] та інших. Вивченням різних аспектів іспаномовного медійного дискурсу займалась М. В. Ларіонова.

Методи дослідження.

В ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез та узагальнення. Також, при написанні кваліфікаційної роботи широке застосування мав системний підхід. Серед спеціальних методів, у дослідженні був використаний порівняльний метод.

Джерельною базою дослідження виступають іспаномовні електронні періодичні видання, такі як El País, El Mundo, El Economista, 20 minutos, ABC тощо.

Наукова новизна дослідження полягає спробі вивчення та співставлення особливостей сучасного медійного дискурсу Іспанії з ознаками, які характеризують медійний дискурс іспаномовних країн Південної Америки.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використовувати його результати у викладанні теоретичних дисциплін іспанської мови та практичних заняттях із вивчення іспанської мови, водночас цей матеріал можна розглядати й при зверненні до вивчення інших гуманітарних дисциплін, зокрема, журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох частин, загальних висновків та списку використаних джерел. Структурно робота складається з двох головних частин: з теоретичної та практичної. У першій частині, де досліджуються теоретичні основи дослідження дискурсу, розглянуто такі теоретичні питання як підходи до визначення поняття дискурсу та медіадискурсу, типи дискурсів та проаналізовано риси як власне дискурсу, так і медійного дискурсу зокрема.

У другій частині розглядаються та аналізуються лексико-стилістичні особливості іспаномовного дискурсу.

РОЗДІЛ 1 ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Дуже часто не тільки в побуті, але й в науці, поняття тексту та дискурсу часто змішуються, ототожнюються, вживаються як взаємодоповнення. Водночас, не ставиться під сумнів той факт, що текст та дискурс пов'язані між собою. Зокрема, Д. В. Шапочкін зазначає, що «дискурс – це широке та узагальнене поняття, яке вміщує в себе такі нерівнозначні компоненти як мова та текст» [Шапочкин 2012, с. 52].

Оскільки ми вважаємо, що поняття дискурсу є не тільки ширшим, а й відмінним від тексту, тому розгляд даної теми доцільно розпочати з дефініції поняття тексту. Оскільки текст є явищем багатоаспектним, на сьогодні існують безліч його визначень. Зокрема, Ю. А. Сорокін зазначає, що наразі налічуються близько 250 визначень поняття тексту [Болотнова 2016, с. 100]. Так, О. О. Селіванова визначає текст як «цілісну семіотичну форму психомовної людської діяльності, яка концептуально і структурно організована, діалогічно вбудована в інтеріоризоване буття, семіотичний універсум етносу або цивілізації, що служить прагматично спрямованим посередником» [Селиванова 2002, с. 31]. Загалом, не можна не погодитися з думкою багатьох дослідників дискурсу, які стверджують, що текст та дискурс співвідносяться між собою як кінцевий продукт та процес, протягом якого він створюється [Talbot 2007, с. 9].

Однак, незважаючи на наявність багатьох спільних рис між текстом та дискурсом, існують декілька ознак, які відокремлюють дискурс від тексту. Як зазначає Н. Ф. Алефіренко, перш за все це нелінійність дискурсу [Алефиренко 2013, с.15]. Таким чином, дискурс – це мовленнєва та мисленнєва діяльність та її різноманітні продукти, такі як публічні виступи, наукові дослідження, загальний творчий доробок автора тощо, які є засобами взаємовпливу комунікантів [Алефиренко 2013, с.15].

1.1. Поняття дискурсу

Поняття дискурсу, яке твердо увійшло у філологічні та суспільствознавчі науки у другій половині 20 століття, є багатограним та надзвичайно складним. Саме ці його риси, такі як складність, багатогранність, розмаїтість тощо, обумовлюють те, що на сьогодні не існує загальноновизначеного поняття дискурсу. Так, наприклад, багато вчених акцентують увагу на певних рисах дискурсу, не надаючи повного, вичерпного наукового визначення цього явища. Зокрема, Теун А. ван Дейк зазначає, що дискурс керує свідомістю людей [Дейк 2013, с. 28]. Як вважає дослідник, «ми тільки починаємо формувати знання про те, як індивіди розуміють дискурс, ще менше ми знаємо про те, як таке розуміння призводить до різних «змін свідомості»: це стосується навчання, переконання, маніпуляції та навіювання. «Контроль над свідомістю» має відношення не тільки до розуміння текстів і мови, але також і до особистого та соціального знання, попереднього досвіду, особистих думок та соціальних настанов, ідеологій, цінностей та норм та інших факторів, що грають певну роль у зміні свідомості індивіда» [Дейк 2013, с. 29].

Зокрема, П. Серіо налічує вісім визначень поняття дискурсу. По-перше, дискурс розглядається як поняття еквівалентне «мові» «у сосюрівському розумінні» - language, тобто як конкретне висловлювання, по-друге, це висловлювання у глобальному сенсі, зокрема, це те, що є предметом вивчення «граматики тексту», по-третє, дискурс визначається, також, як вплив висловлювання на реципієнта та внесок останнього у ситуацію висловлювання, по-четверте, дискурс означають як основний тип висловлювання, по-п'яте, зазначається підхід Е. Бенвеніста, який називає дискурс «мовою», що привласнюється людиною, яка говорить, на протилежність «оповіді», яка розгортається без втручання ззовні, по-шосте, дискурс розглядається крізь призму протиставлення мови (langue) та висловлювання (discours) як «з одного боку мало диференційовані віртуальні

значимості, а, з іншого, як диверсифікація на поверхневому рівні». Таким чином, в рамках даного підходу розглядається вивчення певного елементу у «мові» або в «оповіді», тобто у дискурсі. По-сьоме, дискурс розглядається як тип висловлювання у певній соціальній ситуації, по восьме, дискурс осмислюється на протигагу висловлюванню, де висловлювання – це послідовність фразу суто лінгвістичному аспекті, натомість як дискурс – це висловлювання, яке розглядається з боку дискурсного механізму, що їм керує [Квадратура 1999, с. 26-27].

Нами досліджено, що загалом налічуються декілька найуживаніших підходів стосовно визначення дискурсу. Це, зокрема, такі :

- Теорія мовленнєвих актів
- логіко-прагматична теорія комунікації;
- конверсаційний аналіз;
- лінгвістичний аналіз діалогу;
- лінгвістичний дискурс-аналіз;
- лінгвістика тексту;
- критичний дискурс-аналіз (Н. Фейрклау, Р. Лаков, Р. Водак, Т. ван Дейк);
- соціолінгвістичний аналіз варіативності (У. Лабов, С. М. Ервін-Тріпп);
- інтерактивна соціолінгвістика (Дж. Гамперц, Е. Гоффман);
- етнографія комунікації (Д. Хаймс, Дж. Гамперц, Дж. Філіпсен);
- моделі репрезентації дискурсу у теорії штучного інтелекту (Р. Шенк, Р. Абельсон);
- когнітивні та психолінгвістичні моделі обробки та розуміння дискурсу (Т. А. ван Дейк, В. Кінч) [Макаров 2003, с. 95].

Зважаючи на складність такого явища як дискурс, різні мовознавці роблять акцент на тій чи іншій його стороні. Як правило, науковці зосереджуються на двох аспектах дискурсу: на соціокультурному, згідно якого дискурсу розглядається як практика, що розгортається в певній соціокультурній площині, та на когнітивному.

Так, Д. В. Шапочкін спиняється, передусім, на когнітивному аспекті дискурсу, зауважуючи, що в той час як тексту притаманні лише суто мовні структури та характеристики, дискурс є комплексним явищем, яке характеризується наявністю як когнітивних, так і мовних структур [Шапочкін 2012, с. 52]. Зокрема, Д. В. Шапочкін зазначає, що під дискурсом розуміється когнітивний процес, пов'язаний з породженням мовлення, а під текстом – кінцевий результат процесу мовленнєвої діяльності [Шапочкін 2012, с. 52].

Таким чином, на його думку, дискурс – це когнітивне осмислення дійсності. Також, дискурс характеризується наявністю прихованих асоціативних зв'язків та кореляцією між словами та соціальним контекстом, в якому вони вживаються [Шапочкін 2012, с. 52]. Підсумовуючи, Д. В. Шапочкін, надає таке визначення дискурсу: «це складне комунікативне явище у контексті екстралінгвістичних факторів, яке не є тотожним тексту, але є, скоріш за все, найбільш повним аналітичним баченням тексту, єдністю когнітивних та мовних структур» [Шапочкін, 2012 с. 52].

Однак дослідниця О. О. Селіванова говорить, що незважаючи на різноманітність визначень поняття дискурсу, головними залишаються чотири підходи. По-перше, це визначення дискурсу як тексту або висловлювання, які пов'язані з певною соціокультурною ситуацією. Інакше кажучи, за влучним висловлюванням О. О. Селіванової, «занурених у життя» [Селіванова 2002, с. 35].

Вважається, що саме в такому розумінні дане поняття було вперше вжито основоположником трансформаційного та дистрибутивного аналізу З. Харрісом у 1952 році [Макаров 2003, с. 90]. Дискурс розглядався як одна зі сторін дистрибуції на основі мережі еквівалентності між фразами і ланцюжками фраз, а, також, як висловлювання або надфразова одиниця в контексті інших одиниць та пов'язаної з ними ситуації [Селіванова 2002, с. 35].

Однак, не зважаючи на появу нового поняття, у науці протягом другої половини 20 століття поняття дискурсу та тексту досить часто ототожнювались. Крім того, деякий час існувало розуміння, під впливом французьких лінгвістів, що якщо текст є явищем суто філологічним, то дискурс – соціальним [Селиванова 2002, с. 36]. Саме згідно цього підходу щодо визначення сутності дискурсу, дискурс розглядається як явище, яке розгортається у суспільстві, в певному соціо-культурному середовищі. А значить, дискурс неодмінно буде нести в собі ознаки, характеристики, цінності, притаманні даному середовищу або соціо-культурній площині, в якій він розгортається.

Другий підхід до дефініції дискурсу є похідним від концепції Теуна ван Дейка стосовно комунікативної природи тексту [Селиванова 2002, с. 36]. Зокрема, дослідник наголошував на соціальній природі дискурсу: «дискурс дає уявлення про предмети чи людей, про їх властивості та стосунки, про події чи дії або про їх складне сплетіння, тобто про деякий фрагмент світу, який ми називаємо ситуацією» [Дейк 2000, с. 68-69].

Слід зауважити, що підхід Т. ван Дейка до аналізу письмових текстів базується на динамічній природі їх створення і виходить з розуміння виконуваної за їх допомоги дії [Селиванова 2002, с. 37]. Таким чином, для дослідника, дискурс - це істотна складова соціокультурної взаємодії, яка має такі риси як інтерес, цілі та стилі [Селиванова 2002, с. 37].

Підсумовуючи слід зауважити, що підхід Т. ван Дека при визначенні природи дискурсу базується на подієво-ситуаційному аспекті його розуміння. Таким чином, дискурс розуміється як комунікативна ситуація, в якій поєднуються текст з іншими складовими ситуації висловлювання, такими як суб'єкт висловлювання, адресат, момент та певне місце висловлювання тощо [Селиванова 2002, с. 37].

Отже, при розумінні дискурсу як комунікативної практики первинною стає саме взаємодія суб'єктів висловлювання. Також, важливою характеристикою дискурсу виступає хронотоп, тобто час та місце, де

протікає взаємодія. Тобто, іншими словами, новинний або рекламний медійний дискурс будуть істотно відрізнятися від аналітичного типу медійного дискурсу. Таким чином, згідно другого підходу щодо визначення дискурсу, цей останній характеризується наявністю таких ознак як контекстуальність, особистісність, процесуальність, ситуативність, та, також, замкнутість [Селиванова 2002, с. 38].

Третій підхід у визначенні поняття дискурсу базується на положеннях «французької семіотичної традиції про ототожнення дискурса з мовою, переважно усною» [Селиванова 2002, с. 39]. Як зазначає О. О. Селіванова, семіотики розглядають дискурс як явище, прив'язане до процесу мовлення, яке моделює та регулює мовні норми та «протограматичні форми мовного мислення, переводячи його в мову» [Селиванова 2002, с. 39-40].

Нарешті, четвертий підхід до визначення дискурсу розглядає останній як тип дискурсивної практики. Таким чином, в рамках даного підходу дискурс визначається як «комунікативно-прагматичний взірець мовленнєвої поведінки, що протікає у певній соціальній сфері, і що має певний набір перемінних: соціальні норми, відносини, конвенції, показники інтерактивності тощо» [Селиванова 2002, с. 40-41].

Оскільки такий тип дискурсивної практики дуже часто використовується у стандартних ситуаціях, які регулюються певними соціальними нормами, таких як страховик-страхувальник, вчитель-ученик тощо, то такий тип дискурсу наближається до поняття «функціонального стилю» або підстилю [Селиванова 2002, с. 40-41]. Саме завдяки цьому підходу ми можемо говорити про існування таких видів дискурсу як воєнний, медійний, вчительський тощо.

Виходячи з того факту, що дискурс розглядається як певна комунікативна ситуація, він є сучасним явищем, оскільки розгортається вданий момент та є, щонайменше, взаємодією двох акторів – того, хто породжує дискурс і того, кому він адресований, а тому недоцільно говорити про його існування в минулому. Однак, ми не можемо не погодитись з Т. А.

ван Деком, який вважає дискурс явищем притаманним не тільки сучасності, але й античності [Макаров 2003, с. 89]. Так, зокрема, вже у творах античних авторів, таких як «Жаби» Арістофана, ми знаходимо такі характеристики дискурсу як інтертекстуальність, контекстуальність, особистісність, ситуативність тощо.

1.1.1. Риси дискурсу. Дискурсу, як і будь-якому суспільному явищу, притаманні свої ознаки. В. С. Григор'єва вказує на те, що дискурс має як специфічні риси, так і універсальні [Григор'єва 2007, с. 46]. Так, головними рисами дискурсу є цілісність та зв'язність. Зазвичай під цілісністю дискурсу розуміють безперервну смислову зв'язність його компонентів, яка складається з «деяких змістовно-структурних компонентів», що осмислюються у результаті сприйняття дискурсивного явища як комплексу [Григор'єва 2007, с. 46].

Також В. С. Григор'єва зазначає, що цілісність дискурсу напряду пов'язана з такою іншою його характеристикою як інформативність, оскільки обмін інформацією є невід'ємною рисою комунікативного акту [Григор'єва 2007, с. 47].

Дослідниця виокремлює крім того іншу універсальну рису дискурсу – його зв'язність, що полягає у дискурсивній континуальності та обумовлюється специфічними закономірностями, правилами, що лежать в основі формування комплексних комунікативних одиниць мови [Григор'єва 2007, с. 46]. Таким чином, когерентність є однією з універсальних характеристик дискурсу [Григор'єва 2007, с. 47].

В. С. Григор'єва, крім того, виокремлює специфічні характеристики дискурсу, до яких вона відносить хронотопність, інформативність, інтерсуб'єктивність, інтенціональність, інтертекстуальність, процесуальність, модальність, авторитетність та прецедентність [Григор'єва 2007, с. 47]. Зокрема, хронотопність дискурсу полягає у репрезентації та сприйнятті

просторових та темпоральних відносин та здійснюється через дієслова та прислівники [Григорьева 2007, с. 47].

Як було зазначено вище, дискурс розуміється, також, як певна комунікативна ситуація. Саме з діалогічною природою дискурсу, зокрема, зі взаємодією щонайменше двох комунікантів, пов'язані такі дві інші риси дискурсу як інтерсуб'єктивність та інтенціональність [Григорьева 2007, с. 47].

Дискурсу притаманна, також, і модальність, оскільки вона пов'язана з домінуванням в ньому одного або двох параметрів його «мововпливового простору» [Григорьева 2007, с. 47]. Так, вирізняються дискурси бажання, можливості та повинності, які різняться за мотивами та цілями спілкування [Григорьева 2007, с. 47].

Характерною рисою дискурсу виступає й інтертекстуальність, яка пов'язує дискурс з іншими текстами [Григорьева 2007, с. 47]. Тобто, дискурс перекликається з іншими текстами, на які він посилається та елементи яких він запозичує.

Деяким типам дискурсу притаманні, також, окрім вищенаведених, такі характеристики як авторитетність та прецедентність [Григорьева 2007, с. 47]. Зокрема, авторитетність, як одна з основних характеристик комунікативного акту, притаманна науковому дискурсу [Григорьева 2007, с. 47], а також, політичному та юридичному. Прецедентність дискурсу мовознавці осмислюють як дуже розгорнуту, змінену та гіпертрофовану метафору [Григорьева 2007, с. 47].

Також, невід'ємною характеристикою дискурсу мовознавці називають багатозначність та, як наслідок, велику кількість інтерпретувань дискурсу [Григорьева 2007, с. 47].

Таким чином, дискурс – це багатопланове явище, якому притаманні як власні, специфічні, так і універсальні риси, які поєднують його з іншими текстами, різними мовними практиками тощо.

1.1.2. Типи дискурсів. Оскільки дискурс є багачасовим явищем, то на сьогодні існує велика кількість класифікацій дискурсу. Як зазначає А. А. Кібрик, при аналізі дискурсу чітко вирізняються «три кола проблем». Перше з них пов'язане з проблематикою структури дискурсу. Зокрема, до нього належать вчення про локальну та глобальну структури дискурсу, про протиставлення лінійної та ієрархічної структури тощо. Також, заслуговує на увагу теорія У. Манна та С. Томпсона про наявність риторичної структури дискурсу [Кібрик 2008, с. 1].

Друге коло проблем пов'язане із впливом дискурсивних факторів на більш «низькі» мовні одиниці, такі як фонетичні, синтаксичні тощо [Кібрик 2008, с. 1].

Третє коло проблем пов'язане з таксономією дискурсу. Загалом, дискурс можна класифікувати за багатьма критеріями. По-перше, дискурси класифікуються за модусом і, таким чином, вирізняються, письмовий та усний дискурси [Кібрик 2008, с. 2]. Слушно зауважити, що в даному випадку два види дискурсу будуть суттєво різнитись : у письмовому дискурсі взаємодія комунікантів є опосередкованою та може бути хронологічно відтермінованою. Крім того, така характеристика дискурсу як інтерпретаційність, буде досить вираженою оскільки кожен з комунікантів буде інтерпретувати ситуацію в залежності від свого світогляду та системи цінностей. Натомість при усному дискурсі взаємодія комунікантів є безпосередньою та характеризується, в першу чергу, ситуативністю та інтерсуб'єктивністю.

По-друге, дискурси класифікуються за жанрами. Зокрема, судова дискурсивна практика, вивченню якої останнім часом приділяється значна увага, істотно різниться від дискурсу розслідування правопорушення. Так, тільки у медійному дискурсі можна виокремити такі жанри як новинний та аналітичний (журналістська аналітика), а в освітянському дискурсі за таким принципом можна виокремити учнівський та вчительський дискурси, а, також, дискурси навчання та виховання, що суттєво різняться між собою.

По-третє, дискурси можна класифікувати й за функціональним стилем, який, у свою чергу, вирізняється за сферами суспільного буття [Кибрик 2008, с. 2]. Так, виокремлюються побутовий, науковий, офіційний, публіцистичний та художній дискурси [Кибрик 2008, с. 2].

Також, дослідники вирізняють такі типи дискурсу як інституціональний та особистий. Так, зокрема, В. І. Карасік розрізняє такі види інституційного дискурсу як педагогічний, релігійний, науковий, політичний та медійний, які виокремлюються на основі соціолінгвістичних критеріїв [Карасик 2002, с. 194, 208]. Зокрема, саме такий підхід до класифікації дискурсу підтримує Н. Ф. Алефіренко, яка вирізняє науковий, філософський, юридичний та інші типи дискурсу [Алефіренко 2013, с. 15].

Російський дослідник Є. В. Савіч розрізняє науково-суспільний дискурс та лінгвістичний дискурс-аналіз [Савич 2012, с. 17]. На думку дослідника, науково-суспільний дискурс має такі ознаки як мовна та мовленнєва природа, вплив на соціальну взаємодію та одночасна обумовленість результату цього впливу контекстом взаємодії, система соціальних знань та відносин, тобто певна картина світу або реальності як результат впливу дискурсу на соціальну взаємодію [Савич 2012, с. 16]. На думку Є. В. Савіча, основний акцент суспільно-наукового дискурс-аналізу полягає у реконструкції соціального контексту та образу реальності [Савич 2012, с. 16], що зближує його з медійним дискурсом.

1.2. Поняття «медіадискурсу»

1.2.1. Визначення поняття «медіадискурсу». Серед багатьох типів дискурсу такі дослідники, як М. Талбот [Talbot 2007], Т. Г. Добросклонська, Т. ван Дейк та ін. виділяють такий тип дискурсу як медіа дискурс (ісп. Eldiscursomediático). На думку Т. Г. Добросклонської, медійний дискурс є похідним від загальної концепції дискурсу [Добросклонская 2006, с. 20]. Його

функціонування відбувається в інформаційному просторі за допомогою засобів масової інформації та комунікації.

Розмірковуючи над сутністю медіадискурсу, М. В. Ларіонова зазначає, що його концептосфера складається з безлічі інших дискурсивних практик, таких як дипломатична, економічна, політична, спортивна, рекламна, воєнна, медична тощо, які співіснують у рамках медіадискурсу [Ларионова 2017, с. 97-98]. Зокрема, як зазначає Т. Б. Денисюк, економічний дискурс будучи інституційним, є, також, дотичним до медійного дискурсу, через який він реалізується, та до ділового [Денисюк 2015, с. 343].

Як слушно зауважує Л. В. Анпілогова, саме засоби масової інформації передають читачам та користувачам інформаційні повідомлення, формуючи, таким чином, уявлення людини про суспільні проблеми, які, у свою чергу, формують суспільну думку, завдяки якій створюється, а часом, і коригується світогляд людини, під яким ми розуміємо уявлення людини про світ та про своє місце в ньому [Анпилогова 2019, с. 12].

Базуючись на комунікативній моделі дискурсу, М. В. Ларіонова визначає медійний дискурс як особливу форму комунікації, яка направлена на розповсюдження суспільно значущої інформації, а, також, думок, оцінок, суджень тощо через канали засобів масової інформації [Ларионова 2017, с. 97].

Як важливий соціальний інститут, засоби масової інформації (ЗМІ) мають як спільні, так і відмінні риси поряд з іншими соціальними інститутами. Даний факт не міг не позначитись на особливостях медіадискуру. На думку О. В. Корецької, «медіадискурс є тематично сфокусованою, соціокультурно обумовленою мовленнєво-мисленнєвою діяльністю в мас-медійному просторі» [Корецькая 2016, с. 385].

За думкою І. Печеранського «дискурс мас-медіа – це соціально-когнітивний і соціальнорегулятивний механізм, який безпосередньо спрямований як на соціальне самопізнання, так і на соціальне конструювання, а також на об'єктивацію й моделювання суспільної

свідомості та громадської думки за допомогою виробництва, тиражування й регулярної доставки широкій аудиторії соціально значущих змістів і оцінок» [Печеранський 2018, с. 26].

Як було вищезазначено, на думку Т. ван Дейка дискурс керує свідомістю людей [Дейк 2013, с. 28]. Зокрема, науковець вважає, що медіадискурс є однією з численних соціальних практик, які потрібно осмислити [Дейк 2013, с.31]. Тобто, передусім, дискурс пов'язується з соціальним контекстом, в якому він відбувається.

Також, на думку знаного дослідника, оскільки дискурс є соціальною практикою, йому притаманні риси соціальної взаємодії, соціальної комунікації, а, отже, він може відбуватись на декількох рівнях. Зокрема, як зауважує Т. ван Дейк, «практичний досвід свідчить, що чим вищий статус дискурсу і чим він впливовіший, тим менш публічним він є і тим менш він доступний для критичного аналізу [Дейк 2013, с. 31].

Оскільки медіадискурс нерозривно пов'язаний з функціонуванням засобів масової інформації, за посередництвом яких він створюється та транслюється у суспільстві, то він, як слушно зауважує М. В. Ларіонова, відображає та вербалізує менталітет, а, з іншого боку, - формує менталітет та культуру суспільства [Ларионова 2017, с. 97].

Підсумовуючи, слід зазначити, що, при вивченні сучасного іспаномовного медіадискурсу дослідники звертають увагу на його різні ознаки. Саме вплив ЗМІ, через які реалізується медіадискурс, надає йому певної специфіки. Так, монографія М.В. Ларіонової присвячена вивченню маніпуляцій, що є невід'ємною ознакою сучасного іспаномовного медіадискурсу [Ларионова 2015].Також, вплив ЗМІ позначається на особливій лексичній та стилістичній побудові медіадискурсу і саме цьому питанню присвячено другій розділ нашої кваліфікаційної роботи.

1.2.2. Риси медіадискурсу. Незважаючи на думку вище означених дослідників, які виокремлюють медійний дискурс як окремий вид дискурсу,

існують такі, що ставлять під сумнів існування медійного дискурсу. Так, зокрема, А. А. Кібрік, вказуючи на різноманітність складових медіадискурсу, таких як, наприклад, газетний дискурс та дискурс радіо, які різняться за модальністю, або дискурс новин, який характеризується інформативністю та емоційною нейтральністю, та дискурс телевізійного інтерв'ю або політичних дебатів, яким притаманна підвищена емоційність, водночас зауважує, що «корисність поняття «медійний дискурс» може виявитись на перетині двох таксономій : жанрової та стилістичної» [Кібрік 2008, с. 5]. Ставлячи під сумнів існування інваріанту або прототипу медіадискурсу з огляду на велику різноманітність жанрів, що входять до складу медіадискурсу, в той же час А. А. Кібрік не виключає існування достатньо певних характеристик, які притаманні окремим жанрам медійного дискурсу [Кібрік 2008, с. 6].

Попри позицію А. А. Кібрік, у даній кваліфікаційній роботі ми дотримуємось думки, що незважаючи на жанрове різноманіття медіадискурсу, все ж таки, вважається доцільним його виокремлення як окремого виду дискурсивної практики.

Приймаючи до уваги той факт, що медіадискурс є лише одним із типів дискурсу, він наділений усіма характеристиками, які притаманні власне дискурсу. Серед останніх О. О. Селіванова говорить про переважання таких його характеристик як ситуативність, емоційність, текстуальність, особистісність тощо [Селіванова 2002, с. 38]. Водночас, медіадискурсу як особливій дискурсивній практиці, притаманні й власні риси. Так, однією з них є не тільки відображення, але й конструювання реальності. Таким чином, медіадискурс, який реалізується через канали та засоби мас-медіа, не тільки відображає суспільну дійсність, а й приймає активну участь у її створенні.

1.3. Публіцистичний стиль та його ознаки

Вище ми говорили про те, що медіадискурс втілюється в певних мовно-стильових формах. Ми схильні вважати, що мовною реалізацією типу дискурсу, що вивчається, є публіцистичний стиль, що втілюється в текстах мас-медіа. Наша думка підтверджується дослідженням Л. Вороновської, яка пише: «поняття «дискурс» і «функціональний стиль» дуже тісно переплітаються» [Вороновська 2015, с. 162], а тому, на думку дослідниці функціональний стиль, в даному випадку публіцистичний, може розглядатись як різновид або категорія дискурсу [Вороновська 2015, с. 162]. Такої ж думки дотримується й А. А. Кібрік. На його думку публіцистичний стиль є дуже близьким до медійного дискурсу [Кибрик 2008, с. 3, 6]. У зв'язку з цим слід докладно зосередитись на ознаках публіцистичного стилю, які споріднюють його з сучасним медійним дискурсом.

Публіцистичний стиль, попри те, що є окремим функціональним стилем, містить у собі елементи багатьох інших стилів, в першу чергу офіційного, інформативного, художнього тощо. Водночас, публіцистичному стилю притаманні свої характерні ознаки, за якими він виокремлюється від інших стилів. Незважаючи на існування загальномовних чи міжстильових норм, публіцистичний стиль вирізняється від інших функціональних стилів лексичними, фонетичними, фразеологічними особливостями, відмінностями у морфології та синтаксисі, а, також, використанням емоційної та експресивної лексики [Волкотруб 2002, с. 23]. Зокрема, як зауважує, О. І. Колеснікова, публіцистичному стилю притаманні стандартизованість, експресивність, імперативність, доказовість, оціночне відношення до подій та особистостей та підвищена емоційність [Колеснікова 2020, с. 37].

За думкою Г. Я. Солганік, принциповою відмінністю публіцистичного стилю є використання емоційної лексики, яка у специфічних умовах медійного дискурсу отримує оціночний характер [Солганік 2015, с. 204]. Зокрема, це пояснюється тим фактом, що однією з характерних ознак засобів масової інформації, поряд з інформативною функцією, є функція впливу [Солганік 2015, с. 203-204]. Це, насамперед, пов'язано з природою мас-медіа,

які активно формують суспільну свідомість, активно виражаючи свою позицію [Солганик 2015, с. 204]. Саме задля цього їй потрібні різноманітні оціночні засоби, такі як оціночна лексика, біблеїзми тощо [Солганик 2015, с. 205].

Зокрема, Г. Я. Солганік, вказує на те, що публіцистичному стилю притаманні такі ознаки як вживання суспільно-політичної лексики та фразеології [Солганик 2012, с. 246]. Також, публіцистичний стиль характеризується використанням певної термінології, особливо при аналізі суспільно-політичних явищ. В той же час, характерною властивістю публіцистичного стилю є використання зображувально-виражальних засобів, таких як епітети, порівняння, метафори тощо [Волкотруб 2002, с. 25]. Таким чином, як зауважує М. С. Зарицький, «для публіцистичного стилю характерним є поєднання логізації викладу з емоційно-експресивними елементами» [Зарицький 2001, с. 29].

Також, слід зауважити, що тематична невичерпність публіцистичного стилю зумовлює широту та різноманітність лексики [Солганик 2015, с. 203;Добросклонская 2014, с. 38]. У зв'язку з цим в межах публіцистичного стилю використовується як суспільно-політична, так і художня лексика. Крім того, лексика у публіцистичному стилі, має виразну стилістичну забарвленість, а тому однією з найхарактерніших ознак публіцистичного стилю є використання лексики, притаманної діловому та офіційному стилю, поряд з розмовною лексикою.

Синтаксис публіцистичного стилю вирізняється використанням спонукальних й окличних речень, риторичних питань, звертань, зворотнього порядку слів тощо [Волкотруб 2002, с. 25;Солганик 2015, с. 205].

Однак, публіцистичний стиль не є однорідним. Мовознавець М. С. Зарицький поділяє публіцистичний стиль на два підстили – на газетно-інформаційний, що використовується у статтях, замітках, репортажах, нарисах, та агітаційно-пропагандистський, що вживається для написання есею, памфлета, фейлетона, пародії та відкритого листа [Зарицький 2001,

с. 29]. Г. Й. Волкотруб вирізняє підстилі публіцистичного стилю відповідно до сфер його функціонування, виокремлюючи внаслідок газетно-публіцистичний, радіо- та тележурналістський та ораторський підстилі [Волкотруб 2002, с. 22]. Натомість А. Н. Васильєва зазначає, що публіцистичний стиль поділяється на такі підстилі як офіційно-інформативний, інформативно-діловий, інформативно-аналітичний, газетно-науковий, узагальнюючо-директивний, святково-декларативний, неофіційно-інформативний, інформативно-експресійний, експресивно-публіцистичний, репортажний, фельетонний [Васильєва 1982].

Кожному з вищенаведених підстилів притаманні свої лексичні та стилістичні особливості, які вирізняють його від інших підстилів, але, водночас, усі вони зберігають загальні характеристики публіцистичного стилю.

Розмірковуючи над сутністю медіадискурсу, О. В. Корецька зазначає, що саме його, реалізація через засоби масової інформації, тобто його опосередкування ними, має наслідком певну стилістичну своєрідність медіадискурсу, яка полягає в тому, що медіадискурсу притаманне поєднання інформаційного стилю із сугестією, тобто впливом на аудиторію [Корецькая 2016, с. 385].

Розмірковуючи про природу медійного дискурсу слід додати, що він не є однорідним. Медійні тексти, які продукуються у медійному дискурсі, належать до певних жанрів. Зокрема, Т. Г. Добросклонська вирізняє чотири типи жанрів медіатекстів : новини, коментарі, публіцистика та реклама [Добросклонская 2014, с. 57; Колесникова 2020, с. 36]. Незважаючи на те, що вони зберігають основні стильові риси, які традиційно відносять до публіцистичного стилю, кожному з цих текстів притаманні й свої характерні стильові риси. [Колесникова 2020, с. 36-37]. Так, зокрема, для новин є характерним вживання неологізмів [Колесникова, 2020 с. 38]. Для публіцистики характерною є експресія.

Отже, задля цього використовуються другорядні номінації, мовні інновації, прецедентні одиниці [Колесникова 2020, с. 39]. Також, для публіцистики характерним є вживання фразеологізмів, розмовної лексики, різноманітних фігур експресивного синтаксису [Колесникова 2020, с. 39], про що йтиметься далі в нашій роботі.

РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІСПАНОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Метою другого розділу кваліфікаційної роботи є аналіз характерних лексико-стилістичних ознак сучасного іспаномовного медіадискурсу.

2.1. Лексичні особливості іспаномовного медіадискурсу

Лексичні засоби виступають однією зі складових, яка вирізняє іспаномовний медійний дискурс від інших дискурсивних практик.

2.1.1. Вживання англіцизмів у сучасному іспаномовному медіадискурсі. Багато мовознавців у своїх працях зазначають, що починаючи з останніх десятиліть минулого століття, мовні запозичення, – явище досить поширене в минулому, – інтенсифікувалися і наразі активізувалося вживання запозиченої лексики [Крысин 2002, с. 27]. У зв'язку з останнім слід зазначити, що з багатьох типів мовних запозичень наразі переважають лексичні.

Можемо сміливо стверджувати, що на сьогодні головним джерелом лексичних запозичень, принаймні у західній пікулі, виступає англійська мова: завдяки глобалізаційним процесам та впливу американської культури слова англійського походження, такі як *менеджмент*, *бізнес*, *бокс*, *коктейль* тощо міцно увійшли у більшість європейських мов, і, також, в сучасну українську мову. Можемо констатувати, що процес лексичних запозичень з англійської мови в українську, який розпочався у 16 столітті [Чернікова 2009, с. 129], посилюється наприкінці 20 – початку 21 століття [Чернікова 2009, с. 129; Amador 2014, p. 222]. Так, зокрема, в останні роки в українську мову увійшли такі слова як *респонденти*, *френди*, *шузи*, *трабли*, *таймінг* тощо.

Не оминув цей процес й сучасну іспанську мову, де функціонує велика кількість англіцизмів (ісп. *Los anglicismos*). Зважаючи на велику кількість

визначень поняття «англіцизми», дослідниця з Іспанії М. Амадор зазначає, що «під англіцизмом ми розуміємо слова, що походять з англійської, які переймають інші мови, зазвичай через необхідність, для позначення незнайомого або нового явища, або через ряд інших причини, до яких належать власне лінгвістичні, такі як використання синонімів, стилістичне забарвлення тощо» [Amador 2014, p. 223]. Натомість І. В. Рутковський розуміє англіцизми занадто широко, розуміючи під ними усі види запозичень з англійської мови, як-то запозичення слів (лексичні), виразів, сенсу, синтаксичних конструкцій тощо [Рутковский 2012, с. 91].

До найбільш уживаних англіцизмів в іспанській мові відносяться такі слова, як catering, casting, spoiler, marketing, hit, tip, test, cool, celebrity, light, sandwich, jeans тощо [Los 20 anglicismos más usados en español]. Як зазначає М. Амадор, саме з появою друкованої преси у 18 столітті значно посилюються запозичення з англійської в іспанську мову, оскільки саме через друковані видання англіцизми проникали до іспанської мови [Amador 2014, p. 222; Виноградов 2003, с. 75].

До основних причин лексичних запозичень з англійської мови до іспанської відносяться «міграційна термінологія, данина моді, експресивність новизни, емоційність висловлення, субмовна ідентифікація» [Прийма 2020, с. 49].

До основних тематичних груп англіцизмів у сучасному іспаномовному медіадискурсі відносяться такі :

1. Комп'ютерні технології : WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, app, laptop, selfie, e-meil тощо.
2. Людина : celebrity, influencer тощо.
3. Одяг : halter, bomber, outfit тощо.
4. Косметика : eyeliner, highlighter, lipstick тощо.
5. Культурна сфера та розваги : chill out, afterwork, pub, gyn, tonic, funky, pop, rock, shopping тощо.

б. Спортивна сфера : gym, fitness, boxing, crossfit, stretching, wellness, spa, fútbol тощо [García 2020].

Також, в іспаномовному медіадискурсі широко вживаються такі запозиченнями з англійської як Máster, business, cash, chat, short, burnout тощо.

Отже, ми бачимо, що вплив американської культури на на світову культуру відбувається, передусім, у сфері комп'ютерних технологій, а, також, у спортивній та культурній сферах. Саме значні досягнення Сполучених Штатів Америки у зазначених сферах призвели до появи нових феноменів, що, у свою чергу, зумовило необхідність номінації нових культурних та суспільно-політичних явищ за допомогою лексичних запозичень.

Загалом, до англіцизмів відносяться так звані «власне англіцизми», тобто мовні одиниці, запозичені шляхом транскрипції чи транслітерації, які, у свою чергу, повністю відповідають граматичним нормам мови-реципієнта [Прийма 2020, с. 49]. Зокрема, до цієї категорії відносяться такі слова як líder (англ. leader), fútbol (англ. football), Máster (англ. master), ultimátum (англ. ultimatum) та інші.

До англіцизмів, також, належать так звані опосередковані англіцизми, тобто «запозичені одиниці, які на ґрунті мови-реципієнта набули нових словотвірних і формотвірних властивостей» [Прийма 2020, с. 49]. Так, у сучасній іспанській мові до цієї категорії належать такі слова як computadora (ісп. ordenadora, що походить, у свою чергу, з англ. computer), chequear (англ. Tocheck), unyoutuber (для порівняння дане слово французькою – unyoutubeur) тощо.

Різновидом запозичень є кальки – запозичення іншомовних слів при збереженні їх значення або синтаксису. Наприклад, до останніх у сучасній іспанській мові належать такі вирази як evidenciascientíficas (англ. scientific evidence), alfinaldeldía (англ. attheendoftheday), detective (англ. detective), culto (англ. cult), hacerdinero (англ. to makemoney), tenersexo (англ.

tohave sex), jugar un papel (англ. to play a role) [Neología y traducción], red social (англ. social network) тощо.

Якщо до головних факторів, що сприяють наразі лексичному запозиченню з англійської до іспанської сприяють поширення американської культури та сучасних технологій, вироблених у Сполучених Штатах Америки, то у Південній та Центральній Америці дана ситуація ускладнюється співіснуванням на одному континенті як іспаномовних, так і англomовних держав. Як наголошують фахівці, до чинників, що впливають на активні лексичні запозичення з англійської мови Сполучених Штатів Америки в іспанську, відносяться співіснування англійської та іспанської мов на американському континенті та значний вплив Сполучених Штатів на країни Латинської Америки [Labrador, Warburton, p. 33-34].

Однак, незважаючи на досить значний вплив, що справляють наразі США у багатьох сферах культури та науки на інші країни, та й увесь світ взагалі, деякі держави, як, наприклад, Франція, намагаються чинити спротив надмірному проникненню запозичень з англійської мови. Натомість інші, в силу різних причин, не мають такої змоги. Як зауважують фахівці, саме велика протяжність території, на якій використовується іспанська мова на американському континенті, робить її чутливою та сприйнятливою до мовних запозичень, що має своїм наслідком велику кількість англіцизмів в іспанській мові [Labrador, Warburton, p. 33-34]. Так, наприклад, у Південній Америці широкоживаними є такі запозичення з англійської як **reporter**, **reportarse** замість звичного для Іспанії *informar* [Haensch 2005, p. 249] («Libano sin reportar casos de cólera en nuevo año», La Prensa Latina, Cuba, 03.01.2023), **el carro** замість *el coche* [Haensch 2005, p. 246] («Importación de carros eléctricos va lento..», La Republica, Costa Rica, 03.02.2023), **sufragar** замість *votar* («Para saber dónde te toca sufragar en las elecciones...», El Universo, Ecuador, 04.02.2023), **polla electoral** замість *papeleta electoral* (El Universo, Ecuador, 04.02.2023) тощо.

Однак, слід зауважити, що з-поміж усіх жанрів медіадискурсу найбільша кількість запозичень з англійської на території Південної Америки вживається в економічному та політичному медійному дискурсах. Так, широкоживаними в іспаномовному медійному дискурсі є такі запозичення з англійської як **startup** (El Espectador, Colombia, 04.02.2022), яке, до речі, може вживатись й у множині, **planpiloto** (англ. Pilotproject) (El Universo, Ecuador, 04.02.2023) тощо.

Незважаючи на те, що деякі запозичення з англійської є притаманними як іспаномовному медіадискурсу Іспанії, так і Латинської Америки, все ж таки, на теренах останньої вони переважають. Так, якщо у іспаномовному медіадискурсі Іспанії на позначення «відділку поліції» вживаються поперемінно як власне іспанське слово *comisaría*, так *estacióndepolicía*, що є запозиченням з англійської (англ. *Pólicestation*) [Haensch 2005, p. 247], то у дискурсі Південної Америки вживається виключно останнє («...las 19 estacionesdePolicíaquehayenlacapital», El Espectador, Colombia, 22.09.2021; «Arrestosen Noruega por ataque a estación de policía», La Prensa Latina, Cuba, 21.03.2021).

Аналізуючи іспанський медіадискурс можемо зазначити, що назви статей у таких солідних виданнях як ElPaís, ElMundo та інших, для позначень відповідних явищ часто використовують англіцизми замість відповідної власне іспанської лексики. Наприклад, «Cuando voy con tirantes a un **'photocall'**ni me acuerdo de que llevo pelo en las axilas» (El Mundo, España, 27.12.2022),

Вивчаючи роль англіцизмів у іспаномовному медіадискурсі ми повинні відзначити, що англіцизми виконують декілька функцій. По-перше, вони надають тексту певного стилістичного забарвлення. Так, вираз «soy **super fan** de Miliki» (El Mundo, España, 27.12.2022) не тільки надає висловлюванню експресивності, але й підкреслює, що мова йде саме про прихильників сучасно іпоп-співачки.

По-друге, англiцизми виконують функцію спрощення висловлювання оскільки унеможлиблюють пошук відповідної лексики у мові. Так, наприклад, можемо констатувати, що протягом другої половини 2022 року в іспанський лексикон міцно увійшло таке запозичення як *drone*, що напряду пов'язано з воєнними подіями в Україні – «Ucrania denuncia una nueva oleada de ataques rusos con «más de cien misiles» y **drones**» (ABC, 31.12.2022). Таким чином, замість відшукування власне іспанської лексики на позначення даного явища, іспаномовні засоби масової інформації почали широко використовувати англійське запозичення, впроваджуючи його, у такий спосіб, до іспанської лексики і до широкого вжитку.

Наостанок, слід додати, що англiцизми нас призвичаюють до висловлювань, властивих саме американській масовій культурі, яка характеризується поверхневiстю, доступністю, занадто великою експресивністю, орієнтацією на розваги тощо.

2.2. Стилiстичні ознаки сучасного іспаномовного медiадискурсу

Даний підрозділ кваліфікаційної роботи має за мету дослідити стилістичні особливості іспаномовного медiадискурсу.

2.2.1. Основні тематичні вісі іспаномовного медiадискурсу. Говорячи про медiадискурс, науковці звертають увагу на існування так званих стержневих тем, навколо яких розгортається дискусія у ЗМІ. Так, зокрема М.В. Ларіонова, аналізуючи іспаномовний медiадискурс, звертає увагу на існування у ньому головних тем. Перш за все, це політична сфера. Зокрема, сюди відносяться поняття, що пов'язані з конституційністю та автономізацією як двома глобальними політичними процесами, що характеризують політичну історію Іспанії після прийняття Конституції у

1978 [Ларионова 2017, с. 98]. По-друге, це економічна сфера. Отже, дослідниця виокремлює існування в іспаномовному медіадискурсі таких головних тем як «тероризм», «безробіття», «економічна криза», «культурна глобалізація» та інформаційні війни [Ларионова 2017, с. 99].

Аналізуючи іспаномовну пресу останніх років ми прийшли до висновку, що такими стержневими темами, окрім вищезазначених, були, також, пандемія, міграція населення та проблеми, пов'язані з наданням політичного притулку, політична ситуація в ЕС, енергетична криза та, протягом останніх місяців, – війна в Україні.

Зокрема, однією з головних тем іспаномовного медіадискурсу три роки поспіль залишається тема пандемії, зокрема, Ковіду-19. Задля позначення даної проблеми у іспаномовному дискурсі широко використовуються такі грецизми як **pandemia**, **epidemiología** тощо. Так, заголовки статей у іспаномовному дискурсі рясніють такою лексикою – «La curva epidémica, epidemiólogo»(El País, España, 16.11.2021). Проведене нами дослідження дозволяє стверджувати, що майже в кожному випуску сучасної іспаномовної преси присутні одна-дві статті, присвячені даній тематиці. Це свідчить про високу ступінь занепокоєння ситуацією, пов'язаною з даною хворобою.

Слід додати, що з часом страх перед новою хвилею хвороби в іспанському суспільстві не зменшився. Натомість, нові інциденти здатні лише посилювати іманентний страх перед новою хвилею пандемії – «El mundo se cierra ante la salida de viajeros chinos por miedo a una nueva gran ola Covid provocada por la explosión de casos en el país» (El Mundo, España, 29.12.2022). З-поміж усіх статей газети El Mundo (від 30.12.2022) – другої газети, що видається великим накладом в Іспанії, щонайменше дві статті присвячено проблемі пандемії – «¿Sanidad impone controles a los viajeros que lleguen de China a partir de la tarde del 31» та «Covid: Puede la enorme transmisión en China llegar a España y provocar una nueva ola?».

Водночас потрібно зауважити, що попри наявність певних тем або кола проблем, які є спільними для медійних дискурсів іспановних країн, кожна

країна має свою специфіку, свої специфічні проблеми, що позначається на тематиці медійного дискурсу. Так, оскільки у Латинській Америці дуже важливою темою є вбивство жінок (ісп. *elfeminicidio*, до речі, це слово є калькою з англ. *feminicide*), то медійний дискурс країн даного регіону рясніє текстами на цю тему. Зокрема, промовистими є такі заголовки медіатекстів як «Caen dos por el feminicidio de abogada cerca del a Fiscalía de Homicidos en Edomex» (La Prensa, México, 01.02.2023), «Dan último adiós a Yolotzin Guadalupe; enfermera víctima de feminicidio» (La Prensa, México, 08.12.2022), «Nuevo feminicidio en Bogotá: asesinan a mujer en plena vía pública» (El Tiempo, Colombia, 04.02.2023) та ін.

Провідною темою сучасного іспаномовного дискурсу протягом останнього року є війна в Україні. Зазвичай, в іспаномовних виданнях великого тиражу, таких як *El Mundo*, *El País* та інших, одна або навіть дві статті в одному випуску присвячуються воєнним подіям в Україні. Однак, трапляються й виключення. Так, лише у випуску газети *El Español* від 31.12.2022 три статті присвячено перебігу воєнних подій в Україні, в той час як цим же темам у випуску газети *ABC* від 31.12.2022 присвячено чотири статті.

Ми повинні відзначити в даному контексті, що висвітлення перебігу війни в Україні є досить аналітичним: у статтях іспаномовних видань аналізуються причини та висвітлюється перебіг війни. Також, у іспаномовному дискурсі обговорюються майбутні сценарії завершення війни в Україні – «¿Ganará Ucrania la guerra? Los cuatro escenarios que podemos esperar para 2023» (*El Español*, España, 31.12.2022), де, зокрема, прогнозується продовження воєнних подій протягом 2023 року, оскільки лідери обох держав не готові до підписання мирної угоди. Загалом, статті, які присвячуються воєнним подіям на Україні є розлогими та рясніють фактами, точними даними, назвами місцевостей, де точаться запеклі бої. Більшої ваги новинам надає той факт, що вони спираються на інформацію з різних джерел.

Оскільки важливою ознакою іспанського медіадискурсу виступає його інтертекстуальність, то висвітлюючи ті чи інші події, журналісти у своїх текстах посилаються на інші видання та джерела інформації. Так, журналісти у Чилі посилаються на журналістів Аргентини («Según señalan medios argentinos...»), La Razón, Chile, 05.01.2023), іспанські журналісти посилаються на відомих журналістів, які, в свою чергу, посилаються на джерела інформації у Херсоні («Por otra parte, **fuentes dentro de la ciudad, citadas por periodistas de prestigio**, aseguran que algunos de los principales puestos de control de Jerson se han vaciado» (El Mundo, España, 03.11.2022). Також, ознакою іспаномовного медіадискурсу є посилення на такі відомі медіакомпанії, як CNN («Por su parte, el vicepresidente del consejo regional de Jerson, Yurii Sobolevskyi, **dijo al medio CNN** que los rusos han “dejado algunos de los puestos de control de Chornobaivka, Stepanivka y Bilozerka”...», El Mundo, España, 03.11.2022).

Ми дослідили, крім іншого, що характерним для іспанського медіадискурсу є вживання слів зі зменшувально-принизливим значенням, коли йдеться мова про Росію або російських солдатів. Так, зокрема, у іспанському медіадискурсі використовуються такі вирази як «elpobreestadode ánimodelasoldadescarusa» (El Mundo, España, 03.11.2022).

В зв'язку з цим потрібно зазначити, що таке виразно принизливе ставлення до Росії та до її солдатів через медіа засоби створює негативну репутацію для держави-агресора, формуючи таким чином суспільну думку.

2.2.2. Загальні стилістичні риси іспаномовного дискурсу. Даний підрозділ кваліфікаційної роботи присвячений стилістичним особливостям іспаномовного дискурсу, що останнім часом зазнав істотних змін. Як зауважує В. Г. Костомаров, «стиль сьогоdnішнього спілкування характеризується розмитістю меж між різними комунікативними сферами, нівелюванням типів мови, в тому числі й офіційної» [Костомаров 2015, с. 40]. Ця ж риса, як показало дослідження, є притаманною й іспаномовному медіадискурсу, про що йтиметься далі.

2.2.2.1. Змішування стилів як характерна ознака іспаномовного медіадискурсу. В іспаномовному дискурсі поряд з публіцистичним стилем використовуються й різні його підстили. Так, у іспаномовному дискурсі широко вживаються різні елементи офіційно-інформативного підстилю. Оскільки для медійного дискурсу характерне апелювання до владних структур як на джерело посилання, то іспаномовний медіадискурс рясніє такими виразами, як *segun el Gobierno*, що перекладається як «згідно з урядом». У зв'язку з воєнними подіями в Україні іспаномовний дискурс, також, апелює до органів влади України й використовує такі вирази як «*la Fuerza Aérea ucraiana afirma*», «*las autoridades de Ucrania han denunciado*» (ABC, 31.12.2022) тощо.

Разом з публіцистичним стилем, який є гібридним за своєю суттю, в іспаномовному дискурсі використовуються й інші стилі, такі як художній, офіційно-діловий, діловий, науковий та розмовний. Використання наведених стилів обумовлене тематикою медіатекстів.

Зазвичай у новинах здебільшого застосовується офіційно-діловий стиль, що має за мету донести до аудиторії певне повідомлення, проінформувати її про певні події. Так, наприклад, оскільки для інформаційного стилю характерним є вживання дієслів у 3 особі однини та множини, то у іспаномовному медіадискурсі часто зустрічаються такі вирази, як «*arrancan los controles a vuelos de China en España: así se intentan frenar la entrada de contagiados*» (20 minutos, España, 31.12.2022). Також, в іспаномовному медіадискурсі для надання інформації більшої значущості часто вживаються такі конструкції у третій особі множини як *creen especialistas, los expertos señalan, los técnicos han realizado, los analistas predicen* тощо.

У сучасному іспаномовному медійному дискурсі, також, використовуються й певні елементи наукового стилю. Це стосується, зокрема, використання термінології у медіатекстах. Так, наприклад, у нижчеподаному уривку з газети економічного профілю *El Economista*, що

видається в Іспанії, мова йде про погрузку водню у порту Валенсії. Зокрема, для опису цієї операції вживаються такі абстрактні іменники як *funcionamiento*, *operación*, *las condiciones* тощо, та науково-технічні терміни, як *helio*, *gas nitrógeno*, *estanqueidad*, *presión*, *el tanque* тощо.

«Durante estos días previos, los técnicos han realizado las pruebas de **estanqueidad** y **presión** para determinar si el **tanque** de **almacenamiento** tiene **fugas** y comprobar el correcto **funcionamiento** de la **operación**. En concreto, estas pruebas se han realizado utilizando **helio** y **gas nitrógeno** mezclado con una pequeña **proporción** de **hidrógeno**, simulando las **condiciones** reales de la **maniobra** a **presiones** elevadas» (El Economista, España, 16.01.2023).

Таким чином, як ми можемо бачити з вищенаведеного, головною стилістичною ознакою медіадискурсу виступає наявність та переплетіння багатьох стилів. Як слушно зауважує О.В. Корецька, «змішування різних стилів створює абсолютно певні образи, які кінець кінцем формують глобальну картину світу і негайно відбиваються в мові» [Корецькая 2016, с. 385-386].

2.2.2.2. Наявність сенсаційних заголовків. Однією з характерних ознак іспаномовного, як, до речі, й інших національних медіадискурсів, є наявність сенсаційних заголовків на шпальтах іспаномовних видань. Так, наприклад, промовистим є заголовок «No será fácil que la inflación deje de ser protagonista este año» (El Economista, España, 02.01.2023), в якому інфляція порівнюється з головним актором. Також, привертає увагу заголовок «Repsol, Cepsa y Ballenoiil ganan la Guerra de los carburantes a Carrefour y Eroski» (Expansión, España, 02.01.2023), в якому перевага на ринку одних енергетичних компаній над іншими зображується як перевага у «війні». Не менш промовистим є заголовок «DAVOS, KIEV Y BRASÍLIA: el ocaso de un proyecto» (La Prensa Latina, Cuba, 04.02.2023), що можна перекласти як «Давос, Київ та Бразилія : занепад одного проекту», де, попри вживання поряд назв трьох, на перший погляд, нічим не пов'язаних між собою держав, мова йдеться про зовнішню політику Сполучених Штатів Америки.

Оскільки, як ми вище зазначили, одним із завдань ЗМІ є привернення уваги читачів до контенту, то задля цього у заголовках використовуються різноманітні стилістичні прийоми. Наприклад, обігрування назв відомих книг, відомих цитат або фраз [Корецкая 2016, с. 386]. Так, розмірковуючи про майбутні президентських виборів у Франції у 2022 році замість виразу «відігравати важливу роль» (ісп. *Jugar el papel*) використовується «*jugar el lugar*», що можна перекласти як «вигравати місце», оскільки мова йде про головну роль, яку буде відігравати Франція у Європейському Союзі («*La campaña electoral de las elecciones presidenciales galas ha girado en torno a la forma de combatir las amenazas económicas que se ciernen sobre el país – inflación, energía, suministros – y sobre el lugar que tiene que jugar Francia en el continente*», *El Economista, España, 24.04.2022*).

Так, фразеологізм *ser un pez gordo*, що перекладається буквально як «бути жирною рибою», має значення «бути впливовою людиною». Однак, оскільки у іспаномовному дискурсі відбувається гра слів, то можемо зустріти такий заголовок статті – «*Pez gordo cae en Aguascalientes*» (RFI, México, 22.06.2011), де мова йде про наркобарона, якого затримала мексиканська поліція у містечку Агуаскалієнтес, назва якого означає «теплі води».

Все вищенаведене дає змогу стверджувати, що велика кількість сенсаційних заголовків притаманна саме новинному жанру сучасного іспаномовного дискурсу.

2.2.2.3. Використання експресивної лексики. Наступною ознакою іспаномовного медіадискурсу, як і медіадискурсів інших країн, є наявність великої кількості експресивної лексики, до того ж ця лексика може бути як з позитивною коннотацією, так і з негативною [Корецкая 2016, с. 386-387]. Водночас, як зауважують фахівці, у медійному дискурсі переважає лексика з негативною коннотацією, що пояснюється специфікою медіасфери, спрямованої на привернення уваги аудиторії [Корецкая 2016, с. 387]. Саме задля цього використовується прийом «згущення фарб», який й полягає у використанні великої кількості слів з негативним значенням. Характерними у

цьому плані є екскламації – «Todo cambió!» El Mundo, Costa Rica, 04.02.2023). Саме у такий спосіб описується ситуація, що склалася в інформаційному секторі, де на зміну печатним виданням прийшли нові медіа.

Так, наприклад, зображуючи ситуацію з акціями компаній-виробників електричних автомобілів, для опису несприятливою ситуації, що склалася впродовж 2022 року, використовуються такі слова як «desplome sin paliativos», що перекладається як «суцільний крах» та descalabro, що має значення втрати, погіршення ситуації («...la traducción bursátilen 2022 ha sido un desplome sin paliativos. Un descalabro encabezado por el gigante Tesla, que ha borrado más de un 65% en el ejercicio», El Economista, España, 02.01.2023).

Таким чином, як справедливо зазначає О. В. Корецька, «навмисне «згущення фарб» і створення пригнічуючих зображень теж є однією з особливостей впливу медіадискурсу на суспільну свідомість та конструкцію певної картини світу» [Корецькая 2016, с. 387].

2.2.2.4. Стилiстичне розшарування лексики. Іншою особливістю медіадискурсу є стилістичне розшарування лексики [Корецькая 2016, с. 388]. Так, сучасному іспаномовному медійному дискурсу притаманне вживання в одному тексті як лексики, що вживається, наприклад, в офіційному або діловому стилях, так і тієї, що використовується у розмовному стилі. Зокрема, описуючи нові медіа, в одному реченні, за для контрасту вживаються абстрактні іменники (la aparición), мовні запозичення (las redes sociales, la internet, Whats App) та побутові вирази (brindar opinión) («Hoy, nos cuestionamos la aparición de las redes sociales, la internet, Whats App y otros, en donde cualquier ciudadano puede brindar su opinión...», El Mundo, Costa Rica, 04.02.2023).

2.2.2.4.1. Наявність риторичних фігур. Як зазначає В. Домбровський, фігурою називається «заміна форми вислову або правильного синтаксичного ладу чи то під впливом почуття чи то для сильнішого підкреслення одного слова або цілої думки» [Домбровський 2008, с. 101]. Таким чином, мова йде про зміни у синтаксисі, тобто незвичні для синтаксису обороти мови

[Александров 2012, с. 49], які, надаючи тексту особливої стилістичної краси, впливають на почуття та волю читачів [Домбровський 2008, с. 102]. Загалом, В. Домбровський вирізняє такі типи фігур, як інтеративні, фонетичні, синтаксичні, емпатичні та патетичні [Домбровський 2008, с. 105].

2.2.2.4.1.1. Фонетичні фігури. Парономазія є фонетичною фігурою, яка утворюється каламбурним зіставленням слів, різних за значенням, але подібних за звучанням, тобто паронімів [Гринчишин, Сербенская 1986, с. 3; Зарицький 2001, с. 68; Мацько, Мацько 2006, с. 148]. Як зазначають Л. І. Мацько та О. М. Мацько, «парономазію можна назвати звуковою метафорою, при якій ідея звукового зближення слів поширюється на семантику і веде до їх зближення. Виникають нові несподівані умовно-асоціативні образи» [Мацько, Мацько 2006, с. 148]. Саме таким прикладом парономазії є заголовок статті – «Lo sentimos, hoy no hay Wall Street» (El Economista, España, 02.01.2023), де присутні слова, подібні за звучанням, але різні за значенням («сьогодні» та «бути»). Також, парономазією є вищенаведений приклад «el lugar que tiene que jugar Francia» (El Economista, España, 24.04.2022).

2.2.2.4.1.2. Патетичні фігури. З-поміж патетичних фігур для іспаномовного дискурсу характерним є вживання риторичних питань. Риторичне питання, нагадуючи за формою просте запитання, не потребує відповіді на відміну від звичайного питання [Мацько, Мацько 2006 с. 149]. Як вказують мовознавці, відповіді риторичне питання не потребує у двох випадках: по-перше, коли вона й так відома, і, по-друге, коли ніхто не знає відповіді або її не існує [Мацько, Мацько 2006, с. 149].

Риторичні запитання для привернення уваги читачів використовуються не тільки у тексті, але й у самому заголовку статті. Так, наприклад, заголовок статті, де мова йде про інвестиції у 2023 році, починається з риторичного питання – «Де є найкращі умови для інвестування у 2023 році?» («¿Dónde estarán las mejores oportunidades de inversión en 2023?») (Expansión, España, 02.01.2023). Також, риторичне питання містить заголовок наступної статті, в

якому мова йде про сутність зони комфорту: це, дійсно, зона комфорту або тюрма – «¿Zona de Confort o Cárcel?» (Avanzapormás, 01.08.2020).

2.2.2.4.1.3. Емфатичні фігури. Як зазначає В. Домбровський, «з-поміж риторичних фігур, що ґрунтуються на емпізі, яка майже завше є вислідом більш холодної розваги, ніж схвильованого почуття, найчастіше зустрічаються такі емфатичні фігури: антитеза, оксимора, парадокс, ступенювання, епексигеза і дієреза» [Домбровський 2008, с. 135].

Можемо зазначити, що з вищенаведених типів емфатичних фігур, найбільш поширеними є епексигеза, коли одне поняття або явище пояснюється через інше («Las guaridas (paraísos) fiscales», La Razón, Chile, 05.01.2022) та антитеза, коли два поняття протиставляються. Зокрема, прикладом останньої є речення, де Аргентина, як чистий експортер, протиставляється Карибському субрегіону, як чистому імпортеру («**Solo la Argentina es exportador neto** de todos los productos agropecuarios, **entanto que la subregión del Caribe es importador a neta de prácticamente todos ellos**», LaRazón, Chile, 05.01.2022). Іншим прикладом слугує промова Д. Трампа, де стверджується, що «найбільш шокуючим у промові Трампа було те, що не було нічого шокуючого» («**Lo más chocante** del discurso que Donald Trump dio ante el martes ante el Congreso fue **que no tuvo nada de chocante**», Semana, Colombia, 03.03.2017).

2.2.2.4.2. Тропи. Оскільки іспаномовний медіадискурс реалізується через публіцистичний стиль, який, у свою чергу, не тільки містить елементи інших стилів, а й, взагалі, характеризується як змішування стилів, то, як наслідок, іспаномовному дискурсу притаманне використання тропів. Як зазначає В. Домбровський, «тропом називаємо такий вислів, в якому для унаочнення образу слово, назва якогось предмета замінена іншим на основі асоціативного зв'язку, яким дотичні уявлення об'єднані в нашій свідомості» [Домбровський 2008, с. 54]. Таким чином, троп – це слово або фраза, вжиті у переносному значенні, оскільки відбувається зсув семантиці від прямого до переносного значення [Александров 2012, с. 49]. Загалом, до тропів

відносяться епітет, порівняння, метафора, метонімія та синекдоха, а, також, їх види.

Характеризуючи іспаномовний медіадискурс слід зазначити, що в ньому використовуються усі види тропів. Так, широко вживається порівняння – «Las guaridas (paraísos) fiscales.. facilitan el lavado de activos, **así como** la elusión y la evasión fiscal», La Razón, Chile, 05.01.2023).

Також, у іспаномовному медіадискурсі вживається гіпербола. Наприклад, описуючи ситуацію з підвищенням цін на продукти харчування у Іспанії, що негативно позначилось на купівельній спроможності громадян, зазначається, що «нічого подібного до цього часу не відбувалось» («Nunca antes había pasado nada igual desde que hay datos estadísticos», El Economista, España, 05.01.2023). В цій же статті падіння попиту на продукти харчування характеризується як «безпрецедентне падіння» – «unacaída sin precedentes» (El Economista, España, 05.01.2023). Таким чином, у даному випадку гіпербола виконує функцію драматизації подій, що справляє негативний вплив на аудиторію. Це видно, зокрема, з наступної частини цієї ж статті, де стверджується, що іспанці просто переорієнтувались на більш дешеві продукти харчування («...las ventas se están desviando a los productos más baratos»).

Загалом, не буде перебільшенням сказати, що сучасний іспаномовний медійний дискурс тяжіє до гіперболізації. Саме тому в ньому використовуються такі слова як *cifra record*, *extraoficialmente* (El Universo, Ecuador, 03.02.2023) тощо. Також, гіперболізація при опису певних явищ досягається за рахунок вживання виразів, що передають найвищий ступінь певного явища. Так, наприклад, у сучасному іспаномовному медійному дискурсі широко використовуються такі вирази як *es lo más difícil/fácil*. Також, гіперболізація та драматизація подій досягається за рахунок вживання різноманітних виразів, де одним з компонентів є слово *tanto* («...después de tanto diálogo..», El Universo, Ecuador, 03.02.2023).

Також, сучасному іспаномовному медійному дискурсу притаманна й іронія. Так, зокрема, щоб показати розбіжність точок зору урядів Сполучених

Штатів Америки та Китаю стосовно мети запуску шара-шпигуна, який належить Китаю, вживається іронія. Так, зокрема, дана ситуація описується так : «Que es un globo de vigilancia. Solo en esa palabra coinciden los gobiernos de Estados Unidos y China» (El Universo, Ecuador, 0.02.2023), що можна перекласти як «це-шар-шпигун. Тільки на цьому сходяться уряди Сполучених Штатів та Китаю».

Вживаним у сучасному іспаномовному медійному дискурсі є й такий вид метонімії як перифраз, який полягає у заміні слова описовим виразом [Кузнецов 2014, с. 421]. Наприклад, описуючи той факт, що Макрон та Ле Пен були супротивниками на виборах у 2017 році, вживається метонімічний перифраз «un primer cara a cara» («Ambos candidatos ya vivieron un primer cara a cara en las presidenciales de 2017. Entonces, Macron logró un 66% de los votos y Le Pen se tuvo que conformar con menos del 34%...», El Economista, España, 24.04.2022).

Ще одним прикладом перифразу слугує позначення у медіадискурсі Латинської Америки європейського континенту як «Старого світу» – Viejo Continente (El Universal, Venezuela, 04.01.2023), вказуючи тим самим на те, що Латинська Америка є «Новим світом».

Крім вище означеного ми дослідили, щов одному реченні публіцистичного тексту можуть вживатись різні тропи. Так, наприклад, у статті, що вийшла в Іспанії та освітлює події напередодні другого туру президентських виборів у сусідній Франції, в одному реченні вживаються персоніфікація, метонімія та гіпербола, де «виборчі скриньки диктують» – персоніфікація, «неділя перетвориться» – метонімія, оскільки вибори відбуваються в неділю, «у неділю вирішиться майбутнє континенту та Європейського Союзу» (букв. «неділя стане майбутнім континенту та Європейського Союзу» – гіпербола («Según lo que dicten las urnas este domingo devendrá el futuro del continente y de la Unión Europea...», El Economista, España, 24.04.2022).

2.2.2.4.3. Вживання фразеологізмів. Як зазначає О. В. Корецька, характерною рисою медіадискурсу є, також, вживання фразеологізмів [Корецкая 2016, с. 388]. Останні М. С. Зарицький визначає як сталі сполуки, які є стійкими за своїм складом, цілісними за своїм значенням сполучення слів, що відтворюються у вигляді готової мовної одиниці [Зарицький 2001, с. 92]. Такої ж думки дотримуються й іспанські мовознавці [Tapias, Farfán, с. 156]. Так, наприклад, ідіома *segunpancomido* означає «легке виконання роботи, легке досягнення мети». Саме у такому значенні ця ідіома вживається у заголовку, де мова йде про те, що перемогти команду-супротивника не є легкою справою – «El Almería no es pan comido» (Diario de Mallorca, 09.02.2008).

Зміни у політичних поглядах Д. Трампа були показані за допомогою ідіоми «вовк у овечій шкурі» – «Se trata de **un lobo con piel de oveja**, o de un verdadero giro hacia la moderación?» (Semana, Colombia, 03.03.2017). Також, для виразу рішучості у боротьбі з нагальними проблемами, які загрожують суспільству, у іспаномовному медіадискурсі вживається фразеологізм «тверда рук» – «El sistema de Nayib Bukele funciona **con mano dura** contra el narco y los delincuentes, señala David Segura» (El Mundo, Costa Rica, 29.12.2022).

До фразеологізмів, що широко вживаються у іспаномовному медіадискурсі, відносяться такі, як «зачинити двері» – *cerrarlapuerta* [Castaño, с. 1] («Aliaga no cierra la puerta a presentarse a las elecciones autonómicas de 2023», El Economista, España, 09.05.2022), «ключова фігура» – *figura clave* («...Nicolás Redondo, «figura clave» de la Transición», El Correo, España, 04.01.2023), «хвиля спеки» – *ola de calor* (El Universal, Venezuela, 04.01.2023), «показати кулак» – *exhibir músculo* («Alemania exhibe músculo», El Mundo, España, 01.11.2022), «відмивання грошей» – *lavado de dinero* (La Razón, Chile, 02.06.2021), «купа грошей» – *costar un ojo de la cara* (Semana, Columbia, 03.-3.2017) тощо.

Фразеологізмами, також, можуть бути стійкі словосполучення, які, на перший погляд, не мають виразно емоційного коннотативного забарвлення, однак набувають його у контексті. Так, у відповідному контексті фразеологізмом буде вираз «cederterreno» (Expansión, España, 02.01.2023). Незважаючи на те, що цей вираз перекладається буквально як «втрачати землю», він, на нашу думку, фразеологізується тут, оскільки у даному випадку мова йде про великі енергетичні компанії, які втрачають свої позиції на ринку й уступають своє місце («cederterreno») більш дешевим виробникам енергії.

Однак, враховуючи специфіку медіадискурсу, яка полягає у приверненні уваги до контенту та справляння впливу на аудиторію, у медіадискурсі відбувається деформація фразеологізму, так зване «розщеплення», яке полягає у порушенні його семантичної монолітності, внаслідок чого, слова, що входять до його складу набувають самостійного значення [Корецкая 2016, с. 388]. Тобто, слова, набувають буквального значення. Так, фразеологізм *lagranincógnitadelanoche* означає «велика загадка», наприклад «...la gran incógnita de la noche fue cuál será la posición de Trump frente a Rusia...» (Semana, Colombia, 03/03/2017). Однак, цей фразеологізм вживається, також, у розщепленому вигляді. Так, у реченні, де мова йде про супровід відомого футболіста на вечірці, даний фразеологізм розщеплюється й слово вживається у буквальному значенні, позначаючи незнайомку – «La gran incognita para el partido de esta noche : ¿quién acompañara Jesús Molina en la mediacancha? (Twitter, Aug. 2019).

2.2.2.4.4. Створення та вживання неологізмів. Як було вищезазначено, медіадискурс є окремим видом дискурсу з притаманними йому особливими характеристиками. Характерною ознакою медіадискурсу, поряд з вживанням абстрактних понять, які покликані точно й правдиво зображувати явища навколишньої дійсності, є апеляція до емоційної сфери імпліцитного реципієнта. Журналістський текст покликаний не тільки зображувати реальність у точних поняттях, але й спонукувати читачів до

певних дій, а задля цього ці тексти повинні викликати в читача певні емоції. З іншого боку, журналісти у статтях та репортажах повинні зображувати швидкоплинні суспільні процеси та надавати їм точну характеристику. Таким чином, для журналістських текстів, окрім використання загальноживаної лексики та широкоживаних термінологічних понять, які не переобтяжують реципієнта, характерним є вживання неологізмів [Корецкая 2016, с. 389].

За визначенням А.Е. Белькової, неологізми – це слова, як власне нові або запозичені з інших мов, так і раніш відомі, що використовуються обмежено або за межами мови, або такі, що на якийсь час вийшли з використання, але в даний момент стали широкоживаними [Белькова 2018, с. 15]. В. С. Виноградов визначає неологізми як лексичні одиниці та значення слів, які зберігають свою новизну та увійшли у мову завдяки суспільній необхідності задля номінації нових предметів та понять, а, також, нових найменувань уже знайомих об'єктів [Виноградов 2003, с. 99].

Таким чином, за В. С. Виноградов виокремлюються лексичні неологізми або неологізми-слова та семантичні неологізми або неологізми-значення [Виноградов 2003, с. 99].

Якщо семантичні неологізми створюються шляхом переосмислення значень слів, то лексичні неологізми утворюються продуктивним шляхом або запозичуються з інших мов [Виноградов 2003, с. 99]. Так, характерним прикладом неологізму, яке свого часу широко вживалось у іспаномовному дискурсі, є слово Grexit [Корецкая 2016, с. 389] та інші слова, створені за його моделлю, такі як Brexit, Frexit, Germexit, Spexit тощо. Зокрема, як зазначає F. L. Janodet, ці слова є витвором євроскептиків на випадок виходу країн з Євросоюзу [Janodet 2020].

Зокрема, вивчаючи утворення неологізмів у іспаномовному дискурсі, слід зазначити, що окремі грецькі морфєми виявились дуже популярними й широко вживаються при створенні неологізмів. Основними способами творення неологізмів у іспаномовному медіадискурсі є префіксація,

суфіксація, складання основ, абрєвіація та запозичення [Виноградов 2003, с. 101].

Найбільш широковживаними грецькими морфемами у іспаномовному медіа дискурсі є так звані префіксоїди грецького походження такі як теле, макро, мікро тощо [Виноградов 2003, с. 101; Гилязева, Проксюкова, 2020, с. 247].

Macro (грецьк. μάκρο) – префікс, щоу складних словах відповідає поняттям «великий», «довгий» [Морозов, Шкарапута 2000, с. 336]. Зокрема, він позначає велику або максимальну величину явища, про яку йде мова. Так, за допомогою даного суфіксу утворено слово *macroproceso*.

“¿Qué espero de este juicio?”, dijo Garrido al testificar, este miércoles, en el **macroproceso** de los atentados en una sala habilitada para la ocasión en el vetusto Palacio de Justicia de la isla de la Cité (El País, España, 20.10.2021).

Cyber (грецьк. κύβερ). Даний префікс означає «над» та зазвичай використовується для позначає віддаленості певної дії або явища від розмовника. Наприклад, за допомогою даного префікса у іспанській мові утворилось слово **ciberpataleta**.

«La guerra de Estonia marcó una importante diferencia: de los ataques de internautas concienciados que ejercían su derecho a la **ciberpataleta** se pasó a grupos organizados, casi militares, con oscuros intereses y procedencias, cuyas *botnets* (redes de ordenadores infectados bajo su control) bombardearon sin piedad al adversario» (El País, España, 04.06.2008). Наразі, також, широковживанимиє такі неологізми як **ciberseguridad**, **ciberdefensa**, **ciberataque** тощо.

Також, при творенні неологізмів в наш часто широко вживається префіксоїд **tele-**, що, також, походить з давньогрецької та має ознаку «відстані». Тобто дія або поняття, що позначаються у другій частині слова, виконуються на відстані. Зокрема, за його допомогою утворені такі неологізми як *telecompra*, *televenta*, *telemarketing* тощо.

Dejaban atrás unos trabajos razonables como **teleoperadores** y a sus parientes, pero también la inseguridad, las amenazas de las pandillas y un sistema de salud precario (ElPaís, Madrid, 31.12.2021).

Dis (грецьк. δια-) -префікс, що означає утруднення, порушення, розлад, поділ, втрату, позбавлення тощо [Морозов, Шкарапута, с. 167].

«El secretario general del organismo, António Guterres, insta a EE UU y China a recomponer su relación “completamente **disfuncional**”» (El País, Madrid, 20.09.2021).

Суфікс **-ístico** (грецьк. -ιστικός) означає зменшувальну характеристику предмета, про який йде мова. З даним суфіксом, який позначає належність або зв'язок з якимсь предметом, утворені деякі прикметники в іспанській мові, такі як *característico*, *artístico*, *estilístico*, *periodístico* тощо. В той час даний суфікс продовжує активно вживатись при створенні неологізмів. Так, наприклад, утворене слово **Paísajístico**.

«Todo ello en el marco de una zona, cerca de la playa del Trabucador, rica en aves (con una espectacular colonia de flamencos) y que está especialmente atractiva a nivel **Paísajístico** en esta época del año» (El País, España, 20.09.2021).

Таким чином, стосовно вживання неологізмів у іспаномовному медіадискурсі слід сказати, що вони використовуються не тільки для означення нового явища, а, значить, слугують джерелом поповнення мови дискурсивного простору [Ларионова 2017, с. 100]. Крім того, неологізми виконують функцію привернення уваги аудиторії до найбільш актуальних проблем сьогодення.

2.2.3. Метафоричність як ознака сучасного іспаномовного дискурсу. Можемо сміливо констатувати, що останнім часом інтерес мовознавців до метафор значно посилюється порівняно з попередніми роками. Також, змінилися наукові підходи стосовно вивчення метафори. Як зазначає В.К. Агафонова, у 70-80-і роки двадцятого століття «склалось розуміння ролі метафори як найважливішого когнітивного інструмента пізнання людиною зовнішнього світу та соціуму» [Агафонова 2017, с. 588-

589]. На думку С. Б. Кураша, метафора (ісп. *metáfora*), що походить від грецького *μεταφορά*, – це не просто заміна одного імені іншим, але взаємодія двох понятійних областей [Кураш 2001, с. 8]. Таким чином, «метафора – це словесний образ фрагментів дійсності (довкілля, суспільства, суспільних стосунків, зовнішнього вигляду людини, його психології, мови), всього того, що дане нам у відчуттях і роздумах» [Агафонова 2017, с. 589].

Водночас усі дослідники вказують на складну природу метафори. Попри велику кількість теорій, що намагаються пояснити сутність метафори, в останні роки панівною стала когнітивна теорія розуміння метафори, яка була розроблена Дж. Лакоффом та М. Джонсоном та отримала подальший розвиток у працях А. Н. Баранова, Ю. Н. Караулова та інших [Чудинов 2013, с. 12]. Зокрема, в рамках даного підходу, метафора розуміється як основна ментальна операція, як спосіб пізнання світу. Таким чином, метафора, передусім, розуміється як спосіб мислення [Чудинов 2013, с. 12]. Також, метафора розуміється «як свого роду гештальт, мережева модель, вузли якої пов'язані між собою відносинами різної природи та різного ступеня близькості» [Чудинов 2013, с. 12]. Загалом, відмінністю розуміння метафори в рамках когнітивного підходу порівняно з традиційним є широкий підхід до виділення метафори як по формальним критеріям, так і по змістовним [Чудинов 2013, с. 13-14]. Таким чином, в рамках даного підходу, метафора трактується занадто широко і не протиставляється завжди іншим тропам, таким як метонімія, персоніфікація тощо. Підсумовуючи, слід зазначити, що на думку В. Г. Шиманович, «у сучасній лінгвістиці метафора отримала розуміння, перш за все, як когнітивний феномен, могутній інструмент мислення, фундаментальний прийом пізнання та концептуалізації дійсності. В когнітивній лінгвістиці метафора розглядається не просто як троп, риторичний механізм прикрашення мовлення, а як фундаментальний когнітивний агент, що організує наші думки, оформлює судження та структурує мову» [Шиманович 2007, с. 35].

В. К. Харченко у своїй праці вирізняє загалом п'ятнадцять функцій метафор. Так, метафорам притаманні такі функції як номінативна, інформативна, мнемонічна, стилетворча, текстотворча, жанротворча, евристична, пояснююча, емоційно-оціночна, етична або виховна, автосуггестивна [Харченко 1992]. Також, поряд із загальновідомими функціями метафор, дослідник вказує на такі їх неспецифічні функції як кодуюча, конспіруюча, ігрова та ритуальна [Харченко 1992]. Таким чином, переоцінити роль метафор важко оскільки завдяки різноманіттю функцій вони надають тексту, висловлюванню певного стилістичного та художнього забарвлення.

Як слушно зазначає М. Н. Володіна, «унікальність метафоричної інформації полягає в тому, що за її допомоги створюється панорамність образу, що дозволяє виходити за межі конкретної ситуації» [Володіна 2003, с. 25]. Зі свого боку, Н. Д. Бесарабова вказує на подвійну природу метафори, яка поєднує у собі образ та оцінку [Бесарабова 2012, с. 408]. Також, М. Н. Володіна у своїй праці вказує на значущість метафоричного вжитку термінологічної лексики, яким широко користуються ЗМІ [Володіна 2003, с. 25].

Характерною ознакою сучасного іспаномовного дискурсу є його метафоричність. Слід зазначити, що з багатьох типів метафор – власне метафора, метафора-порівняння, метафора-перифраз, метафора-символ тощо [Кураш 2001, с. 11] – досить часто у іспаномовному медіадискурсі зустрічаються метафори-символи. Так, у назвах статей іспаномовного дискурсу часто зустрічається така метафора як «чорний грудень» («**Deciembre negro**. Ministros del PSOE y Podemos se culpan de aumento de las muertes por la violencia machista» (El Mundo, España, 29.12.2022), «Un **diciembre negro** en la venta de coches hace prever un 2023 difícil», Expansión, España, 02.01.2023) тощо. У іншому випадку, описуючи вірогідність системної кризи в економіці у 2023 році, економічна криза, яка може охопити цілу планету, характеризується як суцільна пожежа, до якої може призвести

«фінансова іскринка» («Cualquier movimiento en falso puede desencadenar un **chispazo financiero** que puede acabar terminando en un **incendio total**», El Economista, España, 03.01.2023).

Крім того, зустрічаються, також метафори, побудовані за принципом контрасту [Балашова 2014, с. 21]. Наприклад, для опису густих снігопадів, що накрили Північну Америку, використовується метафора «льодяний ад» («**Infierno gélido** en EEUU : cadáveres en las calles y atrapados en sus coches», elMundo, España, 29.12.2022). Також, стаття, у якій йдеться про сутність зони комфорту, має виразний заголовок, де міститься метафора «кришталева тюрма» – «¿Vives en un cárcel de cristal?» [Bacás].

Також, у іспаномовному медіадискурсі вживаються й різновиди метафори. Так, широкоживаною є метафорична персоніфікація – «політика та профспілки сумують за померлим політиком» («La política y el sindicalismo lloran la muerte de Nicolás Redondo...», El Correo, España, 04.01.2023), «виборчі скриньки диктують майбутнє» («Según lo que dicten las urnas...», El Economista, España, 24.04.2022), «світ починає боятись найгіршого» («el mundo comenzó a temerle por», El Español, España, 31.12.2022) тощо.

Мовознавці зазначають, що метафори у тексті виконують декілька функцій. Зокрема, вони надають тексту яскравості та виразності, що виходить із їх сутності, оскільки «метафори складаються із звичайних слів і виразів, але вони влаштовані так, що звичайні слова звучать образно, представлені в новому світлі» [Агафонова 2017, с. 589]. Так, в досліджуваних нами іспаномовних медіатекстах нам зустрілися такі одиниці, як «лавина пропозицій» («la avalancha de ofertas»), «комерційна війна» («la batalla comercial», Expansión, España, 02.01.2023) тощо.

Підсумовуючи все вище сказане, ми можемо стверджувати, що вживання метафор надає тексту певної стилістичної забарвленості та дозволяє автору не прямо, але приховано, натяками, висловити свою думку. Крім того ми відзначаємо, що в силу своєї емоційності та експресивності, метафори «збуджуючи» увагу читачів, реципієнтів, спонукають їх до певних

дій. В такий спосіб метафори впливають на емоції та поведінку людей [Агафонова 2017, с. 591].

2.2.3.1. Вживання метафор у іспаномовному політичному дискурсі.

У зв'язку з вивченням ролі метафор у політичному медіадискурсі, слід зазначити, що метафоричне вживання саме політичних термінів є характерною ознакою сучасного іспаномовного медіадискурсу. Красномовними є такі заголовки статей іспаномовної преси як «España se refuerza ante los brotes de polio en otros países» (El Mundo, España, 01.11.2022), «Pedro Castillo profundiza su agonía como presidente peruano» (el Periodico, Peru, 11.08.2022), «Cinco claves de la crisis política peruana» (el Periodico, Peru, 07.04.2022).

Оскільки однією з функцій метафор є пізнавальна або когнітивна, дослідники називають такі метафори когнітивними. Зокрема, дослідник Д. С. Гарсія зауважує, що «політичні суб'єкти використовують когнітивні метафори для позначення соціальних явищ. Метафори працюють за цих обставин як ключові символи або символи конденсації» [García 2004, p. 62]. Таким чином, метафори у політичному дискурсі виступають у якості символів або сконденсованих образів, які дозволяють швидко пізнати та зрозуміти соціальні проблеми завдяки функції переносу характеристик з одного явища на інше. Так, у вищенаведеному прикладі, президенство президента Перу Педро Кастильо порівнюється з агонією, вказуючи на швидке завершення його політичної кар'єри (Педро Кастильо був президентом Перу з 28.07.2021 по 07.12.2022).

Характерною ознакою іспаномовного політичного дискурсу є вживання метафор у речах політичних лідерів як країн Південної Америки, так і Іспанії. Зокрема, вченими були проаналізовані публічні виступи політичних діячів Латинської Америки. Так, Марсо Аронте Морено займався вивченням метафор у публічних виступах президента Венесуели Уго Чавеса (1954-2013) [Flensburg, p. 3], І. С. Воронцова вивчала метафори у аргентинському політичному дискурсі [Воронцова 2019], а А. Flensburg у

своїй праці аналізував на предмет вживання метафор публічні виступи Ево Моралеса – президента Болівії з 2006 по 2019 р. [Flensburg].

Публічні виступи президента Перу Педро Кастильо, також, насичені метафорами як і публічні виступи інших політичних лідерів країн Латинської Америки. Так, наприклад, у своєму виступі 21 вересня 2021 року перед Генеральною Асамблеєю ООН [Intervención del presidente Pedro Castillo en la Asamblea General de la ONU], Педро Кастильо, називаючи себе, використовував метафору («керманич» свого народу) («**un maestro de escuela del mundo rural asume la conducción de los destinos de este país**») та Перу як «колиски великих цивілізацій» («**El Perú es cuna de una de las tantas grandes civilizaciones que han aportado a la historia de la humanidad**»), «боротьби» проти погіршення клімату («**Lalucha contra el cambio climático**»). Однією з головних ідей, які наскрізь пронизують даний виступ та є водночас концептуальними метафорами, є ідея соціального контракту, що допоможе не тільки Перу, а й усьому людству подолати бідність, розвинути економіку та захищати права людини.

Також, говорячи про цілі свого президенства, Педро Кастильо пояснював, що зайнятість населення буде працювати як «ліки», зокрема, «антидот», проти бідності («**El empleo digno es el único antidote perdurable contra la pobreza**»).

Таким чином, виходячи з аналізу виступу перед Генеральною Асамблеєю ООН, не називаючи своєї політичної платформи, ми розуміємо, що Педро Кастильо виступає соціалістом, поборником за соціальну справедливість та адептом прав людини. Саме тому у своєму виступі він вживає багато метафор з соціальним підтекстом, такі як «антидот», «соціальний контракт», «боротьба» тощо.

Як зазначають дослідники, вживання метафор у політичному медіадискурсі підвищується під час особливо несприятливих у політичному плані ситуацій, як-от під час масових заворушень, заколотів, революцій, політичних та парламентських криз тощо [Будаев 2009, с. 111]. Так,

наприклад, описуючи заворушення на вулицях Кіто – столиці Еквадора, викликані конфліктом, що стався у тюрмах міста, автор статті використовує наступну метафору : «**El conflicto** que surgió dentro de cárcel **salta peligrosamente a la calle** y hay que tomar acciones más allá de estados de excepción, creen especialistas» (El Universo, Quito, 02.11.2022)

Також, у зв'язку з недавніми, протягом осені 2022 року, заворушеннями в Ірані іспаномовні медіатексти є, також, метафоричними: «En el **complejo tablero de ajedrez en que se mueve la geopolítica mundial**, Estados Unidos, Israel y los socios europeos **juegan sus nuevas cartas** en un **intento desesperado por dar el jaque mate a la nación persa**, contrincante difícil y de larga data» (Prensa Latina, Habana, 31.11.2022).

«Su muerte ha desencadenado **una ola de protestas** en todo el país, lideradas por mujeres jóvenes que desafían a las autoridades quemando sus velos» (La Nación, Buenos Aires, 26.10.2022).

У зв'язку зі сплеском кримінальної злочинності у 2022 році в Еквадорі, у статті національної газети було зазначено, що «cinco policías asesinados, otros heridos, más varios daños materiales **son el saldo de la escalada de violencia** que surge, según el Gobierno, por el traslado de internos de la Penitenciaría del Litoral hacia otras cárceles del país que el Servicio Nacional de Atención Integral a Personas Adultas Privadas de la Libertad y Adolescentes Infractores (SNAI) concretó en la mañana»(El Universo, Quito, 02.11.2022).

2.2.3.2. Вживання грецизмів у якості метафор. Також, слід зазначити, що характерною ознакою іспаномовного медіадискурсу є вживання грецизмів у якості метафор. Запозичення з грецької мови, які існують у іспанській мові отримали назву еллінізмів (ісп. helenismos). Дослідники зазначають, що у широкому розумінні під цим поняттям розуміють вплив, який справила грецька культура на сучасників і який проявився не тільки на філологічному рівні, але й на філософському, світоглядному [Lamers, p. 204-205]. У більш вузькому сенсі, під еллінізмом розуміють слово грецької мови

або морфему, або імітацію грецьких синтаксичних конструкцій [Lamers, p. 204]. Також, ці слова доречно називати також грецизмами [Lamers, p. 204].

Дослідниці М. Р. Санчез та С. Лондон, аналізуючи сучасний аргентинський медіадискурс стосовно висвітлення теми бідності, зазначають, що географічні та символічні території, що співвідносяться з бідністю, конструюються у аргентинській пресі за допомогою стигматизуючих метафор, таких як *centro/periferia*, *adentro/afuera*, *arriba/abajo* [Sanchez, London 2020, p. 140-141]. В той час як дві останні пари прислівників мають латинське походження, перша пара, як і саме поняття стигматизації, є слово запозиченнями з грецької.

Стосовно вживання слів *centro* та *periferia*, що позначають центр та периферію відповідно, зазначимо, що, якщо у Давній Греції ці слова вживалися переважно у прямому значенні, то нині - у переносному. Характерним є те, що для позначення території, що простягається поза центром, у сучасній іспанській мові вживається слово *provincia*.

Також, для іспаномовного дискурсу є характерним розрізнення таких слів як *meta* (la) та *objetivo* (el). Обидва слова, перше з яких є грецького походження, в той час як інше відноситься до власне іспанської лексики, є синонімами та позначають ціль. Однак, їх вжиток у сучасному іспаномовному дискурсі різниться від ситуації мовлення : в той час як у побуті та у повсякденному житті вживається *objetivo*, у офіційному мовленні переважає *meta*. Так, наприклад, Педро Кастильо у своїй промові у вересні 2021 року перед Генеральною Асамблеєю ООН, говорячи про цілі свого президенства, вживає саме слово грецького походження – «El Perú **assumelameta** de convertirse en un país de carbono neutral al 2050» [Intervención del presidente Pedro Castillo en la Asamblea General de la ONU].

ВИСНОВКИ

У ході дослідження були вивчені та проаналізовані різноманітні підходи до поняття дискурсу загалом та медійного дискурсу зокрема. З-поміж безлічі наявних підходів до визначення сутності дискурсу у даній кваліфікаційній роботі, вслід за О. О. Селівановою, застосовується розуміння дискурсу як комунікативної ситуації.

Медіадискурсу як виду дискурсивної практики, притаманні риси мас-медіа. Отже, дискурс мас-медіа є механізмом, безпосередньо спрямованим на соціальне самопізнання та на соціальне конструювання.

Також, у даній кваліфікаційній роботі були досліджені характерні особливості як дискурсу загалом, так і медійного дискурсу зокрема. Зокрема, до специфічних характеристик дискурсу належать хронотопність, інформативність, інтерсуб'єктивність, інтенціональність, інтертекстуальність, процесуальність, модальність, авторитетність та прецедентність. Водночас, однією з головних особливостей медійного дискурсу виступає, поряд з його інформативністю, вплив, який він справляє на аудиторію.

Результатом вивчення лексичних особливостей іспаномовного дискурсу виступає твердження щодо вживання великої кількості грецизмів та англіцизмів у іспаномовному дискурсі. Водночас, сфери їх використання значно різняться : в той час як англіцизми вживаються задля позначення нових явищ суспільного буття, які задля їх позначення не мають власне іспанських слів, грецизми як лексика вищого порядку використовуються для позначення відмінностей явища.

Неологізми, вживання яких є характерною ознакою іспаномовного дискурсу, продовжують активно утворюватися за допомогою афіксів грецького походження.

У ході вивчення стилістичних особливостей іспаномовного дискурсу було виявлено значне стилістичне розшарування лексики, широковживане використання різноманітних риторичних фігур, наявність сенсаційних заголовків тощо.

У ході дослідження була проаналізована, також, роль фразеологізмів у іспаномовному дискурсі, яка полягає у створенні експресивності задля привернення уваги аудиторії до контенту.

Результатом дослідження стало виявлення метафоричності як характерної ознаки іспаномовного дискурсу. Також, було виявлено, що з-поміж усіх типів метафор у іспаномовному медіадискурсі зустрічаються метафори-символи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова К. Е. Метафора в политическом дискурсе как инструмент воздействия на адресата. *Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. 2017. Том 14. № 4. С. 588-594.
2. Александров Д. Н. Риторика : учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2012. 624 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Текст и дискурс: учеб. пособие для магистрантов. 2-е изд., стер. Москва : Флинта, 2013. 232 с.
4. Анпилогова Л. В. Информационно-публицистический потенциал региональных печатных СМИ по экологическим проблемам окружающей среды: монография / под ред. Л. В. Анпилогова, Е. С. Белова, Ю. В. Кудашова. Оренбургский гос. ун-т. Оренбург : ОГУ, 2019. 225 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
6. Балашова Л. В. Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее. Москва : Языки славянской культуры, 2014. 496 с.
7. Белькова А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoName. Нижневартовск : Изд-во НВГУ, 2018. 112.
8. Бессарабова Н. Д. Политические метафоры в СМИ. *Язык СМИ и политика* / под ред. Г. Я. Солганика. Москва: Издательство Московского университета, 2012. С. 407-422.
9. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : учеб. пособие. 5е изд. Москва : Флинта, 2016. 520 с.
10. Будаев Э.В. Сопоставительный анализ политической метафоры. *Журналистика и массовые коммуникации* 2009. С. 106-114. URL:<https://elar.ufrfu.ru/bitstream/10995/19170/1/iurp-2009-67-14.pdf>

11. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов. Москва: «Русский язык», 1982. 198 с.
12. Виноградов В. С. Лексикология испанского языка: учебник. 2-е изд, испр. и доп. Москва : Высшая школа, 2003. 244 с.
13. Волкотруб Г. Й. Стилїстика ділової мови : навч. посібник. Київ : МАУП, 2002. 208 с.
14. Володина М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. Москва : Изд-во МГУ, 2003. 430 с.
15. Вороновська Л. Універсальні та специфічні особливості визначення ознак художнього дискурсу. *Теоретична і дидактична філологія*. 2015. Вип. 20. С. 155–166.
16. Воронцова И. С. Концептуальная метафора в аргентинском политическом дискурсе (на примере выступления президента Аргентины К. Фернандес де Киршнер на 69-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН). *Ибероамериканские тетради*. 2019. Выпуск 1 (23). С. 80-88.
17. Гилязева А. Ф. Просюкова К. О. Основные источники пополнения лексической системы испанского языка на современном этапе. *TERRA LINGUAЕ*. 2020. Выпуск 7. С. 246-251. [URL:file:///C:/Users/USER/Pictures/F_terralinguae72020_246_251.pdf](file:///C:/Users/USER/Pictures/F_terralinguae72020_246_251.pdf)
18. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.
19. Гринчишин Д. Г., Сербенская А. А. Словарь паронимов украинского языка. Киев: Радянська школа, 1986. 222 с.
20. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
21. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Москва : Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.

22. Денисюк Т. Б. Неологизмы в испанском экономическом дискурсе. *Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.* 2015. С. 342-344. URL: [http:// bseu.by: 8080/ bitstream/ edoc/ 24654/1/ Denisyuk_T.B. s. 342 344.pdf](http://bseu.by:8080/bitstream/edoc/24654/1/Denisyuk_T.B._s._342_344.pdf)
23. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2006. № 2. С. 20–33.
24. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие. 2- изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2014. 264 с.
25. Домбровський В. Українська стилістика і ритміка. Українська поезика. Дрогобич : Відродження, 2008. 488 с.
26. Зарицький М. С. Стилістика сучасної української мови : навч. посібник. Київ : Парламентське вид-во, 2001. 156 с.
27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
28. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / общ. ред. П. Серио, пер. с фр. и порт. Москва : ОАО ИК «Прогресс», 1999. 416 с.
29. Кибрик А. А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? С. 1-7. URL:https://iling-ran.ru/kibrik/Media_discourse@Orel_2008.pdf
30. Колесникова О. И. Язык и стиль современных средств массовой коммуникации: учебник. Киров : ВятГУ, 2020. 168 с.
31. Корецкая О. В. Стилистическое своеобразие медиадискурса (на материале англоязычных СМИ). *Преподаватель XXI век.* 2016. № 1. С. 384-391.
32. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. Издание третье, испр. и доп. (электронное издание). Санкт Петербург : «Златоуст», 2015. 320 с.
33. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий. *Вопросы языкознания.* №5. 2002. С. 27–34

34. Кузнецов И. Н. Риторика : учебное пособие. 6-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 560 с.
35. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
36. Кураш С. Б. Метафора и её пределы: микроконтекст – текст – интертекст. Мозырь : МозГПИ им. Н.К.Крупской, 2001. 112 с.
37. Ларионова М. В. Испанский медийный дискурс: *quidnovum?Ибероамериканские тетради*. 2017. Выпуск 1 (15). С. 97-103.
38. Ларионова М. В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? : монография. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. испанского языка. Москва : МГИМО–Университет, 2015. 327 с.
39. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
40. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: навч. посібник. 2-ге вид, стер. Київ : Вища школа, 2006. 311 с.
41. Морозов С. М., Шкарапута Л. М. Словник іншомовних слів. Київ : Наукова думка, 2000. 680 с.
42. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. Випуск 2. С. 22–28.
43. Прийма Л. Ю. Особливості функціонування англіцизмів у сучасному українському медіадискурсі. *Молодий вчений*.2020.№ 5.1. С. 48-52.
44. Рутковский И. В. Les anglicismes et l'anglicisation: l'état de la langue française en France et Au Québec. *Мир языков : ракурс и перспектива* : Материалы III межд. научн. практ. конф / отв. ред. Н. Н. Нижнева. Минск: РИВШ, 2012. С. 90-94.
45. Савич Е. В. Медийный дискурс лоббирования: опыт анализа. Минск : БГУ, 2012. 139 с.

46. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. Киев : ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002. 336 с.
47. Солганик Г. Я. Стилистика текста [Электронное издание]: учеб. пособие. 12-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2015. 256 с.
48. Солганик Г. Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык. *Язык СМИ и политика* / под ред. Г. Я. Солганика. Москва : Издательство Московского университета, 2012. С. 245-261.
49. Харченко В. К. Функции метафоры : учебное пособие. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. 88 с.
50. Чернікова Л. Ф., Смілик Т. І. Англiцизми в сучасній українській мові. *Вопросы духовной культуры – филологические науки*. 2009. С. 129-133. URL:<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34810/36Chernikova.pdf?%20sequence=1>.
51. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии : монография. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. 176 с.
52. Шапочкин Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект: монография. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2012. 260 с.
53. Шиманович Г. М. Метафора як когнітивний механізм номінації та її роль у мовній картині світу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 35–38.
54. Intervención del presidente Pedro Castillo en la Asamblea General de la ONU. 21.09.2022. URL : <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/informes-publicaciones/2165383-intervencion-del-presidente-pedro-castillo-en-la-asamblea-general-de-la-onu>
55. Amador M. V. Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX. *Revista de Investigación Lingüística*. 2014. № 17. P. 221-241.

56. Neología y traducción: los calcos en español. URL : [https:// www.transword.net/neologia-y-traduccion-los-calcos-en-espanol/](https://www.transword.net/neologia-y-traduccion-los-calcos-en-espanol/)
57. Los 20 anglicismos más usados en español. URL :[https:// www.brainlang.com/blog/palabras-en-ingles-mas-usadas-en-espanol.htm](https://www.brainlang.com/blog/palabras-en-ingles-mas-usadas-en-espanol.htm)
58. Bacás J. Vives en una cárcel de cristal? 09.09.2019. URL:<https://atesoragroup.com/vives-carcel-cristal/>
59. Castaño A. S. Unidades fraseológicas con verbos de movimiento en español medieval. URL :[https:// www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110299953.385/pdf](https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110299953.385/pdf)
60. Flensburg A. El uso de la metáfora en los discursos de Evo Morales: Un análisis de los discursos del presidente boliviano en la Asamblea General de las Naciones Unidas. P. 1-25. URL :<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:392788/FULLTEXT01.pdf>
61. García C. L. Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos en las redes sociales? 2020. URL:<https://theconversation.com/por-que-usan-los-jovenes-tantos-anglicismos-en-las-redes-sociales-142797>
62. García C. D. La metáfora en el discurso político. *Rev. Reflexiones*. 2004. Nº 83 (2). P. 61-72.
63. Haensch G. Anglicismos en el Español de América. *ELUA*. 2005. Nº19. P. 243-251.
64. JanodetF. L. La metáfora conceptual en el discurso político euroescéptico (francés-español). *Logos*.2020. Vol.30, Nº.2. URL :[https:// www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071932622020000200349&script=sci_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071932622020000200349&script=sci_arttext)
65. Lamers H. Constructing Hellenism: Studies on the History of Greek Learning in Early Modern Europe. Introduction. P. 201-215. URL: [https:// link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12138-018-0467-9.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12138-018-0467-9.pdf)
66. Labrador Piquer M. J., Warburton S. Anglicismos en los medios de comunicación. P. 33-39. URL: [https:// cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_06.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_06.pdf)

67. Sanchez M. del R., London S. La pobreza y el discurso de los mass media. Un estudio de la prensa local argentina. *Ámbitos revista internacional de comunicación*. 2020. N. 49. P. 136-157.
68. Talbot M. Media Discourse. Representation and Interaction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 210 p.
69. Tapias J.C., Farfán C.A.R. Aproximación a un lexicón de fraseologismos. P. 153-166. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Aproximacion_AUn_LexiconDeFraseologismos-3324364.pdf

СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 minutos. URL:<https://www.20minutos.es/>
2. ABC. URL:<https://www.abc.es/>
3. Avanza por más. URL:<http://avanzapormas.com>
4. El Correo. URL:<https://www.elcorreo.com/>
5. El Economista. URL:<https://www.eleconomista.es/>
6. El Español. URL:<https://www.elespanol.com/>
7. Expansión. URL:<https://www.expansion.com/>
8. El Mundo. URL:<https://www.elmundo.es/>
9. El Universo. URL:<https://www.eluniverso.com/>
- 10.El País. URL:<https://elpais.com/espana/>
- 11.El Periódico. URL:<https://www.elperiodico.com/es/lugares/peru-17096>
- 12.La Nacion. URL:<https://www.lanacion.com.ar/>
- 13.La Razón. URL:<https://www.larazon.es/>
- 14.Prensa Latina. URL:<https://www.prensa-latina.cu/>
- 15.Semana. URL:<https://www.semana.com/>

RESUMEN

Diploma de trabajo – 62 páginas, 69 fuentes

Objeto del estudio: discurso mediático español.

Propósito del trabajo: estudiar y analizar las características léxicas-estilísticas del medadiscurso español.

Principios teórico-metodológicos: disposiciones clave de la teoría del discurso desarrolladas en lingüística (P. Serio, E. Benvenist, N. Arutyunov y otros.)

Resultados: El estudio de las características léxicas del discurso en español da como resultado el uso de una gran cantidad de anglicismos en el discurso mediático en español. En particular, los anglicismos se utilizan para denotar nuevos fenómenos de existencia social, que para su designación no tienen sus propias palabras en español. Los neologismos, cuyo uso es un rasgo característico del discurso hispanohablante, continúan formándose activamente a través de afijos de origen griego. En el estudio de las características estilísticas del discurso hispanohablante, se reveló una estratificación estilística significativa del vocabulario, el uso generalizado de varias figuras retóricas, la presencia de títulos sensacionales, etc. El estudio también analizó el papel de las fraseologías en el discurso en español, que es crear expresividad para llamar la atención de la audiencia sobre el contenido. El resultado del estudio fue el descubrimiento de la metáfora como rasgo característico del discurso en español. También se descubrió que entre todo tipo de metáforas, las metáforas-símbolos son bastante comunes en la gira de medios en español.

Palabras clave: *discurso mediático español, signos estilísticos del discurso mediático, características léxicas del discurso mediático*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, ГЕЙ Світлана Петрівна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно), перша-іспанська, адреса електронної пошти hutshepsut@yahoo.com:

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Специфіка сучасного іспаномовного медіадискурсу: лексико – стилістичний аспект» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена:

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПП (студента) Гей С.П.