

Національний університет "Острозька академія"
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ У АНГЛОМОВНИХ
ПРОГРАМАХ TEDTALKS НА ТЕМУ BEAUTY AND FASHION

Виконала: студентка II курсу, групи МА-61

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Кальчук В.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Коцюк Л.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол №__ від __||__ 2021 р.
Зав. кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2021 рік

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ.....	6
1.1 Основні цілі та риси публічних виступів як типу мовної презентації....	6 1.2
TED Talks як особливий вид публічних промов	13 1.3
TED Talks як проект і його цілі	18 1.4
Публічні виступи як об'єкт досліджень лінгвістів.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ TED TALKS НА ТЕМУ FASHION AND BEAUTY.....	36
2.1 Основні стилістичні особливості промов на тему моди та краси	37
2.2 Лінгвістичні відмінності промов на тему краси та моди від промов на інші теми	42 2.3
Основні способи словотворення у сфері моди та краси.....	44 2.4
Ідіоми та фразеологізми на тематику моди та краси (та їх переклад українською)	51 2.5
Аналіз нової лексики у сфері Beauty and Fashion (та її переклад).....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

У житті кожної сучасної людини виникають ситуації, коли особливо важливим є вміння публічно виступати і представляти свої думки певній аудиторії, незважаючи на напрям і сферу діяльності. Публічний виступ – це процес передачі певної інформації з метою висловити свої думки і вплинути

на думку інших. Публічні виступи як тип мовної презентації постійно привертає увагу вітчизняних науковців. Значний внесок у досліджувану проблему зробили: Сагач Г.М., Авраменко В.А., Гамова Г.І., Тимченко І.В. Крім того, питанням займалися зарубіжні науковці, такі як Джеймс Хьюмз, Девід Кристал, Марк Малліндер та Дейл Корнегі.

Численні лінгвісти вже розмірковували над лексико-семантичними та лінгвостилістичними особливостями розмовної та писемної мови; однак, лексико-стилістичний аналіз виступів на платформі Ted Talks на тему краси та моди все ще лишається невиконаним. У дослідженні висвітлено лексичні та стилістичні особливості таких презентацій. Це дослідження вивчає мовні особливості текстів, що стосуються краси та моди; вказує на основні лексичні одиниці, які використовуються для досягнення комунікативних цілей; досліджує функції лексичних та стилістичних прийомів, що використовуються у відеороликах Ted Talks (тема: Краса та мода).

Актуальність дослідження полягає в тому, що лексико-стилістичний аналіз виступів на платформі TedTalks на тему краси та моди все ще лишається невиконаним, а лексичні та стилістичні особливості таких презентацій заслуговують на особливу увагу.

Мета роботи – проаналізувати лексичні та стилістичні особливості виступів TedTalks, визначити їх основні цілі і риси.

Для досягнення поставленої мети потрібно реалізувати такі **завдання**: 1. проаналізувати дослідницькі роботи присвячені лексичному та стилістичному аналізу;

4

2. виокремити лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості промов англійською мовою;

3. з'ясувати чи є і яка відмінність між лінгвостилістичними та лексико-семантичними особливостями виступів на тему Beauty and Fashion та виступами на інші теми;

4. виділити основні лексичні одиниці, які використовуються для

досягнення комунікативних цілей;

5. дослідити функції лексичних та стилістичних засобів, що використовуються у відеороліках TedTalks

Об'єкт дослідження – мова відеороликів TedTalks на тему моди і краси.

Предмет дослідження – лексико-стилістичні особливості лекцій на тему моди і краси.

Матеріалом дослідження послужила картотека, що укладена шляхом суцільної вибірки із мови відеороликів TedTalks на тему моди та краси і становить 35 виступів.

У роботі використано такі **методи** дослідження: описово-аналітичний – для збирання, систематизації й аналізу фактичного матеріалу; структурний і семантичний – для аналізу текстової інтеграції лексики на тему моди і краси; метод вибірки – для вибору доцільних матеріалів – виступів TedTalks; спостереження та порівняльний метод – для відзначення відмітних лексичних та стилістичних характеристик вибраних відео; описовий метод – для визначення особливостей та пояснення їх функції; статистичний метод – для відстеження тенденцій та частоти одних і тих же закономірностей у виступах.

6. **Новизна роботи** визначається тим, що вперше було виокремлено лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості промов англійською мовою, виділено основні лексичні одиниці, які використовуються для досягнення комунікативних цілей та досліджено функції лексичних та стилістичних засобів, що використовуються у відеороліках TedTalks.

5

Теоретичне значення роботи полягає у подальшій розробці механізмів вивчення публічних виступів, їх функції, цілі, дослідження лексико семантичних особливостей промов англійською мовою.

Практична цінність дослідження визначається тим, що отримані результати можуть бути використані для подальших студій із англійської мови. Матеріали можуть знайти застосування у викладанні англійської мови

в середній і вищій школі, при написанні курсових і дипломних робіт, для мовознавців, які прагнуть продовжувати досліджувати лексичні та стилістичні матеріали відео виступів TedTalks.

Уривок роботи був опублікований у вигляді статті на тему «Лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості TedTalks на тему Beauty and Fashion» у Міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвосоціокультурні аспекти комунікації» на базі Національного Університету «Острозька академія». Ще одна стаття на основі практичної частини кваліфікаційної роботи з назвою «Ідіоми та фразеологізми на тематику моди та краси у промовах TedTalks (та їх переклад українською)» була опублікована на II Міжнародній науковій конференції «Наукові тренди постіндустріального суспільства» 3 грудня 2021 року, Запоріжжя. Сертифікати додаються.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та списку ілюстративних джерел.

6

РОЗДІЛ 1

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

1.1. Основні цілі та риси публічних виступів як типу мовної презентації

Сучасна ділова людина вважає особливо важливим вміти публічно виступати. Навичка красиво, правильно переконливо висловлювати свої думки може знадобитися у різних життєвих ситуаціях у дуже різноманітних сферах. Крім того, результат тієї чи іншої діяльності може залежати саме від успішного публічного виступу.

Публічний виступ – це промова перед масовою аудиторією. До ознак публічного виступу відносять такі характеристики: ситуативність, безпосередній зв'язок із аудиторією, орієнтація на усне мовлення,

використання вербальних і невербальних засобів впливу на аудиторію, попереднє дослідження проблеми і підготовленість, монологічна форма й діалогічний характер, наявність аудиторії, невимушеність. Крім того, деякі дослідники, зокрема Гамова Г.І., стверджують, що для вдалого виступу, оратор повинен володіти всіма способами (каналами) впливу на слухача: звуковими (мовні й паралінгвальні (фонаційні)) та візуальними (одяг, міміка, жести, поза) [21, с. 156].

В.А. Авраменко вважає, що: «Публічний виступ – це процес передачі інформації та активації впливу на свідомість і почуття людини за допомогою мови» [3, с. 13]. Публічні виступи можна класифікувати базуючись на різних ознаках. Із практичної точки зору найважливішим є поділ публічних виступів на види за їх функціями. Саме мета, яка стоїть перед оратором у своєму виступі вирішує стиль і засоби, які будуть використовувати.

Як вже зазначалось, виступи поділяються на різні види. Згідно з думкою К. Туровського існує три види публічного мовлення в залежності від загальних мовних цілей [64, с. 118].

7

1. Інформуюче мовлення. Незважаючи на тематику та обставини, кожний виступ несе за собою певну інформацію, яку оратор хоче донести до своєї аудиторії. Це такі виступи, де оратор ставить інформаційну мету за головну. У таких випадках передбачається обговорення з метою пошуку рішення або істини. Іноді оратор своїм виступом може виразити розуміння і навіть оцінку факту, явища або події. До таких публічних виступів можна віднести наукову доповідь, повідомлення, лекцію студентам. Крім того, інформаційний виступ можна спостерігати у процесі розповіді про який небудь випадок або описуючи якесь явище.

2. Аргументуюче мовлення. Мета, яку ставить перед собою оратор, виступаючи перед аудиторією є дуже важливою. Вона полягає в тому, щоб переконати аудиторію, і донести свою думку до неї. Подібний виступ покликаний виражати свою позицію на той чи інший факт, і переконати

аудиторію у правильності своєї позиції. Існують і більш складні ситуації, коли перед мовцем стоїть мета змінити думку аудиторії з конкретного питання. До публічних виступів подібного формату можна віднести виступи в наукових і політичних дискусіях, передвиборчі, агітаційні, рекламні виступи.

3. Емоційне мовлення. Це ще один вид публічного виступу, метою якого є створити певну психологічну атмосферу, або виплеснути власні емоції. Крім того, цей вид мовлення може включати публічне спілкування.

Існує думка про виокремлення ще двох видів публічного мовлення. Однією важливою метою публічного виступу є виконання загальноприйнятого ритуалу або протоколу, що є проявом дотримання етикету. Прикладами виступу, де проявляється вираження подібної мети можна спостерігати протягом привітання офіційної делегації, або це може бути офіційне повідомлення, вступне слово перед якимось офіційними заходами, конференціями, виступ з оцінкою заслуг людини чи організації, промова на траурному мітингу, офіційний тост та ін.

Окремо варто виділити ті публічні виступи, на яких оратор ставить за

8

мету розважити аудиторію. До таких виступів відносять неофіційні тости, промови на банкетах, розповіді про пригоди, смішні випадки з життя тощо. Варто зауважити, що деякі виступи можуть зосереджуватись не на одному напрямі, а на декількох. У таких випадках мета, яка стоїть перед оратором не є єдиною, і виступи отримують комплексний характер. У такому випадку мова може йти, наприклад, про інформаційно-етикетні, інформаційно-розважальні, інформаційно-переконуючі виступи, або можливі й інші змішані типи.

Майбутній публічний виступ є засобом налаштування зв'язку з аудиторією. Саме тому плануючи його важливо правильно сформулювати головну мету та ідею мовлення. Для цього треба враховувати особливості оратора і аудиторії. Якщо оратор виступає не вперше важливо простежити

єдність виступів, а також несуперечливість суджень і дій мовця. Це особливо стосується політичних промов, проте в інших сферах також можливо. Наприклад, якщо бренд одягу позиціонує себе як екологічний, то такий бренд не може випустити колекцію шкіряних виробів.

Загальною метою більшості публічних виступів є донести власну думку, переконати аудиторію прийняти позицію оратора, інформувати про якесь явище. Якщо розглядати мету мовлення як переконання, інформування або спонукання, у такому випадку головна ідея чітко і коротко формулюється у вигляді тези, яка подається на початку виступу, і як ту, що оратор розвиває і доводить протягом усього свого виступу, а в разі успіху, частина аудиторії зможе запам'ятати її і відтворити. У промові наявна всього одна теза, і саме вона служить сполучною ланкою для всього виступу. Якщо ж у виступі аудиторія почує декілька напрямів, то оратору буде дуже важко переконати аудиторію, оскільки буде не зрозуміло, що є головним і важливим для автора, і на чому треба зосередити увагу. Так, наприклад, американський спічрайтер Джеймс Х'юмз, у своїй роботі погоджується з думкою римського оратора Катона: «Спочатку знайдіть ідею, а слова потім з'являться» – і згадує критику Вінстона Черчилля на адресу Гарольда Макміллана: «Гарольд, коли ти

9

піднявся, ти не знав, що ти збираєшся сказати, коли ти говорив, ти не знав, що ти говориш, а коли ти закінчив, ти не знав, що ти сказав» [67, с. 117]. Для успіху своєї промови важливим є чітко уявити мету, з якою буде виголошуватись промова, а також яка реакція аудиторії передбачається. Саме тому, варто відокремити мету для оратора і для аудиторії окремо. Беляєва Т. В. з цього приводу наводить свою думку: «Чітке формулювання цільової установки налаштовує слухачів і полегшує сприйняття ними публічних промов» [14, с. 155].

Отже, загальна мета публічного виступу визначає очікувану реакцію промови, а конкретна – вказує на те, що аудиторія повинна знати, відчувати і робити після закінчення промови оратора. Успішний виступ – це той, де

обидві мети досягнуті після виступу.

Для досягнення будь-яких з можливих і реально запланованих цілей публічного виступу мовець повинен розуміти, що створення серед аудиторії сприятливого уявлення про себе дуже важливе, оскільки в такому випадку ті думки, які планується подати будуть краще сприйматися аудиторією.

Вищезгадані ознаки виражають сутність та специфічність публічного виступу. Варто зазначити, що загальне розуміння терміну публічного виступу безпосередньо пов'язується з його основними цілями, до яких ми відносимо:

- а) розвивати пізнавальну діяльність людей;
- б) стимулювати позитивні або критичні установки аудиторії з певних питань;
- в) формулювати пізнавальні та інші інтереси;
- г) стимулювати громадську і професійну активність.

При дослідженні публічного мовлення варто проаналізувати типи публічного мовлення. Тип публічного мовлення безпосередньо залежить не тільки від визначеної теми або конкретного змісту. Варто зазначити, що спосіб і характер викладу, ступінь емоційності, а також склад та спрямованість термінології відіграють особливу роль в цьому. Це означає, що

10

той мовець, який доповідає на певному державному засіданні буде використовувати певні засоби висвітлення теми, але ці засоби будуть неприйнятними і будуть кардинально відрізнятися від тих, що використовуються для лекції в навчальному закладі, для прикладу, стиль агітаційної промови не буде доречним на виступі на науковій конференції. Володіння специфікою кожного окремого типу ораторського мистецтва є ознакою майстерного красномовства.

Проаналізувавши ряд наукових джерел ми погоджуємося з думкою Сагача Г.М., який розрізняє такі типи публічного мовлення: а) суспільно-політичне (політична доповідь, політичний огляд, соціально ділова доповідь, промова);

- б) академічне (наукова доповідь, лекція, наукове повідомлення, огляд, виступ у науковій дискусії);
- в) судове (звинувачувальна промова, захисна промова);
- г) урочисте (ювілейна, вітальна промова, виступ на прийомі); д) церковно-богословське (проповідь, звернення до пастви) [60, с. 63].

Розглядаючи процес створення публічного мовлення та аналізуючи виступи можна виділити декілька етапів, які є взаємозалежними: підготовчий етап, що передбачає наступний – виконавчий. Можна зауважити, що успіх виконавчого залежить від якості підготовчого, тобто наслідком, успішного підготовчого етапу буде вільна реалізація своїх мисленнєво-мовленнєвих риторичних продуктів у різних варіантах. Д. Карнегі у своїй роботі висловив таку думку: «Добре підготовлена промова – це на 9/10 виголошена промова» [33, с. 89].

Для нашого дослідження важливим є проаналізувати форми публічних виступів. У своєму дослідженні ми орієнтуємося на думку Белінського В.Г. [13, с. 507] який розрізняв такі форми публічних виступів.

Доповідь – форма публічного виступу, яке є заздалегідь підготовленим розгорнутим повідомленням на конкретну тему. Тематика таких виступів розгорнута, подібні виступи готуються на наукові, виробничі, політичні

11

теми. Доповіді можуть містити в собі підбиття підсумків або постановку та організацію подальших завдань. Подібний виступ вимагає попереднього досконалого вивчення проблеми, історію проблеми, надання оцінки різним підходам та точкам зору. Час доповіді може різнитися від 10-15 хвилин до двох-трьох годин.

Ще одна форма публічного виступу – це повідомлення. Саме повідомлення – це невеликий за часом (5-10 хвилин) виступ, в якому характерною ознакою виступає розглядання одного невеликого питання чи проблеми. Це виступ, що містить конкретну фактичну інформацію з наявними наочними прикладами, часто передбачає декількох виступаючих для повного розкриття різних аспектів проблеми. Кожне окреме

повідомлення спрямоване на розгляд конкретного аспекту.

Виступ – невелике за обсягом, заздалегідь підготовлене повідомлення. Найчастіше обговорення супроводжують яке-небудь наперед оголошене питання, але інколи виступ може бути сформульований в процесі обговорення проблеми. Виступи, як і повідомлення доповнюють один одного при обговоренні проблемних питань з метою повного розкриття всіх сторін проблеми.

Лекція – форма публічного виступу, якій властиве викладення проблемного питання у науковому або науково-популярному стилі. Лекції часто використовуються в навчальній практиці – у вищих навчальних закладах, і передбачають читання для широкої аудиторії. Викладення відбувається структурно і логічно, окремо виділяють пункти, матеріал повинен бути зрозумілий для слухачів, а усі наявні терміни мають бути пояснені. Лекції можуть тривати від 20-30 хвилин до півтори години, як наприклад, у вищих навчальних закладах.

Бесіда – публічна промова на невелику аудиторію, що передбачає попередню підготовку та розгорнутий виклад актуального питання. Структура бесіди включає досить великі монологи оратора, але містить питання слухачів, а в подальшому їх аналіз і коментування.

12

Аналізуючи публічне мовлення можна стверджувати, що за формою реалізації публічне мовлення – писемно-усне, у той час, за відношенням до типу мовлення його можна віднести до книжно-розмовного, а за характером реалізації – підготовлено-імпровізаційне.

Писемно-усна форма вираження публічного мовлення зумовлена тим, що на початковому етапі мовець має вміти відображати свої думки на папері. Подібна поведінка дасть йому змогу структурувати думки, вибудувати міркування в логічній послідовності, а неодноразове перечитування написаного дасть можливість бути більш впевненим під час виступу перед аудиторією. Американський ораторознавець Дейл Карнегі висловив таку

думку з цього приводу: «Постійно занотовуйте всі думки, які приходять у Вашу голову, і весь час ретельно обдумуйте їх. Не треба прискорювати цей процес, це одне з найважливіших розумових зусиль, які вам потрібно здійснити. Завдяки йому ваша свідомість перетворюється на справді творчу силу. Записуючи, я відшліфовую як саму думку, так і її словесну форму. Значно легше аналізувати факти після їхнього попереднього запису: добре сформульована проблема – наполовину розв'язана проблема» [33, с. 89].

Варто зауважити, що публічне мовлення першочергово це усна форма вираження своїх думок. С.Д. Абрамович стверджує: «<...> записи в руках оратора на 50% знищують інтерес до виступу. Головне – не читайте своїх промов. Важко примусити аудиторію витерпіти читання промови за папірцем» [1, с. 124].

Характерною особливістю публічного мовлення все ж таки виступає інтеграція писемної та усної форм. Характерними для розмовного аспекту публічного мовлення є безпосереднє спілкування віч-на-віч, його невимушеність, тобто природність і розкутість спілкування, що виступають важливою умовою встановлення контакту між мовцем і аудиторією. Голованов Б.Д. з цього приводу висловився: «Осмыслити усне спілкування докорінно відрізняється від письмового, воно багато в чому більш життєво» [22, с. 47]. Також варто зазначити, що емоційність є невід'ємною ознакою

13

спілкування, яка забезпечує виразність публічного мовлення. Крім того, доцільне використання як вербальних, так і невербальних засобів грає важливу роль для вдалого публічного мовлення.

Отже, публічний виступ – це процес передачі інформації та можливість вплинути на думку аудиторії, для якої цей виступ здійснюється. Виділяють такі види публічних виступів: інформуюче мовлення, аргументуюче мовлення, емоційне мовлення, розважальне і протокольне мовлення. При підготовці важливо правильно сформулювати мету, враховуючи особливості оратора і аудиторії. До основних цілей відносимо: розвивати пізнавальну

діяльність людей, формулювати пізнавальні інтереси, стимулювати громадську і професійну активність. Розрізняють суспільно-політичний, академічний, судовий, урочистий та церковно-богословський тип публічного мовлення. Доповідь, повідомлення, виступ, лекція, бесіда - форми публічного мовлення.

1.2. TED Talks як особливий вид публічних промов

Конференція про технології, розваги і дизайн TED Talks є феноменом вірусного відео та всесвітнім співтовариством цікавих і розумних людей. Сама назва TED розшифровуються як Технології, Розваги, Проекти (Technology Entertainment Design). Це некомерційний американський фонд, який щорічно проводить конференції і збирає яскравих особистостей із різних галузей.

На офіційній сторінці проекту підкреслюється неприбутковість і неупередженість глобального проекту. Проект направлений на ефективне поширення важливих ідей для правильного розуміння і формування найактуальніших викликів. Розглядаючи TED Talks і їх значущість у процесі аналізу публічних виступів варто зазначити «природність» таких виступів. М. Малліндер зазначає: «промови TED Talks – приклади справжньої живої мови, такої, якою вона є зараз, якою її застосовують представники світової

14

спільноти сьогодення, яку розуміють і на яку реагують інші, яка здатна об'єднувати, надихати і навчати» [71, с. 93].

Дослідження показали, що TED лекції є особливим мовним (риторичним) дискурсогенним жанром, який є відмінним як від інших усних науково-популярних жанрів, так і від будь-яких інших типів лекцій. TED лекції реалізуються в реальній комунікації як науково-популярних жанр, але, в той же час, лекції в Інтернеті відрізняють їх від цього жанру, і такі виступи виділяються окремо. Жанрова специфіка TED лекції обумовлена її жорстким локально-часовим форматом і ретельно підготовленим характером. TED

лекціям властиві компактність, композиційно-структурна і логічна свідомість, прозорість і чіткість, актуальність, діалогічність, персоналізованість.

TED лекція покликана у першу чергу вирішувати просвітницькі завдання, що означає інформувати людей про ті чи інші факти дійсності, пов'язані з науковими досягненнями, відкриттями, соціальними процесами і т. п.

Для досягнення необхідного ефекту, тобто залучення уваги аудиторії і формування в його свідомості певного ставлення до визначеної проблеми, лектори використовують ряд лінгвістичних засобів, які, як правило, не використовуються в академічних лекціях, але в аналізованих лекціях обумовлені прагматичною специфікою популярної публічної лекції.

Характерною рисою лекції є використання розмовних побутових одиниць, завдяки чому оратору вдається створити невимушену атмосферу розповіді. Характерним для лекції є залучення слухачів, підтримання контакту з аудиторією, а також висловлення свого емоційного стану і ставлення до ситуації.

До спільноти TED входять вчені, філософи, діячі культури, меценати, представники бізнесу та інші спікери. Кожен із спікерів має 18 хвилин для того, щоб донести свої думки і переконати у важливості ідеї, яку вони

15

трансляють до аудиторії. Кожний такий виступ має назву «TED Talk» і має девіз «Ideas Worth Spreading» (ідеї, варті поширення).

Мета проекту – донести до аудиторії ідеї доступним для кожного способом і зробити це таким чином, щоб з'явилося бажання дискутувати на обрану тему. Вже давно відомий той факт, що ідеї та послання до аудиторії, що були згенеровані саме в TED не обмежені територією США, а мають вплив далеко за її межами. Відео з TED конференції публікується онлайн, а потім їх можна знайти у вільному доступі на офіційному сайті. Під кожним виступом глядачі мають можливість вибрати субтитри декількома мовами, а

також коротку інформацію про оратора. За роки свого існування конференція сформувала свої власні принципи, до яких ми відносимо натхненний формат виступу, широта змісту, прагнення знайти найцікавіших людей та дозволити їм розповісти про свою пристрасть.

Відомий у всьому світі проект був створений у 1984 році в місті Монтерей, що знаходиться у штаті Каліфорнія, американським архітектором і графічним дизайнером Річардом Вурманом разом з Гаррі Марком. На першій конференції був представлений перший комп'ютер Macintosh, інноваційний компакт-диск від Sony, а також електронні книги і ультрасучасні 3D-графіки від Lucasfilm. Математик Бенуа Мандельброт продемонстрував практичне застосування своєї теорії фракталів. Фахівець зі штучного інтелекту Марвін Мінський роз'яснив нову модель розуму. Аналізуючи тематику лекцій конференції можна сказати, що діапазон тем неймовірно широкий: від науки до бізнесу та глобальних проблем людства. Оратори розповідають про важливе, а виступи звучать більш ніж 100 мовами.

У 2012 році офіційний блог TED Blog опублікував список Топ-20 лекцій за всі часи існування конференції за кількістю переглядів. Ці відео піднімають дуже суперечливі теми, наприклад «школи вбивають креативність». Шокуючим є виступ спеціаліста по нейроанатомії Джилл Бойт Тейлор, яка вивчала власний мозок після інсульту. До цього списку потрапило відео Девіда Галло, яке демонструє дивовижні кадри підводних

16

істот. Крім того, виступи розповідали про потенціал Sixth Sense (шостого відчуття), показували та ділилися купою цікавих відкриттів та інформацією. Доповнюючи вищезгадане, можна сказати, що у межах проекту унікальність виступів, що виражається у різноманітті тем вражає, а найважливішим є те, що вони піднімаються шанованими спеціалістами.

Участь в конференціях регламентовано низкою строгих правил, виступ повинен бути заздалегідь підготовлений і ретельно відрепетируваним. Учасники конференцій подають заявку і надсилають план лекції

організаторам за шість місяців до конференції. Після того, план коригується і затверджується, а вже потім пишеться і затверджується повний текст лекції, після чого учасник приступає до репетицій – спочатку до самостійних, а вже після – в студії. Сам виступ носить, як правило, монологічний характер, але в рідкісних випадках має форму інтерв'ю. Іноді монолог може доповнюватися відповідями учасника на декілька запитань ведучого. Важливо сказати, що лекція виголошується без будь-якої письмової опори (що і пояснює необхідний особливий режим підготовки), іноді супроводжується слайдами з інформацією. Буває, що лектори виступають парами, по черзі вимовляючи свій текст. Виступи записуються і викладаються на сайт фонду. Аудиторія під час виступів поводить досить активно: лекції не тільки завжди закінчуються оплесками, а й часто ними перериваються. Крім того, глядачі часто реагують на жарти виступаючих сміхом і підбадьорюють їх різними вигуками.

Ще однією перевагою є те, що поряд з відомими та успішними ораторами виступають молоді та малодосвідчені оратори, для яких TED – це платформа, що дає можливість представляти результати своїх неймовірно актуальних проєктів, як наприклад виступ бельгійських дівчат-підлітків —Our campaign is to ban plastic bags in Balil.

Слідкуючи за виступами проєкту TED, можна ознайомитись з науково цінною і, що важливо, достовірною інформацією, що підтверджується експериментами або результатами досліджень. У той ж час, існує інший

17

напрямок виступів, що має за мету надихати аудиторію та людство загалом. Сильний духом оратор, що розповідає про сучасні проблеми людства робить великий вклад у розвиток соціуму. Так наприклад, дизайнерка Керрі Хаммер розповіла про свій досвід, коли на показі її колекції на тиждень моди у Нью Йорку, вперше моделлю виступила дівчина на інвалідному візку. Унікальність проєкту полягає в тому, що паралельно з вищезгаданими промовами, можна потрапити на промови, які зацікавлять технофілів,

оскільки вони подають актуальну інформацію про найостанніші тренди у світі сучасних технологій, що є доказом того, що можна зустріти теми на абсолютно різних темах для абсолютно різної аудиторії.

Важливим буде зауважити, що засновники проекту особисто виділяють сім основних типів виступів, які подано на офіційному сайті: а) «Велика ідея» (—The big ideall);

б) «Демонстрація технології» (—The tech demoll);

в) «Вистава» (—The performancel);

г) «Заява митця» (—The artist's statementl);

д) «Зачарування дивом» (—The —dazzle with wonderl);

е) «Маленька ідея» (—The small ideall);

ж) «Промова з проблеми» (—The issue talkl) [51].

Незважаючи на формат подачі та характер інформації, яку вони несуть, усі виступи проекту мають низку спільних рис – цікавість, актуальність, натхненність, гуманність, відкритість, демократизм.

Сфери впливу матеріалів TED Talk мають соціокультурний вимір, оскільки теми, які у відео TED Talks, безпосередньо стосуються найактуальніших проблем людства, наприклад проблеми міжрасової та міжетнічної толерантності, або проблеми адаптації людей із особливими потребами, або вплив новітніх технологій на сьогодення, ролі жінки у сучасному суспільстві тощо. Перегляд подібних виступів, присвячених таким темам, спрямований на ознайомлення і поглиблення знань суспільства з важливих тем. Це допоможе сформулювати особисту думку з приводу

18

представленої інформації, власного бачення причин і шляхів розв'язання тієї чи іншої проблеми. Виступи часто мають провокаційний характер і здатні спонукати аудиторію до зацікавленої дискусії щодо почутого.

Крім того, варто проаналізувати психологічний вимір виступів. Сприятливу навчальну атмосферу створює автентичність, емоційність подачі інформації у виступах конференцій TED Talks, а також цікавість і сучасність.

Все це позитивно впливає на мотивацію і бажання аудиторії слухати, аналізувати. Окрім цього, мультинаціональність конференцій TED Talks покликана налагодити успішну комунікацію і висловлення своєї позиції, незважаючи на іноземний акцент і обмежений вокабуляр.

Варто згадати TEDx у процесі дослідження TED. Цей проект створений на основі місії TED в 2009 році. Програма TEDx проводиться по всьому світу, що дає можливість місцевим громадам, організаціям або індивідуальним підприємцям ділитися досвідом у форматі TEDx. Зауважте, що x — це захід TED, організований відповідно до світових стандартів і ліцензій TED, а буква x позначає назву місця проведення конференції.

Аналізуючи виступи TED Talks, важливо проаналізувати і аудиторію, що приходить послухати лекції. Люди різних напрямів суспільного життя зустрічаються на конференції, це можуть бути і керівники, і науковці, і митці, і філантропи, які є не менш видатними за спікерів людьми. Серед доповідачів TED в різний час були Нік Вуйчич, Сер Річард Бренсон, Білл Гейтс, Елон Маск, Гордон Браун, Едвард Сноуден, Філіп Старк і багато інших.

Отже, TED Talks є феноменом вірусного відео та всесвітнім співтовариством цікавих та розумних людей. Проект направлений на ефективне поширення важливих ідей для правильного розуміння і формування найактуальніших викликів. Конференція сформувала свої власні принципи, до яких відносяться натхненний формат виступу, широта змісту, прагнення знайти найцікавіших людей. Тематика лекцій дуже різна: від науки до бізнесу та глобальних проблем людства. Поряд з іменитими ораторами успішно виступають молоді та малодосвідчені оратори.

19

Засновники проекту виділяють сім типів виступів. Усі виступи проекту мають низку спільних рис - цікавість, актуальність, натхненність, гуманність, демократизм.

1.3. TED Talks як проект і його цілі

TED починалася як щорічна конференція, на якій воєдино з'єднувалися технологія, розвага і дизайн. Але останнім часом тематика розширилася і стала включати в себе і інші теми, що представляють суспільний інтерес. Сам організатор TED Кріс Андерсон у своїй книзі «Ted Talks: слова змінюють світ» говорить про теми лекцій так: «Наші оратори роблять свої ідеї доступними для людей, зайнятих в різних областях, за допомогою коротких, ретельно підготовлених і продуманих виступів» [4, с. 35]. Успіху такого проекту сприяє його формат, оскільки така форма публічних виступів стала неймовірно популярна в Інтернеті.

TED – це конференція, на якій цікаві люди розповідають про свою пристрасть, обмінюючись відкриттями та ідеями з глобальним співтовариством. Згодом відеозаписи, зняті і змонтовані організаторами в рамках виступів, стають вірусними роликами «TED Talk». Кріс Андерсон характеризує TED як: «TED.com – це глобальне співтовариство, головна місія якого – поширення гідних ідей з будь-якої дисципліни і культури, які могли б поліпшити життя» [4, с. 6].

Завдання TED – сприяти поширенню корисних і важливих ідей. Формат TED став дуже популярний, і з кожним роком схожих форматів стає більше, але за словами організаторів, це тільки допомагає доносити ідеї ширшій аудиторії, що є головною метою проекту. TED лекції допомагають ділитися своїми історіями, надіями і мріями. Подібне можна зустріти на конференції, в той момент, коли лідер або адвокат виступає публічно, він прагне викликати співчуття або інтерес, поділитися знаннями і розповісти про загальну мрію. Так наприклад, виступ моделі-трансгендеру Джиммі

20

Росеро у 2014, у якому вона розповідає свою історію. Зараз виступ має 3.5 млн переглядів.

Єдине завдання - мати щось важливе, про що може розповісти конкретний оратор, причому унікальним для нього способом. «Якщо якийсь варіант виступу в певний момент виявився успішним, то це не означає, що

він буде ефективним завжди» [4, с. 7], – стверджує Кріс Андерсон. Подібне пояснюється тим, що насправді успішний виступ - це свіжий, не схожий на інші, виступ. Ідея вимовлена на конференції може мати величезний вплив, а завдяки Інтернету виступ в одному залі може виявитися надбанням мільйонів людей. Програми TED Talks мають понад мільярд переглядів на рік, глобальна мережа неймовірно збільшила вплив ораторів. Сьогодні практично будь-яка людина, яка має доступ в Інтернет, може у себе вдома почути слова найкращих вчителів Землі і вчитися у них.

У процесі нашого дослідження, ми зосередили нашу увагу на виступах, присвячених тематиці моди та краси. Подібна тематика є доволі популярна, і є актуальною протягом багатьох років. Так одним із перших виступів, на тему моди, що і досі залишається актуальним і популярним є виступ Філіпа Старка «Дизайн і доля», який відбувся у 2007 році. У 2021 цей виступ має 2.4 млн. переглядів на офіційному сайті TEDTalks. Крім того, оратори вдало поєднують виступи на тему моди із глобальними екологічними проблемами. У своєму виступі Євген Беляєв у 2020 піднімає тему переробки речей у сфері індустрії. Або Джессі Арінгтон, яка розповідала про те, що можна носити речі із секонд хенду, і в той же час, одягатися дуже яскраво і модно, скорочуючи короткочасне споживання одягу, яке є модним тільки певний час.

Сама конференція вплинула на людей не тільки в плані глобальних питань, вона стала також прикладом, що публічний виступ та лекція в університеті можуть бути цікавими. Якщо людина виступає правильно, то він буквально електризує своїх слухачів і змінює їх уявлення про світ. Вдало проведений виступ набагато ефективніший, ніж будь-яка книга або стаття.

21

Виступ посилює вплив слів величезною кількістю інших засобів. Коли слухачі дивляться в очі оратора, прислухаючись до тону його голосу, відчуваючи його вразливість, інтелект і пристрасть, то опиняємося під впливом несвідомих навичок, яким вже сотні тисяч років. Ці навички електризують, надихають і підтримують. За словами організатора Ted:

«З'явилася нова суперсила, яка може принести користь будь-якому, молодому або старому. Ця здатність називається презентаційною грамотністю» [4, с. 8].

Ще одна мета, це підтримати будь-яку форму публічного виступу, в якому прагнуть роз'яснити, надихнути, проінформувати або переконати, незалежно від тематики, і може включати бізнес, освіту або громадську сферу, тому що популяризація публічних виступів розкриває ідеї, які можуть вирішити найскладніші проблеми, хоча раніше вони могли залишитися непомітними. «У той момент, коли важлива ідея активно представлена людям, вона починає поширюватися по всьому світу зі швидкістю світла. Вона копіюється в мільйонах умів».

Отже, TED – це конференція, на якій цікаві люди розповідають про певні питання, які є важливими для широкої аудиторії з метою поширення корисних і важливих ідей. Формат, у якому існує TED став дуже популярний, успішний і відомий, тому з кожним роком схожих форматів стає більше.

Крім того, популяризація цікавих публічних виступів вплинула на людей не тільки в плані глобальних питань, це також є прикладом, що публічний виступ та лекція в університеті можуть бути цікавими. Лекції на тему моди розповідають історії людей, які пов'язані з цією сферою, а також поєднуючи тематику моди із глобальними проблемами людства.

1.4. Публічні виступи як об'єкт дослідження лінгвістів

Сучасне суспільство створює передумови для інтенсивного розвитку мовленнєвих комунікацій. Для кожної освіченої людини є необхідним

22

володіння мистецтвом досконалого правильного мовлення, незалежно від професії людини, доречно та впевнено висловлювати свої думки. Неможливо досліджувати публічні виступи не проаналізувавши публічне мовлення.

Риторика – інтеграційна наука, що не може не відбитися і на природі публічного мовлення. Характеристиками, що притаманні книжному стилю публічного мовлення виявляється в такій його якості, як правильність,

точність, логічність. На думку Голованова Б.Д., переконлива та промова, яка викликає у слухачів почуття впевненості в істиності висунутих ідей [22, с. 23]. Специфіка риторики значною мірою зумовлює підготовлено імпровізаційний характер публічного мовлення, що виражено в системі риторичних законів, де кожен із них функціонує на окремому етапі мовленнєвої публічної діяльності. На сучасному етапі розвитку лінгвістики, багато науковців приділяє значення аналізованій тематиці. Галина Гайович стверджує: «Якість і характер мовлення залежить від знання і вміння використовувати багатства загальнонародної мови, наявність певних здібностей і навичок, вміння використовувати на свою користь поточну ситуацію» [20, с. 77].

Розвиток і різноманітність публічного мовлення є очевидними. Це стосується тих випадків, коли піднімаються питання актуальних політичних проблем, або це може стосуватися побуту чи моралі, інколи – вони є предметом судового розгляду і т. ін.

Публічне мовлення виступає, певним чином, жанровим різновидом мовленнєвої діяльності, яке має свої певні особливості і характеристики. Шаповаленко Н.М. вважає, що: «публічне мовлення – це особливий вид тексту, створений за законами риторики» [68, с. 153]. Своєрідність риторики зумовила специфіку публічного мовлення багато в чому, оскільки риторика є наукою про закони управління мовленнєвою публічною діяльністю. Можна стверджувати, що публічне мовлення повинно будуватися за цими законами, орієнтуючись на переконання. У своїй роботі І. М. Плотницька стверджує, що: «високий рівень культури публічного мовлення у сучасному світі має

23

стати необхідним та невід'ємним складником підготовки фахівців у будь якій професійній галузі» [56, с. 176].

При підготовці до публічного виступу мовець повинен звернути особливу увагу на дотримання літературних норм. С. Д. Абрамович у своїй роботі висловлює таку думку: «Оратор як носій культури мусить спиратися

перш за все на літературну мову, нормовану правилами граматики. Промова, в якій багато помилок, не тільки створює негативне враження про самого оратора, але й утруднює сприйняття самої промови, відволікає від теми» [1, 62]. Перед мовцем стоїть завдання свідомо підготувати і використати ті мовні засоби, які допоможуть оратору швидко та результативно досягнути мети в кожній конкретній ситуації публічного виступу, а саме і цьому проявляється культура мови оратора.

Розглядаючи лексичні особливості публічних виступів, варто зазначити, що характерними рисами публічного виступу на лексичному рівні мови є широке використання професійної термінології в залежності від сфери направленості та тематики виступу. Використання фразеологізмів або крилатих висловів дуже часто фігурує у публічних висловах для того, щоб зосередити увагу слухачів на мові мовця. Д.Х. Баранник висловив таку думку: «Серед тих засобів за допомогою яких створюється логічна і особлива емоційно-образна структура усного мовлення, фразеології належить виняткова роль» [10, с. 87]. У публічних виступах сучасних ораторів, зокрема на виступах TED, різних структур і напрямів і все частіше зустрічаються такі національно-культурні штампи як фразеологічні одиниці. Мовна особистість оратора є невід'ємною частиною функціонування інституту національного дискурсу, який, в свою чергу, виступає інтегрованим компонентом національної лінгвокультури.

Фразеологічні одиниці, завдяки своїм конотативним макрокомпонентами, мають місце в публічній промові, виступають як яскравий виразний засіб, а також реалізують прагматичну функцію мови. З їх

24

допомогою оратор у процесі свого виступу впливає на емоційну сферу особистості представників аудиторії.

Емоційно-експресивне забарвлення, яке властиве фразеологізмам, розширює семантику слова, надає йому виразність, дозволяє виявити авторську оцінку, так як вираження думок супроводжується вираженням

почуттів.

Ще однією лексичною особливістю англійських промов є використання іншомовної лексики. Д. Кристал в книзі —English As a Global Language порівнює англійську мову з пилососом: —English is a kind of vacuum cleaner of languages – it sucks in vocabulary from any language it can get [70, с. 89]. Тому, численні запозичення, які головним чином походять із латинської та французької мов використовуються для акцентування певної інформації для глядачів та утримання їх уваги.

Посилання, цитати або вирази відомих людей – ще одна особливість публічних висловів. Мовець у таких випадках використовує такий засіб з метою більшого впливу на аудиторію, для підтвердження тотожності його думок із видатними людьми та релігійними джерелами. Цитати використовуються для переконливого викладу фактів аудиторії, для створення вагомості написаного тексту. Автор має можливість показати всю повноту і широту виконаної роботи або проведених ним досліджень. Звернення до цитат – і переконливий прийом, що дозволяє представити аудиторії факти, узагальнити їх, підтвердити свою думку посиланням на авторитетне джерело.

У деяких промовах часто зустрічається безліч власних назв, що пояснюється їх прагненням привернути увагу не лише до реалій, підкреслити значущість обраної теми, а також її важливість, приналежність її до світової спільноти. Майже кожен публічний виступ характеризується наявністю великої кількості стереотипних зачинів, структурних елементів, що може

свідчити про шаблонність промов. Проте для успішного публічного виступу

25

слід їх уникати. Недоцільним вважається застосування в мовленні одних і тих же виразів на близькій відстані.

Особливу увагу привертають до себе новоутворення в лексиці мовного дискурсу. Наукові дослідження суспільних процесів та тенденцій передбачають появу нових відкриттів, введення нових понять та термінології.

Тому у красномовстві фігурує багато неологізмів, запропонованих ораторами.

Мова на всіх рівнях містить експресивні категорії, які впливають на почуття, і всі ці категорії входять до складу виражальних засобів мови. Гамова Г.І. стверджує, що «звукова виразність мови пов'язана з естетичною оцінкою звуків: милозвучність, або звукова гармонія, – сукупність звуків, які зручні для вимови і приємні для слухача» [21, с. 157].

Формувати словесну виразність (образи, емоції) майбутньої інформації, тобто використання різноманітності мовної лексики, важливо не лише для професійних мовців, а й для кожної сучасної людини. Тому словесний шарм часто використовується для посилення впливу на аудиторію. Художній засіб, тобто засіб закоханості - це засіб словесної виразності, який використовує автор для точного опису бажаного явища. Д. Х. Баранник висловив свою думку: «фасцинація – це спеціально організований вербальний вплив при передаванні інформації, спрямований на підвищення якості сприймання інформації шляхом впливу на емоційний стан і поведінку комунікантів» [10, с. 75]. Вони допомагають слухачам краще розуміти і запам'ятовувати отриману інформацію, шляхом впливу на емоційний стан аудиторії. До засобів фасцинації належать тропи (метафора, уособлення, алегорія, персоніфікація та інші).

Анісімова Т.В. подає таке визначення: «троп – це художній зворот, варіант уживання слів, словосполучень і фраз у переносному, тобто образному значенні» [6, с. 212]. Стрижнем тропів є образ, порівняння. До метафор традиційно належать епітети, метафори, персоніфікація, персоніфікація, алегорії, символи, метонімія, метафори, перебільшення тощо.

26

Епітет — це метафоричне означення, яке передає ставлення мовця до предмета. Епітет символічно визначає річ, особу чи дію, підкреслюючи найбільш характерні якості. [8, с. 117]. Сфера моди є творчою, тому використання художніх засобів, а особливо епітетів є дуже актуальним у виступах.

Значне місце серед лексичних прийомів політичного дискурсу належить метафорі. Метафора – слово або вираз, що вживається в переносному значенні, в основі якого лежить неназване порівняння предмета з яким-небудь іншим на підставі їх загальної ознаки. У мові публічних виступів метафора лежить на межі індивідуального і стереотипного. Використання метафори поєднує в собі специфічну лексику, в залежності від сфери виступу (політична, юридична, економічна), а також експресивну та оцінну лексику текстів, яка розрахована на широку аудиторію. Інколи використання певних метафор стає традиційним і вони можуть повторюватися у різних текстах із тим самим емоційним-оцінним забарвленням. Крім того, важливим буде згадати про алегорію. Алегорія – це зображення абстрактного поняття чи явища через конкретний образ. Алегорія є однозначною.

Сфера моди і краси активно розвивається, постійно з'являються нові поняття та явища. Оказіоналізми – авторські неологізми, що становлять індивідуальні авторські новотвори, складені з двох-трьох семантично далеких коренів. Таким поєднанням створюється нове сатиричне або іронічно-дошкульне значення [8, с. 125].

Аналіз публічних виступів не буде повний без вивчення стилістичних особливостей публічних виступів. На сучасному етапі, думки більшості лінгвістів сходяться на тому, що усі сфери людської діяльності передбачають існування різних жанрів публічного мовлення, але на сьогодні не існує багато підстав для виділення особливого ораторського стилю. Шейгал Є. І. стверджує, що «існують системи функціональних стилів публічного мовлення, до яких відносяться науковий, публіцистичний, офіційно-діловий,

27

художній, і які розвиваються паралельно до систем «книжних» стилів писемного мовлення» [69, с. 208]. Виходячи з цього можна стверджувати, що до останнього часу в центрі уваги мовознавців зосереджувались писемні тексти, проте сьогодні публічне мовлення – це той напрям, на який

спрямована їх увага.

Розглядаючи публічне мовлення можна сказати, що це складне і суперечливе функціонально-стилістичне явище, до якого можна віднести такі характеристики писемного мовлення як логічна і мовна організація та стилістична стрункість. Проте сучасному публічному виступу притаманна більш вільна форма викладу, яка відрізняється від книжних канонів, тобто спонтанність, яка є ознакою усного побутового діалогу стає частиною сучасного публічного мовлення, а публічне мовлення набуває рис розмовності. Бацевич Ф.С. вважає «у мовознавстві існує думка про те, що головним, основним серед стилів є розмовний. Він має універсальний характер і призначений для вираження потреб особистості і суспільства, містить образ основних складових світу людини (концептів) і є інструментом мислення та сприйняття реальності» [12, с. 212]. Свою думку з цього приводу висловив Белинський В.Г.: «сучасна аудиторія, не сприймаючи повчального тону спілкування, більш чутлива до розмови «на рівних» [1313, с. 507]. Відтак, для успішної комунікації з аудиторією публічний виступ повинен відрізнятися від простого інформування. Галина Гайович висловила так: «Для ефективної комунікації важливою складовою є зворотній зв'язок, у результаті якого аудиторія реагує на повідомлення комуніканта [22, с. 77].

Отже, стилістичною ознакою публічного мовлення стає розмовність, ознаками якої є простота фразоутворення, використання розмовної лексики та фразеології, відхилення від граматичних норм. Крім того, до ознак відносимо використання різноманітних вербальних засобів для зосередження уваги аудиторії. А.П. Коваль подає таку думку: «виразна індивідуальність мовлення, що розкриває сутність особистості, її інтелект, культуру, освіченість, своєрідність, поступово утверджується в усіх публічних сферах»

28

[38, с. 142]. Можна зауважити, що складовими успішного виступу для мовця є невимушеність спілкування, простота, увага і повага до аудиторії.

Особливостями публічного виступу є тісний зв'язок його змісту з фактами і

проблемами сучасного життя. Публічні виступи мають на меті впливати на сучасну громадську думку, формувати її, впливати на звичаї і політичні інститути. Подібні публічні виступи спрямовані на вираження оратором громадської позиції, на пропаганду ідей і думок, на активні дискусії між різними політичними партіями або організаціями, на інформування щодо подій поточного життя, аналіз діяльності громадських, політичних організацій, на оцінку вчинків і заяв відомих особистостей, до яких ми відносимо політиків, державних діячів, діячів культури. Тематика публічних виступів дуже широка, і практично не має обмежень. До таких відносимо: політику, ідеологію, економіку, повсякденне життя, морально-етичні питання виховання, події із життя тощо. У своїх виступах оратори звертаються до соціально значущих подій, до яких відносимо ті, які стосуються широкого загалу людей. Виходячи із всього вищезгаданого, адресат публічного виступу є масовим, і виходить інколи за рамки присутньої аудиторії, розраховуючи і на ту потенціальну аудиторію, яка зможе подивитись запис пізніше.

Таким чином, в публічному виступі поєднуються дві найважливіші функції – інформативна функція і функція впливу. Загалом інформативна функція властива всім стилям мови. Однак специфіка інформаційної функції публічного мовлення зумовлена характером інформації, її джерелами і аудиторією. Публічні виступи інформують свою аудиторію про значущі для суспільства проблеми і про погляди ораторів на ці проблеми.

Для публічного виступу особистість мовця має визначальне значення. Висловлюючи певні соціальні інтереси, оратор висловлюється від власного імені, висловлює свої думки і почуття, сподіваючись, що слухачі розділяють їх. Він проявляє себе як звичайна людина, яка занурена в побут, має такі ж

29

інтереси, як і його слухачі. Саме тому публічний виступ зазвичай має суб'єктивну оцінку.

З іншого боку, незалежно від теми, оратор виступає як соціальний представник. М. Пилинський стверджує: «оратор виконує певну суспільну

місію: повідомляє новини, переконує, розважає і т.п.» [55 с. 53]. Звертаючись до своєї аудиторії, він прагне вплинути на формування думок і висловити принципи певної соціальної групи людей. Таким чином, ми можемо пояснити прагнення автора до об'єктивності інформації.

Інформування громадян про стан справ в суспільно значущих сферах супроводжує здійснення ще однієї функції – функції впливу. Мета публічного виступу полягає не тільки в тому, щоб розповісти, а й в тому, щоб переконати аудиторію в необхідності певного ставлення до викладених фактів і в необхідності певної реакції, що може бути досягнуто за допомогою емоційності, експресивності, впевненого і переконливого мовлення.

Проте не можна ототожнювати простоту публічного мовлення із простотою повсякденного розмовного мовлення. Простота і доступність мови лектора проявляється у вмінні говорити про складні речі таким чином, щоб це було доступно, враховуючи склад аудиторії і її особливостей. На думку Сенеки, «публічне мовлення, метою якого є істина, має бути простим і зрозумілим. Тоді воно сприймається легко, і думка слухача без перешкод рухається за думкою оратора» [62, с. 325]. Щоб досягнути простоти і дохідливості мовлення, оратору необхідно володіти предметом свого виступу. Крім того, важливо знати і розуміти з якою аудиторією працює оратор. Як наслідок, виникає необхідність до змін стильової норми для комунікативної мети. Т.В. Беляєва стверджує: «норми можуть переходити з одного функціонального стилю до іншого, що пов'язано з різними суспільними чинниками» [14, с. 152].

Публічне мовлення із стилістичної точки зору має свої особливості синтаксичного ладу, тобто побудові словосполучень і речень. Лінгвісти, такі як Тимченко І.В., Беляєва Т.В. та інші вважають, що синтаксис презентує ті

значні стилістичні пункти, які здатні передавати найтонші смислові відтінки [14, с. 151]. Публічне мовлення є взаємодією синтаксичних ознак літературного та розмовного мовлення, у якій перевага розмовності наявно

відчутна, що забезпечується за допомогою використання більш простих і коротких фраз, а вони в свою чергу значно простіше сприймаються на слух. Відомо, що довжина фрази напряму залежить від змісту мовлення, його мети, а також від індивідуального стилю мовця. Коротка фраза або швидка зміна речень виступає в якості стилістичного прийому драматизації з метою посилення напруги мовлення, дозволяють зробити акценти на тому, що є головним і важливим у реченні. На противагу, довгі та складні речення є більш складними для сприйняття, проте менш експресивними.

Основними характеристиками сучасного мовлення є вільніша синтаксична будова, наявність розмовної, подекуди просторічної, лексики, а також сленгу. Для додавання яскравості засобами створення образності висловлення, використовують синонімічні повтори або виступ, чи його частину складена у форматі «питання-відповідь». Подібні засоби сприяють експресивності мовлення, привертають увагу аудиторії, активізують його мисленнєву активність. Як ми всі знаємо, для забезпечення сприйняття інформації використовується зв'язний метод мовного потоку, наприклад, метод стилістичного зв'язку, який розділяє різні частини речення на самостійні речення з метою зосередити увагу аудиторії на важливій думці, а також створити враження невимушеності, так би мовити, «роздумів уголос».

Отже, публічному мовленню притаманні синтаксичні засоби, які інколи не відповідають нормі. У деяких ситуаціях їхнє використання може бути цілком виправданим, і є засобом досягнення природного контакту зі своєю аудиторією, тобто ознаки непритаманні синтаксису писемного мовлення паралельно виступають синтаксичною нормою публічного мовлення. Вставні слова можуть використовуватись з метою створення ефекту живого, невимушеного спілкування, але зловживання такими стилістичними засобами може перетворити їх на слова-паразити, що як наслідок може

знижити можливість впливу оратора на аудиторію, а також авторитету мовця і якості виголошуваного тексту. До стилістичних ресурсів синтаксису можна

віднести різні види запитань, прийоми діалогізації мовлення, окличні речення і конструкції, повтори, інверсію, що активно використовуються в практиці публічних виступів.

Одним із засобів є риторичне запитання, що містить у собі відповідь чи заперечення, а метою використання якого є активізація уваги аудиторії, залучення її до спільних роздумів. Т.В. Беляєва стверджує: «Формулюючи питання, у ході виголошення лекції, доповіді оратор спрямовує увагу аудиторії на пошуки головного в пропонованій інформації» [14, с. 152]. Після застосування риторичного запитання, оратор має можливість запропонувати аудиторії найбільш повні висновки. Ще один варіант використання підсилюючих засобів, що будується за моделлю питання-відповідь – це діалог з опонентом або аудиторією, що надає ефект невимушеності публічного виступу. Подібний прийом допомагає спростовувати хибні думки і теорії, або дозволяє в простіший спосіб надавати аргументацію.

Варто зазначити, що риторичні вигуки дуже важливі для публічного мовлення. Вони являють собою гасла в чистому вигляді. Риторичні звертання є вираженням емоційного ставлення мовця до об'єкта розмови, мовця найчастіше не тільки до людини, а й до неживих предметів або абстрактних понять. До риторичних закликів належать формули етикету. Риторичні запитання можуть завершити опис ситуації, або навпаки, почати його.

Варто виокремити антитезу, яка виражає протиставлення. Використовуючи антитезу мовець, протиставляє антагоністичні явища, а інколи подібні явища є ситуаційно антагоністичні.

Ще одна фігура, яка використовується у публічному мовленні – іронія. Подібна фігура допомагає оратору натякнути на своє ставлення до ситуації, про яке іде мова, хоча в той же час прямо цього не висловлює. Таке явище як іронія виступає невід'ємною складовою частиною гумору та сатири, тобто зображення людей, подій та явищ у карикатурному вигляді. Гумор, у

такому випадку базується на м'якій і доброзичливій іронії, а сатира виражає

гостре неприйняття об'єкта зображення.

Для того, щоб утримувати увагу аудиторії мовець може використати парадокс. Парадокс — це неочікуване судження, висновок, який сильно відрізняється від загальноприйнятої думки, або від логіки попереднього тексту. Розглядаючи публічний виступ варто зазначити, що оратори можуть звертатися до такого прийому як епістрофа. Епістрофа – риторична фігура, сутність якої полягає у повторенні одного і того ж слова чи звороту. Крім того діафора може використовуватись з метою додати більше експресивності до думки, що висловлюється. Діафора — це різновид повтору, який полягає у повторі слова або виразу, які щойно прозвучали. Буде логічним згадати тут же епіфору, що є прийомом, який зворотній анафорі. Епіфора - це повторення тих самих слів або словосполучень у кінці речень.

Для підвищення емоційності виступу оратори можуть вдаватися до такого прийому як використання апосіопези. У своїй роботі Анісімова Т.В. подає таке визначення: апосіопеза — обрив, що містить в собі щось невимовне, підтекст [6, с. 142]. Мовлення переривається з метою «сховати» чи імітувати таємницю. Більш розповсюджений приклад використання полягає у детективі, коли читач дізнається ім'я злочинця лише в кінці твору. У публічному мовленні такий прийому може використовуватися у тих ситуаціях, коли оратор хоче підкреслити, що в нього перехоплює подих від незвичайно болісних подій, або навпаки радості.

Дуже схожим є прийом використання еліпсу. Еліпс — пропуск слова, яке легко відтворити, воно ніби «підказується» контекстом. На письмі еліпс найчастіше позначається тире, проте у мовленні можливе використання пауз.

У процесі дослідження нами було виділено, що оратори використовують паралепсис, тобто фігуру, яка утворюється у ситуації, коли мовець повідомляє інформацію, яку начебто намагався приховати. Дуже часто паралепсис використовують для створення комічного ефекту або для нищівного сарказму.

Мовці звертаються до алюзії виступаючи з виступами. Алюзія— натяк на якийсь відомий факт. Загалом, важливим буду сказати, що алюзія є ознакою ерудиції оратора, а використовуючи подібну фігуру ставить свій виступ на високий рівень. Використання алюзії повинно враховувати склад аудиторії і бути впевненим, що присутні знаходяться на одному рівні з мовцем і мають спільний культурний код. Алюзія може стати і засобом іронічного змалювання явища, пародії, іронії.

Дуже цікавим для аналізу є ремінісценція, яка є відгомонам відомого тексту, який вже добре всім знайомий, особливо це стосується аудиторії перед якою відбувається виступ. Частіше використання ремінісценції є ознакою високого стилю, але інколи може виступати і як іронічний прийом.

Іноді виступаючи, оратору необхідно створити сатиричний ефект, тоді він може звернутися до аномінація. Аномінація — це створення нового слова на основі двох інших, відомих слів. Окремо варто виділити градацію. Градація — це стилістичний прийом, що дає змогу відтворити вчинки, думки, почуття або події в розвитку. Існує декілька видів градації: Клімакс — це розташування слів за семантикою зростання, накопичення. В той же час, антиклімакс – це розташування слів за семантикою послаблення, або й навіть втрати ознаки [3, с. 153].

Вищезгадані тропи використовуються у текстах промов ораторів для чіткої і ясної передачі думок та емоцій. Так наприклад, використання окличних конструкцій у публічному мовленні допомагає привернути увагу слухачів до певної ідеї чи думки, висловити своє ставлення до якогось явища.

Сучасний публічний виступ може включати такий прийом стилістичного синтаксису як повтор. Використання повторів значною мірою підсилює увагу слухача, має можливість впливати емоційно на аудиторію. Окремо варто виділити анафоричні повтори, що передбачають використання одного й того ж слова на початку кожного нового речення.

Розглядаючи публічний виступ, варто зазначити, що такий прийом як використання інверсії надає особливої експресії публічному мовленню.

Інверсія передбачає зміну звичайного порядку слів, тобто розташування тих чи інших членів речення в неприродних для них позиціях. З цього приводу російський лінгвіст О. Пешковський висловив таку думку: перестановка слів у межах одного й того ж речення, що складається із п'ятих повнозначних слів, дає можливість створити більше ста семантико-стилістичних варіантів [54, с. 118].

Використання прямої чи непрямої мови може також по різному впливати та надати яскравості публічному виступу. Це пояснюється складністю передавати чужі думки і почуття зрозумілою формою, використовуючи описові звороти, порівнюючи з більш точним способом, а саме із можливістю передачі думок тими ж словами.

Незважаючи на все те, що зазначалось вище, варто пам'ятати, що для успішного публічного мовлення дуже важливим є невимушеність і певна свобода вибору мовних засобів. Проте дотримання загальноприйнятих мовних норм є необхідним, це одна з умов ефективності й успішності публічного мовлення. Відхилення від норм літературної мови помічається аудиторією, і як наслідок стає перешкодою розумінню змісту мовлення, а найголовніше може завдати шкоди іміджу мовця.

Отже, сучасний світ створює такі умови, за яких, кожна освічена людина повинна вміти висловлювати свої думки. Характеристиками публічного мовлення є якість, правильність, точність, логічність.

Дотримання певних літературних норм – запорука успішного виступу. Використання професійної термінології, фразеологізмів або крилатих висловів, використання іншомовної лексики є лексичними особливостями публічних виступів. Крім того, посилання, цитати або вирази відомих людей власні назви, тропи – є також особливостями публічних виступів.

Стилістичні особливості також відіграють велику ролі у публічних виступах. Сьогодні не існує багато підстав для виділення особливого ораторського стилю, проте існування системи функціональних стилів

публічного мовлення стає розмовність, ознаками якої є і простота фразоутворення, використання розмовної лексики. Проте не можна ототожнювати простоту публічного мовлення із простотою повсякденного розмовного мовлення. Сучасному мовленню характерна більш вільна синтаксична будова, просторічна лексика, сленг. Вставні слова, різні види запитань, діалогізація, окличні речення, повтори, інверсія та інші прийоми використовуються для привернення уваги аудиторії та її утримання.

Висновки до Розділу 1

Публічний виступ – це процес передачі інформації та можливість вплинути на думку аудиторії, для якої цей виступ здійснюється. Виділяють такі види публічних виступів: інформуючі мовлення, аргументуюче мовлення, емоційне мовлення, розважальне і протокольне мовлення. При підготовці важливо правильно сформулювати мету, враховуючи особливості оратора і аудиторії. До основних цілей відносимо: розвивати пізнавальну діяльність людей, формулювати пізнавальні інтереси, стимулювати громадську і професійну активність. Розрізняють суспільно-політичний, академічний, судовий, урочистий та церковно-богословський тип публічного мовлення. Доповідь, повідомлення, виступ, лекція, бесіда - форми публічного мовлення.

Сучасний світ створює такі умови, за яких, кожна освічена людина повинна вміти висловлювати свої думки. Дотримання певних літературних норм – запорука успішного виступу. Використання професійної термінології, фразеологізмів або крилатих висловів, використання іншомовної лексики є лексичними особливостями публічних виступів. Крім того, посилення, цитати або вирази відомих людей власні назви, тропи – є також особливостями публічних виступів.

Сьогодні не існує багато підстав для виділення особливого

ораторського стилю. Стилiстичною ознакою публiчного мовлення стає розмовнiсть, бiльш вiльна синтаксична будова, просторiчна лексика, сленг.

36

Вставнi слова, рiзнi види запитань, дiалогiзацiя, окличнi речення, повтори, iнверсiя та iншi прийоми використовуються для привернення уваги аудиторiї та її утримання.

TED Talks направлений на ефективне поширення важливих iдей для правильного розумiння i формування найактуальнiших викликiв. Конференцiя сформувала свої власнi принципи, до яких вiдносяться натхненний формат виступу, широта змiсту, прагнення знайти найцiкавiших людей. Тематика лекцiй дуже рiзна: вiд науки до бiзнесу та глобальних проблем людства.

Поряд з iменитими ораторами успiшно виступають молодi та малодосвiдченi оратори. Засновники проекту видiляють сiм типiв виступiв. Лекцiї на тему моди розповiдають iсторiї людей, якi пов'язанi з цiєю сферою, а також поєднуючи тематику моди iз глобальними проблемами людства.

37

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ TED TALKS НА ТЕМУ FASHION AND BEAUTY

У процесі нашого дослідження ми проаналізували відео лекцій Ted Talks на офіційному сайті <https://www.ted.com>. Було відібрано і проаналізовано виступи на тему моди і краси рiзних рокiв. До таких виступiв вiдносяться:

- a) Aden H. —How I went from child refugee to international model (2018);
- б) Arrington J. —Wearing nothing (2011);
- в) Blakley J. —Lessons from fashion's free culture (2010);
- г) Kalra A. —3 creative ways to fix fashion's waste problem (2020);

- д) Luber J. —Why sneakers are a great investment‖ (2015);
- е) McCharen B. —Fashion that celebrates all body types‖ (2019);
- ж) Mizrahi I. —Fashion and creativity‖ (2008);
- з) Oyejide W. —Fashion that celebrates African strength and spirit‖ (2018); и) Peleg D. —Forget shopping. Soon you`ll download your new clothes‖ (2015) [51].

2.1. Основні стилістичні особливості промов на тему моди та краси

Сучасне суспільство характеризується інтенсивним розвитком мовленнєвих комунікацій. Вже стало всім відомим фактом те, що вміння досконалого мовлення є необхідним для всіх освічених людей. Незалежно від сфери діяльності, вміння переконливо висловлювати свої думки є невід'ємною характеристикою успішної людини. Слово – усюди, і тому можна вважати, що наше життя «суцільна риторика», проте наскільки вдало і ефективно мовець користується цим залежить вже індивідуально від кожного.

Порівнюючи публічні виступи в різних сферах, можна виділити, що, звичайно публічне мовлення відіграє важливу роль у суспільному житті

38

кожної людини. Мовлення фахівців у різних галузях буде суттєво відрізнятися. У нашому дослідженні ми проаналізували мовлення на тему моди і краси. З цього приводу, Аверинцев С.С. поділилась своєю думкою: «Публічне мовлення сьогодні вже розглядають не як витончену словесність, а подібно до будь-якого усного спілкування, таке мовлення вважають не самоціллю, а засобом для досягнення цілей» [2, с. 23].

Основа професіоналізму політика, юриста, викладача, управлінця пов'язана з риторичними аспектами публічного мовлення. Комунікативно виконавська майстерність залежить від знання основних принципів та правил ораторського мистецтва.

Сьогоднішня риторика – це наука про успішну мовну комунікацію. Це важливий пункт при підготовці президентської кампанії, що є політичною риторикою; при проведенні ділових нарад мовці звертаються до ділової

риторики; на слуханні справи у суді можна почути судову риторику; а на святкуванні професійного свята чи ювілеї звучить урочиста риторика. Кожному, хто бере активну участь у суспільному житті необхідне знання ораторського мистецтва. Відсутність знань і невміння володіти основами та принципами публічного мовлення як мінімум обмежує важелі впливу, які використовуються у формуванні громадської думки.

Сьогодні мода для нас – одне із складних, неоднозначних та багатогранних явищ. Мовлення на тему моди має досить складну природу, що постійно перетинається з темою реклами, науки, освіти, історії та іншими сферами. Свою думку висловив Тимофеев А.: «У ряді гуманітарних наук, у різних аспектах, вивчаючих моду, лінгвістика виділяє перш за все комунікативний та семіотичний аспекти моди. При цьому в дослідницькому фокусі знаходиться вербальний аспект моди» [63, с. 23].

Висловлення на тему моди має дві інформаційні системи: одна з них – мовна система, інша – вестиментарна система, яка позначає зовнішній світ, або моду. Ці дві системи взаємозалежні: вестиментарна система начебто перетинається з мовною, вони допомагають виразити одна одну. Отже,

39

тематика моди має свої певні особливості мовного вираження, що нерозривно пов'язані зі зовнішньомовним, екстралінгвістичним факторами. Як було вже зазначено раніше, характерними рисами публічного виступу на лексичному рівні мови є широке використання професійної термінології. Лексика складається із слів на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, зачісок, аксесуарів, модних стилів та течій, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу й аксесуарів. Предмети одягу мають знаковий характер, який розкривається за допомогою мови, їхня знаковість підпорядкована правилам семіотичної поведінки, що сформувалися в суспільстві. Одяг вказує на соціальний статус людини, рід занять, культурних і політичних уподобань.

Велика частка лексики моди утворена за допомогою продуктивних

способів творення таких як афіксація (префіксація, суфіксація), конверсія, скорочення, складання основ.

Мода – це складне явище, яке дуже швидко розвивається. Останнім часом прослідковується сильна зміна вокабуляру світу моди, з'явилося багато нових слів на позначення модної продукції – одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії та косметики. Проте поява нових слів не гарантує, що це слово ввійде до активного словника суспільства. Одні слова міцно закріплюються, а інші не укорінюються і з часом зовсім зникають з мови зовсім.

Є багато шляхів появи нових слів, пов'язаних з модною індустрією. Наприклад, назви старих речей отримують нові назви за допомогою сучасних модельєрів, аби не повторюватися і додати унікальності своїм творінням. Але є в інша сторона, деякі модельєри створюють щось зовсім нове, таке, що раніше його не було, їх мета зробити внесок у світ моди, і як наслідок дають йому назву.

Якщо мова про нову професійну лексику моди, то у сучасній англійській мові лексика моди утворена засобами номінації: а) деривація (лінійна, нелінійна, okazionalna);

б) утворення словосполучень;

40

в) запозичення.

Найпродуктивніший лінійний спосіб словотвору в лексиці моди є суфіксація. Більшість слів, що утворилися подібним способом, були утворені шляхом суфіксації, утворені за допомогою суфікса -er. Окремо виділяємо, слова утворені за принципом функції, із значенням «інструмент дії» та «засіб дії».

Ще один напрям створення нових слів суфіксальним способом – це слова на позначення осіб, які є представниками модних і культурних течій, а також на позначення осіб, які є представниками професій в індустрії моди. Ще один продуктивний суфікс в англійській мові – це суфікс -ing.

Інший спосіб утворення нових слів лінійним способом – це

префіксація. Цей спосіб зустрічається в англійській мові на позначення одиниць, що були утворені за допомогою префіксів over- та under- на позначення предметів.

В англійській лексиці моди окремим пластом лексики є слова утворені способом деривації іменників із другим елементом wear, що стали назвами груп предметів одягу.

Аналізуючи професійну лексику моди, зазначимо, що для називання нових явищ, або елементів одягу нові поняття можуть утворитися засобом простої номінації, де використовуються двокомпонентні та багатоконпонентні словосполучення. Вони утворюються як результат реалізації валентності іменників на позначення явищ моди.

Використання професійної лексики – є необхідним компонентом у публічному виступі. Нами було розглянуто той факт, що лексика світу моди постійно змінюється і нові слова утворюються на позначення нових елементів одягу, на відміну від політичних промов, де дуже багато усталених мовних кліше, і наявна стандартна лексика.

Ще однією особливістю англійських промов є використання іншомовної лексики. Світ моди дуже інтернаціональний, тому обмін лексичними одиницями відбувається постійно. Запозичення головним чином

41

відбувається із французької мови, проте не обмежується нею. Хоча, варто зазначити, що останнім часом ми можемо спостерігати тенденцію до процесу витіснення одиниць французького походження англійськими одиницями, але в той же час назви провідних офіційних установ індустрії моди в Парижі та аббревіатури на їх позначення залишаються французькими.

Невід'ємною частиною промов англійською мовою у сфері індустрії моди є використання фразеологізмів або крилатих висловів, на відміну від інших стилів промов у яких це є неприпустимим. Фразеологізми використовують з метою додати до свого публічного виступу яскравості і виразності, для того щоб привернути і утримувати увагу аудиторії. Багато

фразеологізмів, які використовуються для опису зовнішнього вигляду людини, були створені народом, але закріпилися і залишилися у світі мови. Існує велика кількість фразеологізмів на позначення одягу людини, наприклад «just out of a bandbox» – «одягнений з голки»; «look as if one came out of a bandbox» – «бути охайно одягненим»; «glad clothes» – «святковий одяг»; «heavy swell» – «людина з ефектною зовнішністю». Проаналізувавши фразеологізми у світі моди, можна стверджувати, що вони утворюють опозицію: гарний – негарний, охайний – неохайний, високий – низький, повний – худий тощо. Варто зазначити, що при описі навіть негативних рис простежується тактовність, що є свідченням спостережливості, іронії, мудрості народу [7, с. 41].

Поряд із використанням фразеологізмів, можна спостерігати посилення або цитати відомих людей. Це можуть бути вислови модельєрів, або редактори модних журналів. До подібного прийому оратори звертаються з метою підкреслити, що такої ж думки, яку висловлює мовець дотримуються і впливові люди у світі моди.

Отже, мода – дуже складне, неоднозначне явище. Тематика мови має свої певні особливості мовного вираження, що є нерозривно пов'язані як із зовнішньомовними, так і екстралінгвістичними факторами. Наявність професійної лексики – одна із лексичних особливостей публічних виступів

42

про моду. Вокабуляр постійно змінюється тому, що виникає необхідність називати нові явища, або елементи одягу. Використання іншомовної лексики – ще одна особливість публічних виступів про мову, оскільки світ мови дуже інтернаціональний.

Крім того, можна зазначити, що використання фразеологізмів часто можна спостерігати у промовах на тему моди для яскравості і емоційності мовлення. Використання цитат відомих і впливових людей у світі моди підкреслює той факт, що думка автора співпадає із думками авторитетних людей.

2.2. Лінгвістичні відмінності промов на тему краси та моди від промов на інші теми

Як вже було згадано раніше, усі сфери людської діяльності передбачають існування різних жанрів публічного мовлення, але виділення окремого ораторського стилю не має багато підстав. Проте активно обговорюється існування системи функціональних стилів публічного мовлення, до яких відносяться науковий, публіцистичний, офіційно-діловий, художній.

Публічний виступ сьогодні вже перестав бути академічним явищем, а також виходить за рамки політичних виступів. Популярні публічні лекції на конференціях TED, зайняли своє місце і визнання як професіоналів, так і починаючих ораторів по всьому.

Популярність таких виступів зумовлена високою якістю представленого матеріалу і актуальністю тематики популярних лекцій, а з іншого боку, їх доступністю як для фахівця, так і простого слухача. Тематика мови і краси дуже популярна і орієнтована на аудиторію, яка охоплює і молодь, і професорів, і людей, які просто цікавляться культурою, історією та сучасними тенденціями моди і краси.

Питання жанру таких лекцій дуже суперечливе. Демократизація і глобалізація сучасного світу, зростання значущості мультимедійної складової

43

в житті суспільства є причинами виникнення такого явища, як жанрова гібридизація. Злиття двох або більше жанрів або їх окремих рис призводить до створення нових жанрових утворень, котрі приваблюють ширшу і різнопланову аудиторію.

Більшість дослідників відзначає, що для текстів публічних виступів з аналізованої нами тематики характерно чітке структурування, що пояснюється їх жанровою приналежністю. Проведений аналіз публічних виступів, представлених на сайті TED.com, показав, що сучасні публічні

промови відрізняє варіювання класичної композиційної схеми.

Описуючи ділову публічну мову, Т.В. Анісімова і Є.Г. Гимпельсон говорять про те, що у вступі публічних промов можна виділити особливу складову – зачин, який включає в себе фрази вітання, ввічливого поводження до аудиторії і інші етикетні формули, що дозволяють оратору встановити контакт зі слухачами [6, с. 311].

Більшість спікерів конференції TED, які присвячують свої виступи темам моди і краси виокремлюють специфічний характер їх мови. Наприклад, зачини подібних виступів характеризується розмовними формулюваннями, навіть елементами, які найчастіше є більш характерними для стендап-жанру (комедійного виступу розмовного жанру), ніж виступи на наукову тему або політичних промов. Проте, багато сучасних ораторів відступають від класичних правил, що, очевидно, можна пояснити їх прагненням виділитися і привернути увагу слухачів з перших хвилин виступу.

Основну частину в виступах спікерів TED на тематику моди характеризує множинне звернення, використання прикладів з особистого досвіду. Це може бути викладення результатів власного проведеного аналізу сучасних модних тенденцій демонстрація особистого ставлення до явищ, які відбуваються у сучасному світі моди і краси. Як результат подібні прийоми деформують чіткість структури виступу і надають риси розмовного стилю. Багато ораторів для того, щоб привернути увагу аудиторії, дуже творчо

44

підходять до композиційного оформлення і впроваджують в своє мовлення елементи театрального виступу, притчі або наукові експерименти, що не є чимось дивним для подібних виступів, проте, що не було б можливим у політичній або науковій промові.

Отже, ми можемо зробити висновок, що публічні виступи на тему моди і краси суттєво відрізняються від виступів на інші теми. Однією з особливостей є те, що промови характеризуються наявним процесом

гібридизації стилів. Це, в свою чергу, стосується композиційної структури багатьох виступів. Гібридизація жанру знайшла своє відображення в зниженні офіційності характеру зачину, стилістичної трансформації основної частини і висновку.

2.3 Основні способи словотворення у сфері моди та краси

Словниковий склад сучасної англійської мови постійно поповнюється, сфера моди і краси постійно розвивається, що стає передумовою для утворення нових слів. Основними граматичними способами словотвору слів в англійській мові є: афіксація, конверсія і словоскладання. Афіксація є найбільш характерним та розповсюдженим способом словотвору, що відбувається шляхом приєднання префіксів (префіксальний спосіб), суфіксів (суфіксальний спосіб) або одночасного приєднання префікса і суфікса (префіксально-суфіксальний спосіб) до основ різних частин мови. Префікси беруть участь, в основному, в утворенні нових слів у середині однієї частини мови. Після аналізу, нами було виокремлено деякі приклади словотворення префіксальним способом.

Одним із найчастіше вживаних є префікс **re-**, що вказує на повторюваність певної дії.

Так наприклад у реченні: *It's been **re-released** four times*, слово “**re released**” було утворено за допомогою префіксу **re-**, що було додано до дієслова “**to release**” (*випускати – перевипускати*)(5).

45

Ще один приклад утворення слова префіксальним способом —**redesign**” було утворено за допомогою додавання префіксу **re-** до дієслова “**to design**” (розробляти – перерозробляти, переконструювати): *We could **redesign** this jacket to have a hidden wireframe, kind of like the skeleton of a fish, that holds all important items together* (4).

У процесі дослідження було виокремлено приклад: *By **refashioning** images from classic European art and marrying them with African aesthetics, I am*

able to **recast** people of color in roles of prominence, providing them with a degree of dignity they didn't have in earlier times (5). У наведеному прикладі слова "**refashioning**" утворено додаванням префікса **re-** до "**fashioning**" (модний – той, що знову у моді). Також слово "**recast**" утворено префіксальним суфіксом, за допомогою **re-**, що додано до "**to cast**" (розподіляти – перерозподіляти).

Проаналізувавши лекції TedTalks, було відібрано приклад для аналізу утворення слова префіксальним способом: *Some **extraordinary** things about sneakers* (5). Слово "**extraordinary**" було утворено префіксальним способом, за допомогою додавання префіксу **extra-** до прикметника "**ordinary**", що вказує на надмірність чи додатковість (звичайний - надзвичайний).

Аналізуючи виступи TEDTalk, нами було виокремлено: *We flick through on our Instagram feeds are chock-full of models and tastemakers that are showcasing their individuality through their personal **microbrands***. Префікс **micro-**, використовується зі значенням «маленький, крихітний», було додано до іменника "**brand**" (марка-маленька марка) (4).

Після аналізу було виокремлено слово "**transgender**", яке утворене префіксом **trans-**, що був доданий до слова "**gender**", який має значення зміни форми і стану: *And this is an important piece of the puzzle that many young designers may not think about when they're first starting their careers, but hiring a plus-size or a **transgender** photographer, or a woman of color as your casting director, or a black makeup artist* (стать - той, хто змінив стать) (5).

46

У процесі дослідження було виокремлено приклад використання суфікса **multi-**, що додано до "**cultural**" у слові "**multicultural**", що має значення множинності: *It was easy, as children, to come together, blend all of our beliefs to form our own unique, **multicultural** environment* (культурний - багатокультурний) (1).

Нами було проаналізовано слово "**underpants**", яке було утворено префіксом **under-**, який було додано до слова "**pants**": *I brought seven pairs of*

underpants (під штанами стало – спідня білизна) (2).

Суфікси є засобом утворення нових слів різних частин мови. У процесі дослідження нами було виокремлено приклади лексики моди і краси, утвореної суфіксальним способом, за допомогою суфікса **-er**, на позначення особи, яка виконує певну дію, або займається певною професією.

Прикладом суфіксального способу є слово **“designers”**, що утворено додаванням суфіксу **-er** до слова **“to design”** у реченні: *Now, fashion designers have no protection* (конструювати, розробляти - дизайнер) (3).

Слово, утворене за допомогою суфікса **-er**, шляхом його додавання до дієслова **“to influence”** є **“influencer”**, що було вжито у такому реченні: *Fashion designers have made relationships and partnerships with people who they see as influencers* (5).

Після аналізу було виокремлено слово **“follower”**, утворено за допомогою суфікса **-er**, що був доданий до слова **“to follow”**: *We talk a lot about social media how many friends you have, how many followers you have* (слідкувати - той, хто слідкує).

Ще один приклад використання суфікса **-er** у слові **“maker”**, що походить від дієслова **“to make”**: *And so, yeah, ostensibly I stand before you as a mere maker of clothing* (робити, створювати-робітник, творець) (5).

У поданому реченні слово **“consumer”** є цікавим для аналізу, яке було утворене суфіксом **-er**, шляхом його додавання до дієслова **“to consume”**: *I want the consumer to know that it's not your body that needs to change - it's the clothes* (споживати, споживач) (6).

47

Прикладом суфіксального способу творення є слово **“retailers”**, яке утворене від дієслова **“to retail”** суфіксом **-er**: *There needs to be more fashion options at all sizes and in all retailers* (продавати у роздріб - роздрібний продавець) (6).

Аналізуючи лекції TED було виокремлено приклад із наявним прикладом вживання суфікса **-able**, що надає прикметнику значення

можливості, здійсненності ознаки: *I tell you, there is no rest for **the fashionable** clothes*. Суфікс **-able** було додано до слова *“fashion”* у слові *—fashionable”* (мода - модний) (3).

Прикладом утворення слова із сфери моди є слово *“scruffy”*. Воно було виокремлено у такому реченні: *I mean, sometimes you're a little **scruffy**, but that's... that's part of your charm*. Слово було утворено суфіксальним способом, шляхом додавання суфіксу **-y**, що надав значення ознаки (нечупара - неохайний).

Ще один приклад використання суфіксу **-y** у слові *“shiny”*, який було додано до дієслова *“to shine”*, що надав слову значення ознаки: *To be fashionable was to be tall, skinny, with long, **shiny** hair* (сяяти - сяюче) (6).

Після аналізу було виокремлено слово *“ripped”*, утворено за допомогою суфікса **-ed**, що має значення характеристики, або те, що знаходиться під впливом, було додано до дієслова *“to rip”*: *People have been buying and wearing **ripped** jeans for years* (рвати - рвані) (4).

Аналізуючи виступи TEDTalk, нами було виокремлено приклад використання суфікса **-ed**, що був доданий до дієслова *“to tailor”*, і надав значення ознаки: *Each of these culture-bending tapestries becomes a **tailored** garment or a silk scarf, like the one I am very coincidentally wearing right now* (шити - пошитий) (5).

Для аналізу було відібрано слово *“oldfashioned”*. *Someone says I looked a bit **oldfashioned***. Слово є цікавим для аналізу, оскільки утворено способом складання основ, а крім цього було додано суфікс **-ed**, що дало значення ознаки (старий+мода - старомодний).

48

Слово *“spotted”* було утворено шляхом додавання суфіксу **-ed**, що має значення ознаки, до слова *“spot”*. Приклад використання було виокремлено у реченні: *They have got all the cute a red and white **spotted** blouse you need to freshen up your wardrobe* (пляма - плямистий).

Прикладом суфіксального способу творення є слово *“casting”*, що

утворено шляхом додавання суфіксу - **ing**, що надав значення ознаки, до слова “**to cast**”. *Behind the scenes, from the photographer, to the **casting** director, to the interns, who is making the decisions behind the scenes is just as important* (розподіляти ролі - розподіляючий) (6).

Ще один приклад використання суфіксу -**ing**, що надає значення ознаки було проаналізовано у такому реченні: *I was the first Muslim homecoming queen at my high school, the first Somali student senator at my college and the first **hijab-wearing** woman in many places* (1). Цей приклад цікавий для аналізу тим, що слово “**hijab-wearing**” утворено за допомогою суфіксального способу, а також за допомогою словоскладання (хиджаб + носити - та, що носить хиджаб).

Аналізуючи лекції TED, було відібрано такий приклад: *How could you serve a beat-up old dress?* (7) Слово “**beat-up**” було утворено додаванням суфіксу -**up** до дієслова “**to beat**”. Крім того, можна спостерігати конверсію з дієслова в прикметник (бити - пошарпаний).

Після аналізу було виокремлено слово “**luxurious**”, яке було утворено за допомогою додавання суфіксу -**ious** до слова “**luxury**”, що надало значення ознаки предмета: *It's **luxurious** time* (розкіш-розкішний).

Ще одним варіантом поповнення лексики англійської мови є конверсія. Це спосіб утворення нових слів, при якому зовнішня форма не змінюється, але слово переходить в інший граматичний розряд, тобто стає іншою частиною мови.

Після аналізу лекцій TED, було виокремлено приклад переходу іменника в дієслово: *It's impossible not to be bombarded with images of models that have been **photoshopped** to where there's not a single pore, fat roll or stretch*

49

mark in sight. (6) Слово —**photoshopped**‖, було представлено в англійській мові як: **Photoshop** - запатентована назва програмного пакета для цифрового редагування фотографічних зображень. У аналізованому реченні виступає як дієслово - змінити фотографічне зображення в цифровому вигляді за

допомогою програмного забезпечення для редагування зображень Photoshop.

Крім того, було виокремлено приклад конверсії із іменника у прикметник: *As a fashion designers that do a lot of swim, we wanted to rewrite the rules around having a **bikini** body.* (6) Слово —**bikini**‖ є іменником - жіночий купальний костюм з двох частин, виступає в аналізованому прикладі як прикметник.

Після аналізу було відібрано слово “**make up**” у реченні: *It can no longer be concealed by **make-up**.* Дієслово “**to make up**” в аналізованому прикладі виступає іменником (фарбуватися - макіяж).

Ще одним часто вживаним способом словотвору є словоскладення — це утворення нового слова шляхом поєднання основ двох чи трьох слів. Складні слова утворені таким способом можуть відноситися до різних частин мови.

Аналізуючи виступи TEDTalk, нами було виокремлено приклад утворення нового слова “**hairstylists**” (стиліст по волоссю) за допомогою словоскладання —**hair**‖ (волосся) та —**stylists**‖ (стиліст): *These photos are constructions by a group of professionals by **hairstylists** and make up artists and photographers and stylists”.*

Після аналізу було виокремлено слово —**footwear**‖ (взуття) у реченні: *And the top investment banks in the world now use resell data to analyze the retail **footwear** industry.* (5) Слово утворено шляхом додавання —**foot**‖(ступня) та —**wear**‖(одяг).

Ще один приклад словоскладання спостерігаємо у реченні: ***Swimwear** has become a huge focus for me, because of the power that this single garment can have over the way people feel about themselves.* (6) **Ошибка! Источник ссылки**

50

не найден.) Аналізуючи слово “**Swimwear**” (купальний костюм) ми бачимо, що воно утворено шляхом складання “**swim**” (плавати) та “**wear**” (одяг). Ще один приклад словоскладання - слово —**handbags**‖(жіноча сумка), що було виокремлено у реченні: *And what if it wasn't just sneakers, but any similar product like watches, **handbags**.* (5) Слово складається зі слів —**hand**‖ (рука) та

—**bags** (сумка).

Аналізуючи лекції TED було виокремлено приклад із наявним прикладом вживання слова —**runway** (подіум), утвореного словоскладанням —**run** (бігати) та —**way** (шлях): *I didn't know what to do I was looking for the runway finally about the fashion show which showcased Danielle Shay Peck.*

Крім того, було виокремлено приклад словоскладання: *The stuff that isn't really cool or trendy but kind of just sits there and rots away at these secondhand stores.*(4) Слово “**secondhand**” (уживаний) утворено шляхом складання “**second**” (другий) та “**hand**” (рука).

Після аналізу було виокремлено слово —**Bowden-wedge** (каблук танкетка), що утворено від слів —**Bowden** (Боуден) та —**wedge** (клин), і було вжито у такому реченні: *He came up with this Bowden-wedge heel* (3).

Ще один приклад словоскладання наведено у реченні “**showcased**” (демонструвати): *I didn't know what to do I was looking for the runway finally about the fashion show which showcased Danielle Shay Peck.* Слово —**show** (шоу) та —**case** (випадок).

Для аналізу було виокремлено слово “**mainstream**” (основне направлення), що утворено шляхом складання —**main** (головний) та —**stream** (потік): *We have plus-size models like Ashley Graham and musicians with body positive messages, like Lizzo, breaking into the mainstream* (6).

Нами було відібрано для аналізу слово “**high-end**” (високоякісний), що було утворено за допомогою слів “**high**” (високо) та “**end**” (кінець). *And you know, a knock-off is never the same, as an original high-end design* (3).

51

Крім того, в аналізованому реченні вжито слово —**a knock-off** (підробка), що було утворено суфіксальним способом, за допомогою суфіксу —**off**,

Отже, після аналізу було визначено, що лексика сфери моди і краси була утворена за допомогою афіксації, конверсії та складання основ. Було проаналізовано 41 приклад, із яких 28 було утворено за допомогою афіксації,

3 – за допомогою конверсії, і 10 – засобами складання основ. Результати нашого дослідження представлені у діаграмі (Рисунок 2.1).

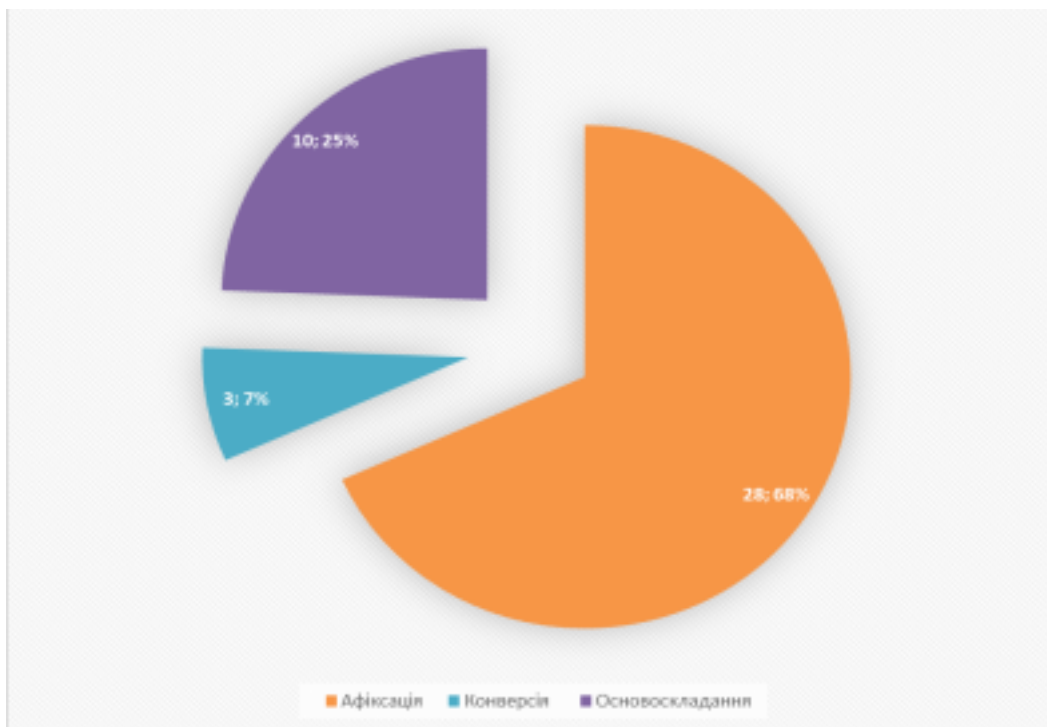


Рисунок 2.1

2.4 Ідіоми та фразеологізми на тематику моди та краси (та їх переклад українською)

У мові фразеологізми надають мові національний колорит, виразність, образність, жвавість, емоційність. За В.В. Виноградовим виділено три типи фразеологічних одиниць: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення.

52

Фразеологізми вважаються найважчою для перекладу лексичною категорією, що пояснюється низкою причин. По-перше, стаючи компонентами фразеологізму, слова з вільним значенням втрачають свою семантику і набувають нового значення. Тому для перекладу фразеологізмів недостатньо просто підібрати відповідник для кожного компонента. Крім

того, при перекладі фразеологічної одиниці завдання перекладача полягає не тільки в тому, щоб правильно передати її зміст, але та відобразити емоційно експресивні характеристики, оцінну конотацію, функціонально-стилістичні особливості. До прийомів перекладу фразеологічних одиниць відносимо:

1. Підбір еквівалента

Еквіваленти поділяються на повні та часткові. Повні еквіваленти у всьому збігаються з одиницями перекладної мови: семантики, образності, стилістичного забарвлення, компонентного складу, граматичну структуру. Часткові характеризуються невеликими відмінностями у плані вираження фразеологічних одиниць тотожної семантики.

2. Підбір аналога

Число еквівалентів в англійській та українських мовах невелике, тому часто доводиться вдаватися до пошуку аналогів, фразеологічних одиниць, що передають той самий зміст, але заснованих на іншому образі. У тих випадках, коли не вдається знайти еквіваленти чи аналоги фразеологічних одиниць, використовуються нефразеологічні засоби.

3. Описовий переклад

Описовий переклад представляє особливу лексичну заміну з додаванням, тобто значення фразеологічної одиниці передається з допомогою вільних словосполучень з використанням пояснень, порівнянь, описів. До нього вдаються тоді, коли у мові перекладу відсутній еквівалент та аналог фразеологізму оригіналу. Іноді перекладачеві доводиться вдаватися

53

до пояснень через відмінності культурних та мовних реалій, щоб полегшити сприйняття тексту перекладу людьми іншої культури.

4. Лексичний переклад

До лексичного перекладу або заміни вдаються, коли у вихідній мові

поняття позначається фразеологічною одиницею, а перекладному – лексемою.

5. Контекстуальний переклад

Контекстуальний переклад є підбір фразеологізму контекстуальної відповідності, логічно пов'язаного з ним і відмінного від словникового. 6.

Антонімічний переклад

Антонімічний переклад є перекладом фразеологізму вихідної мови фразеологізмом із протилежною семантикою, а також трансформацію ствердної конструкції в негативну та навпаки.

Фразеологічними зрощеннями називається тип словосполучень абсолютно неподільних, нерозкладних, вони характеризуються семантичною спаяністю компонентів, цілісне значення якого не виводиться з його компонентів.

Після аналізу було виокремлено речення із наявним у ньому фразеологічним зрощенням: *I get all my clothes secondhand from flea markets and thrift stores.* (2) Словосполучення “*flea markets*” утворено словами “*flea*” (блоха) та “*markets*” (ринок), що утворившись отримало зовсім інше значення – блошиний ринок). Аналізоване фразеологічне зрощення перекладається засобом підбору аналога.

Ми проаналізували лекції TED і виокремили “*fashion line*” (лінія одягу) у реченні: *I first left advertising to start my fashion line.* Фразеологізм був утворений словами “*fashion*” (модна) та “*—line*” (лінійна). При перекладі використовується спосіб підбору аналога.

54

Фразеологічні єдності – фразеологізми, цілісне значення яких мотивується значенням його компонентів. Значення фразеологізмів цього типу можна розгадати з урахуванням розуміння їх внутрішньої форми.

У процесі дослідження ми проаналізували речення: *Fashion and*

*creativity as a matter of fact, I think a lot of my designs, ideas come from mistakes and **trick of the eye**.* (7Ошибка! Источник ссылки не найден.)

Словосполучення “**trick of the eye**” є фразеологічною єдністю (обман зору).

При перекладі використовується спосіб підбір еквіваленту. Нами було проаналізовано речення: *It **takes your mind off** the fact the you`re going to die.*

(7Ошибка! Источник ссылки не найден.) Словосполучення “**to take mind off**” (викинути з голови) є фразеологічною єдністю і було перекладено способом підбору аналога.

Ще один приклад речення, із наявним фразеологізмом: *But **ones a pair leaves the retail channel, it`s the wild west**.* (5) Словосполучення “**wild west**” (диковина) є фразеологічною єдністю і було перекладено способом лінійного перекладу.

У процесі дослідження нами було виокремлено речення: *It's just so not conducive to **high fashion**.* Словосполучення “**high fashion**” (висока мода) є фразеологічною єдністю і було перекладено способом підбору еквіваленту

Фразеологічні сполучення – тип фраз, що характеризуються тим, що вони не мають цілісного значення. Фразеологічні сполучення становлять найчисленнішу групу стійких виразів.

Після перегляду лекцій нами було виокремлено речення: *Marisa makes everything happens and she **makes the deal**.* Словосполучення “**to make the deal**” (укласти згоду) є фразеологічним сполученням, що було перекладено способом підбору аналога.

55

Ще один приклад речення із фразеологізмом: *You have **to make the decision for yourself**.* (7) Словосполучення “**to make the decision**” (приймати рішення) є фразеологічним сполученням, і було перекладено способом підбор аналога.

Отже, після аналізу було виокремлено 14 прикладів вживання фразеологізмів. 3 приклади відносяться до фразеологічних зрощень, 5 – до фразеологічних єдностей, і 6 до фразеологічних сполучень, тому ми можемо зробити висновок, що фразеологічні сполучення найчастіше вживаються. Результати нашого дослідження подано в діаграмі (Рисунок 2.2). Крім того, нами було проаналізовано способи перекладу фразеологізмів. Аналіз показав, що більшість було перекладено способом підбір аналога – 8 прикладів, еквівалент було підібрано до 5 прикладів, і 1 – лексичним способом (Рисунок 2.3).

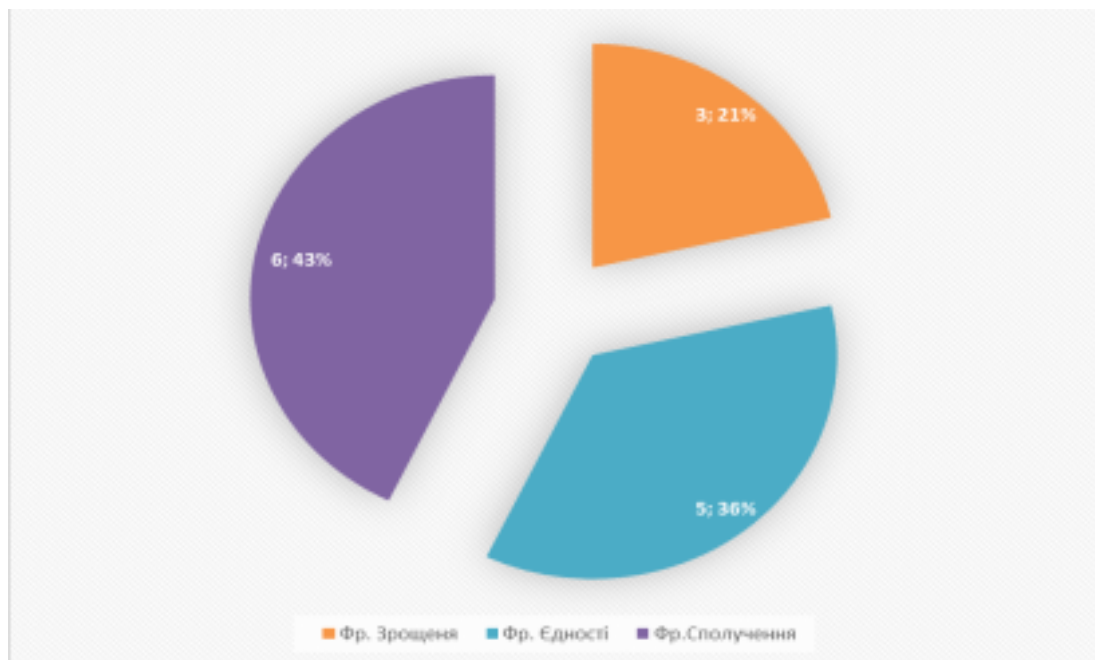


Рисунок 2.2

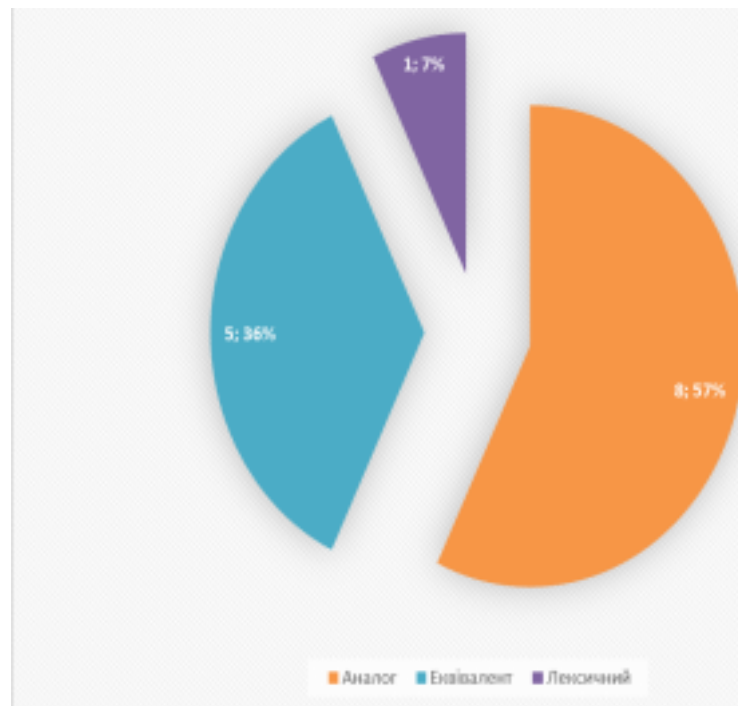


Рисунок 2.3

2.5 Аналіз нової лексики у сфері Beauty and Fashion (та її переклад)

Постійна зміна смаків соціуму призводить до необхідності оновлення модних течій, появи новаторських модельєрів та художників, які, в свою чергу, для того, щоб виділитись, створюють нові назви власним виробам. При аналізі нової лексики важливим є питання її перекладу. Основними способами перекладу неологізмів відносяться транслітерацію, калькування, підбір відповідного еквіваленту чи описовий переклад.

Основним способом словотвору нової лексики є лінійна деривація. У процесі дослідження нами було виокремлено приклади лексики моди і краси, утвореної суфіксальним способом, за допомогою суфікса **-y**: *The stuff that isn't really cool or **trendy** but kind of just sits there and rots away at these secondhand stores.* (5) У слові “**trendy**” (трендовий) суфікс **-y** має значення ознаки і утворює прикметник від іменника. При перекладі використовується транслітерація.

Ще один приклад утворення слова суфіксальним способом було виокремлено і слово —**fashionista**” утворено за допомогою суфікса **-ista**, який було додано до слова “**fashion**” (мода - модник), і використано у такому

реченні: *But to a **fashionista** what it really is a sign of Prada`s genius.* (3) При перекладі було використано такий спосіб як підбір еквіваленту в українській мові.

У процесі аналізу було відібрано такий приклад: *What does somebody with all these **outfit** brings with her.* (2) Слово “**outfit**” (аутфіт) було утворено префіксальним способом. При перекладі використовується транслітерація.

При утворенні нової лексики у сфері моди активно використовується словоскладання.

Так, після аналізу лекцій було виокремлено речення: *This is good news to **trendsetters*** (трендсетер). Слово “**trendsetters**” утворено шляхом складання “**trend**” (тенденція) та “**setters**” (встановлювач) і має значення людина, яка встановлює тенденції. При перекладі використано транслітерацію.

Після перегляду лекції було виокремлено таке речення із наявним новим словами у сфері моди: *This is Nike building the **marketplace** for **sneakerheads**, people who collect sneakers.* (5) Слово “**sneakerheads**” (людина, що колекціонує кросівки) утворено шляхом поєднання слова “**sneaker**” (кросівок) та “**head**” (голова). При перекладі було використано спосіб описового перекладу. Крім того, було виокремлено слово “**marketplace**” (маркетплейс), що утворено шляхом складання слів —**market** (ринок) та —**place** (місце), проте в сучасній мові слово має значення - площадка для інтернет торгівлі. При перекладі було використано транслітерацію.

Нами було проаналізовано, слово, що недавно увійшло в лексику моди, яке було вжито в такому реченні: *These are the **tastemakers**, these are the apple fanboys.* (5) Слово “**tastemakers**” (законодавець) утворено способом словоскладання слів —**taste** (смак) та —**maker** (виробник). Слово перекладено способом лексичного перекладу.

Ще один спосіб словотвору, що активно використовується при утворенні нової лексики - це утворення словосполучень.

У процесі дослідження нами було виокремлено такий приклад як —**the**

obviously the anomaly, the resell sneaker market is definitely not. (5)

Словосполучення утворились шляхом поєднання слів “*resell*” (перепродаж), “*sneaker*” (кросівок) та “*market*” (ринок). При перекладі було використано спосіб підбору еквіваленту.

Було виокремлено цікавий приклад для аналізу: —*We have plus-size models like Ashley Graham and musicians with body-positive messages, like Lizzo, breaking into the mainstream*”. (6) Словосполучення —*plus-size models* (модель плюс сайз) утворено словами —*plus* (додатковий), —*size* (розмір) та —*model* (модель), що вже активно входить у англійську мову. При перекладі використано транслітерацію.

Отже, нами було проаналізовано 12 прикладів нової лексики у сфері моди. Більшість із них утворена способом словоскладання, що показано на діаграмі (Рисунок 2.4). При перекладі найчастіше використовують транслітерацію, результати дослідження представлені на діаграмі (Рисунок 2.5).

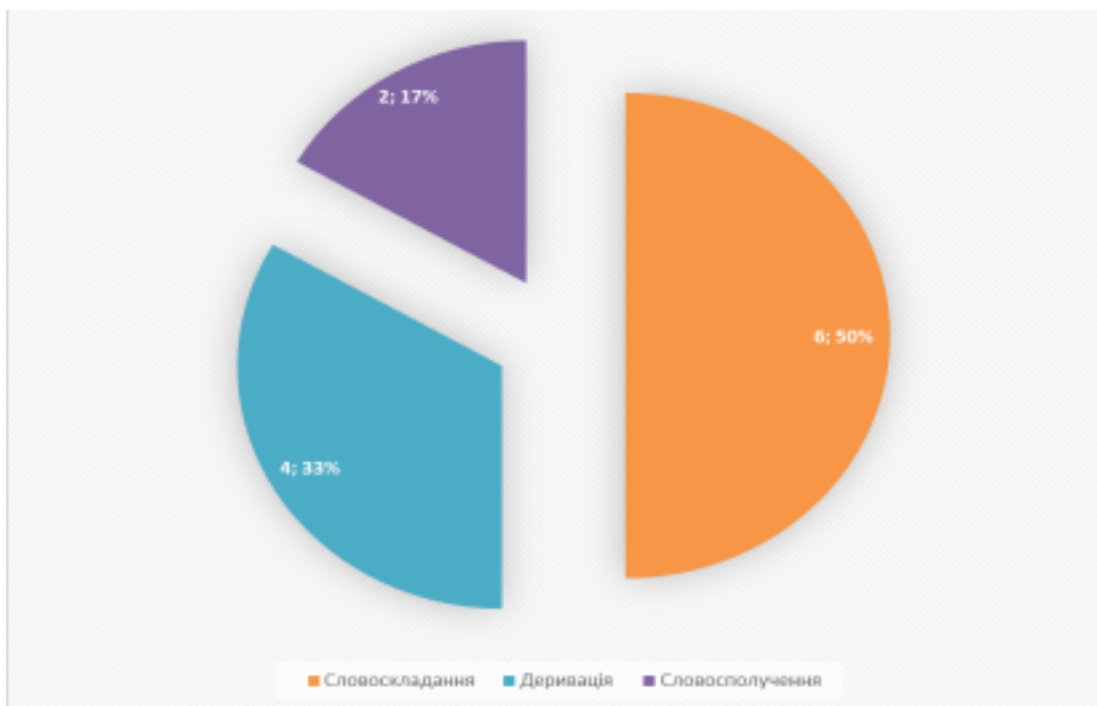


Рисунок 2.4

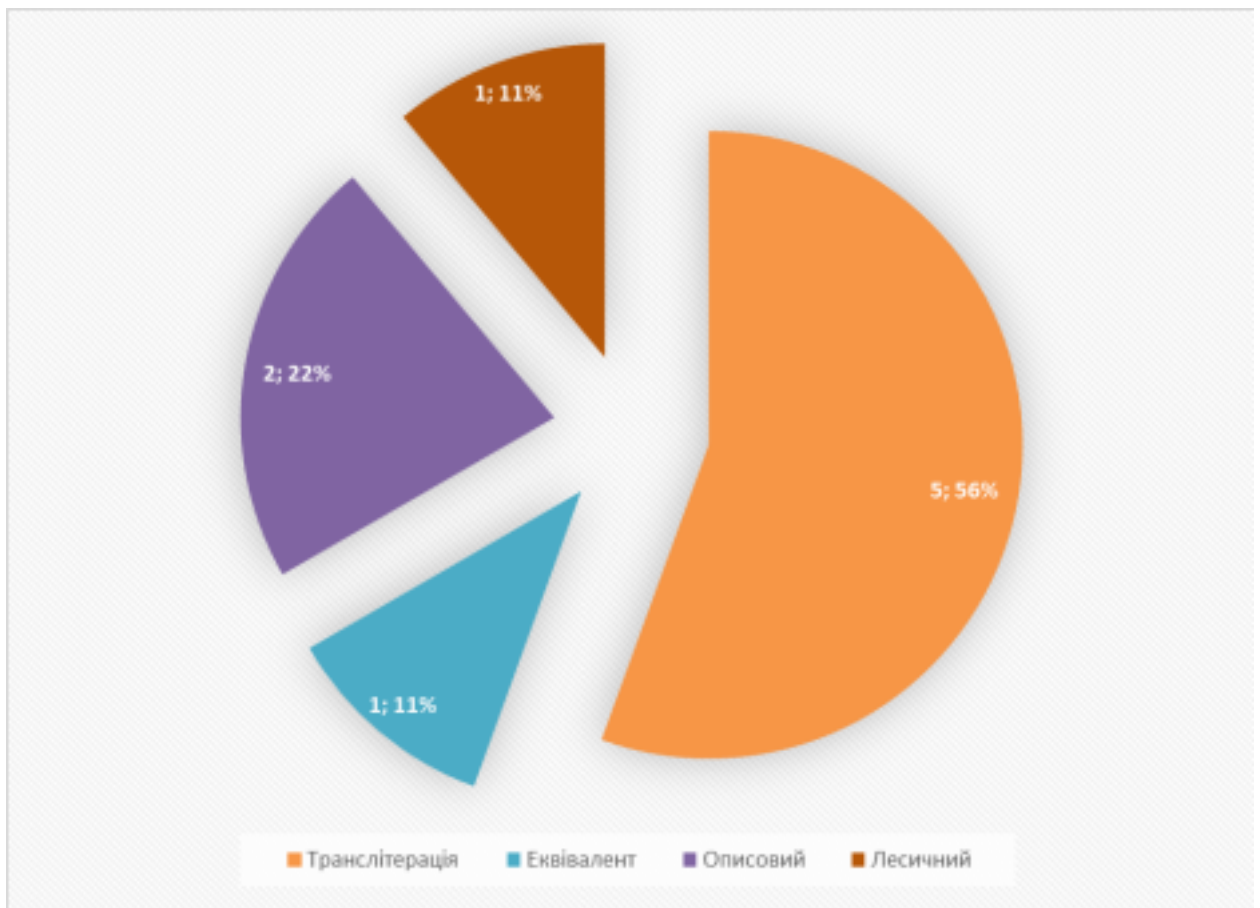


Рисунок 2.5

Висновки до розділу 2

Публічне мовлення відіграє важливу роль у суспільному житті. Мода - дуже складне, неоднозначне явище. Тематика мови має свої певні особливості мовного вираження, що є нерозривно пов'язані як із зовнішньомовними, так і екстралінгвістичними факторами. Наявність професійної лексики - одна із лексичних особливостей публічних виступів про моду. Велика частка лексики моди утворена за допомогою афіксації, конверсії та складанням основ.

Вокабуляр постійно змінюється, тому виникає необхідність називати нові явища, або елементи одягу. Використання іншомовної лексики - ще одна особливість публічних виступів про моду, оскільки світ мови дуже інтернаціональний.

Крім того, можна зазначити, що використання фразеологізмів часто можна спостерігати у промовах на тему моди для яскравості і емоційності

мовлення. Використання цитат відомих і впливових людей у світі моди підкреслює той факт, що думка автора співпадає із думками авторитетних людей.

Однією з особливостей є те, що промови характеризуються наявним процесом гібридизації стилів. Це, в свою чергу, стосується композиційної структури багатьох виступів. Подібний процес характеризується зниженням рівня офіційності.

У процесі нашого дослідження нами було проаналізовано відео TEDTalks, що представленні на офіційному сайті проекту. Методом суцільної вибірки було виділено 67 прикладів лексики на тему моди і краси. Після проведеного аналізу було визначено, що існуюча лексика своєю більшістю утворена методом афіксації – 68 % (Рисунок 2.1).

Крім того, було проаналізовано фразеологізми, пов'язані із модою і красою. Переважна більшість – це фразеологічні сполучення, згідно з класифікацією В. Виноградова, – 42% (Рисунок 2.2). Аналізуючи переклад фразеологізмів, нами було визначено, що більшість із них було перекладено способом підбору аналогу - 57 % (Рисунок 2.3).

Щодо нової лексики, то більшість утворена способом словоскладання – 50 % (Рисунок 2.4), а перекладі найчастіше використовують транслітерацію – 66% (Рисунок 2.5).

ВИСНОВКИ

Публічний виступ – це процес передачі інформації з можливістю вплинути на думку аудиторії, для якої цей виступ здійснюється. Розрізняють такі види публічних виступів: інформуючі мовлення, аргументуюче мовлення, емоційне мовлення, розважальне і протокольне мовлення. Мета дуже важлива при підготовці до виступу, важливо врахувати особливості оратора і аудиторії. До основних цілей відносимо: розвивати пізнавальну

діяльність людей, формулювати пізнавальні інтереси, стимулювати громадську і професійну активність. Розрізняють суспільно-політичний, академічний, судовий, урочистий та церковно-богословський тип публічного мовлення. Формами публічного мовлення є доповідь, повідомлення, виступ, лекція та бесіда.

Дотримання певних літературних норм – запорука успішного виступу. Використання професійної термінології, фразеологізмів або крилатих висловів, використання іншомовної лексики є лексичними особливостями публічних виступів. Крім того, іноді цитати або вирази відомих людей або власні назви чи тропи вживаються, що є також особливостями публічних виступів.

Стилістичною ознакою публічного мовлення стає розмовність, більш вільна синтаксична будова, просторічна лексика, сленг. Вставні слова, різні види запитань, діалогізація, окличні речення, повтори, інверсія та інші прийоми використовуються для привернення уваги аудиторії та її утримання.

TED Talks – публічні виступи, направлені на ефективне поширення важливих ідей для правильного розуміння і формування ставлення до найактуальніших питань. Конференція сформувала свої власні принципи, до яких відносяться натхненний формат виступу, широта змісту, прагнення знайти найцікавіших людей. Тематика лекцій дуже різна: від науки до бізнесу та глобальних проблем людства, а поряд із іменитими ораторами успішно виступають молоді та малодосвідчені оратори.

62

Лекції на тему моди розповідають історії людей, які пов'язані з цією сферою, а також поєднуючи тематику моди із глобальними проблемами людства. Тематика мови має свої певні особливості мовного вираження, що нерозривно пов'язані як із зовнішньомовними, так і екстралінгвістичними факторами. Наявність професійної лексики - одна із лексичних особливостей публічних виступів про моду. Велика частка лексики моди утворена за допомогою афіксації, конверсії та складанням основ. Вокабуляр постійно

змінюється, тому виникає необхідність називати нові явища, або елементи одягу.

Крім того, можна зазначити, що використання фразеологізмів часто можна спостерігати у промовах на тему моди для яскравості і емоційності мовлення. Використання цитат відомих і впливових людей у світі моди підкреслює той факт, що думка автора співпадає із думками авторитетних людей.

Однією з особливостей є те, що промови характеризуються наявним процесом гібридизації стилів. Це, в свою чергу, стосується композиційної структури багатьох виступів. Подібний процес характеризується зниженням рівня офіційності.

У процесі нашого дослідження нами було проаналізовано відео TED Talks, що представлені на офіційному сайті проекту. Методом суцільної вибірки було виділено 67 прикладів лексики на тему моди і краси. Після проведеного аналізу було визначено, що існуюча лексика своєю більшістю утворена методом афіксації – 68 %. Крім того, було проаналізовано фразеологізми, пов'язані із модою і красою. Переважна більшість – це фразеологічні сполучення, згідно з класифікацією В. Виноградова, – 42%. Аналізуючи переклад фразеологізмів, нами було визначено, що більшість із них було перекладено способом підбору аналогу - 57 %. Щодо нової лексики, то більшість утворена способом словоскладання – 50 %, а перекладі найчастіше використовують транслітерацію – 66%.

63

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика / С.Д. Абрамович, М.Ю. Чікарькова. – Навч. посібник. — Львів: Світ, 2001. — 240 с.
2. Аверинцев С. С. Риторика как подход к обобщению действительности / С. С. Аверинцев // Поэтика древнегреческой литературы. – М.: Наука, 1981. – С. 15–46.
3. Авраменко В.М., Ісаєнко Т.К., Козуб Г.М. Майстерність публічного

виступу. – Полтава, 2005. – 25 с.

4. Андерсон К. Книга TED TALKS. Слова меняют мир. Первое официальное руководство по публичным выступлениям/К. Андерсон. – М:Форс, 2020. – 288 с.

5. Андреев В. И. Деловая риторика : практ. курс делового общения и ораторского мастерства / В. И. Андреев. - М., 1985. – 157 с.

6. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика: учебное пособие / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М: Воронеж, 2004. – 432 с.

7. Бабич Н. Д. Основы культуры мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів, 1990. - 232 с.

8. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение / О. А. Баева. - Минск, 2000. –369 с.

9. Баишева З. В. Слово в речи юриста / З. В. Баишева // Вестн. Оренбург. ун-та. - 2004. - № 9. - С. 10-14.

10. Баранник Д.Х. Усний монолог/ Д.Х.Баранник. – Дніпропетровськ, 1969. – 144 с.

11. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и инновации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. – 64 с. 12. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ: Академія, 2004. – 342 с.

64

13. Белинский В. Г. Общая риторика Н. Ф. Кошанского (Рецензия) / В. Г. Белинский // Полн. собр. соч.: В 13 т. – М., 1955. –Т. 8. – С. 506–508. 14. Беляєва Т. В. Тищенко Т.В. Мова і стиль публічного мовлення / Т. В. Беляєва, І. В. Тимченко // Лінгвістичні дослідження. –2011. – Вип. 31. –С. 150-156.

15. Білоусенко П. І. Учїться висловлюватися / П. І. Білоусенко. – К., 1990. –126 с.

16. Браун Л. Имидж - путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – 192

с.

17. Вандишев В. М. Риторика: экскурс в історію вчень і понять : навч. посіб. / В. М. Вандишев. – К. : Кондор, 2003. – 264 с.

18. Введенская А. А. Деловая риторика / А. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д : Март, 2000. – 416 с.

19. Воронцова Т.А. Риторика как публичная коммуникация / Т.А. Воронцова. – Ижевск, 2009. – 133 с.

20. Гайович Г. Публічний виступ як різновид комунікації //Рідна мова. – №21, 2014. –С.76-82.

21. Гамова Г.І. Публічний виступ як реалізація ораторської майстерності / Г. І. Гамова // Лінгвістичні дослідження: Збірник наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. – 2019. – Вип. 50. – С. 156-164.

22. Голованов Б.Д. Риторика /Б.Д. Голованов. – Харків НТУ «ХПІ», 2017. –90 с.

23. Головащук С. І. Українське літературне слововживання : словникдовідник / С. І. Головащук. – К.: Вища шк., 1995. – 319 с. 24.

Гончаренко І. Навчання публічної промови: структурні, стилістичні та граматичні особливості дипломатичної промови та листування // Рідний край, 2011. – №2 (25). – С. 119-125.

25. Гуменюк Б. І. Основи дипломатичної та консульської служби / Б. І. Гуменюк. – К., 2004. – 248 с.

65

26. Гурвич С. С. Основы риторики / С. С. Гурвич, В. Ф. Погорелко, М. А. Герман. – К., 1978. – 240 с.

27. Демедишина Н. Специфіка комунікативної діяльності державних службовців / Н. Демедишина // Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи в Україні : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2006 р. : у 2 т. / за заг. ред. О. Ю. Оболенського, В. М. Князева. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – Т. 1. – С. 267-268.

28. Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки : пер. с нем. /

Ула Дик. – Х. : Изд-во —Гуманитарный Центр», 2007. – 188с. 29. Ділове спілкування у сфері державного управління / Н. Р. Нижник, Л. А. Пашко, В. М. Олуйко, С. А. Кіндзерський. - Хмельницький : Вид-во ХУУП, 2005. - 195 с

30. Дубенко С. Д. Державна служба і державні службовці в Україні : навч.-метод. посіб. / С. Д. Дубенко ; за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. Н. Р. Нижник. - К. : Ін Юре, 1999. - 244 с.

31. Зубенко Л. Г. Ораторське мистецтво : практ. посіб. / Л. Г. Зубенко. - К. : Парлам. вид-во, 2002. - 115 с.

32. Зубков М. Г. Сучасне ділове мовлення / М. Г. Зубков. - Х. : Книжк. клуб —Клуб сімейного дозвілля», 2007. - 448 с.

33. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги. – Минск: Попурри, 2020. – 352 с.

34. Килошенко М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2006. – 320 с.

35. Клычникова З. И. Методика подготовки и проведения публичного выступления (лекции, беседы) / З. И. Клычникова. – М., 1966. – 138 с. 36. Ковалев В. В. Природные методы решения конфликтов / В. В. Ковалев. – Х. : Клуб —Гармония», 2002. – 104 с.

37. Ковалевська Т. Ю. Основи ефективної комунікації : навч. посіб. (Порадник управлінцеві на щодень) / Т. Ю. Ковалевська, С. А. Бронікова. – Одеса : Фенікс, 2008. – 140 с.

66

38. Коваль А. П. Ділове спілкування : навч. посіб. / А. П. Коваль. – К. : Либідь, 1992. – 280 с.

39. Коваль А. П. Ділове спілкування: навч. посіб. / А. П. Коваль. – К.: Либідь, 1992. – 280 с.

40. Кохтев Н. Н. Риторика / Н. Н. Кохтев. - М. : Просвещение, 1994. – С. 39-57.

41. Кравчук О. Культура мовлення - одна з ознак справжнього українця /

О. Кравчук, О. Клішова // Педагогіка і психологія професійної освіти. - 1998. - № 4. - С. 77-86.

42. Львов М. Р. Основы теории речи : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. Р. Львов. - М. : Издат. центр —Академия, 2000. - 248 с.

43. Мацько Л. І. Культура фахової мови : навч. посіб. / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. - К. : ВЦ —Академія, 2007. - 360 с.

44. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика // Наука і сучасність: Зб. наук. праць /Л. І. Мацько. – Ч.4. – К.: Логос, 1999. – С. 3–16.

45. Мацько Л. І. Риторика : навч. посіб. / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – 2-ге вид., стер. – К. : Вища шк., 2006. – 311 с.

46. Молдован В. В. Риторика загальна та судова / В. В. Молдован. – К. : Юріком Інтер, 2000. – 496с.

47. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство / Г. А. Монахов. – К. : Альтерпрес, 2001. – 474 с.

48. Нелюба А. Теорія і практика ділової мови / А. Нелюба. - Х. : Акта, 1997. – 192 с.

49. Олійник О. Б. Риторика : навч. посіб. / О. Б. Олійник. – К. : Кондор, 2009. – 170 с.

50. Онуфрієнко Г. С. Риторика : навч. посіб. / Г. С. Онуфрієнко. - К. : Центр навч. л-ри, 2008. - 592 с.

51. Офіційний вебсайт Ted Talks. <https://www.ted.com> (Дата звернення 14.09.)

67

52. Панов М. И. Введение в риторику / М. И. Панов. – М.: Российский открытый университет, 1995. – С. 11–27.

53. Пешков И. В. Бахтин М. М. От философии поступка к риторике поступка / И. В. Пешков. – М.: Лабиринт, 1996. – 176 с.

54. Пешковський А. М. Російський синтаксис у науковому освітленні. М.: «Мови слов'янської культури», 2001. –216 с.

55. Пилинський М.М. Мовна норма і стиль /М.М.Пилинський. –К., 1976.

– С.52-72.

56. Плотницька І. М. Українська мова в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект : монографія / І. М. Плотницька. - К. : Вид во НАДУ, 2006. - 232 с.

57. Пселл М. Обзор риторических идей / М. Пселл // Античность и Византия: Сб. ст. – М., 1975. – С. 158–160.

58. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. –Київ: Знання, 2006. – 223 с.

59. Рузавин Г. И. Методологические проблемы аргументации / Г. И. Рузавин. – М.: ИФРАН, 1997. – 204 с.

60. Сагач Г. М. Риторика: навч. посіб. для студ. і вищ. навч. закладів / Г. М. Сагач. – Вид. 2-ге перероб. і доп. – Київ : ВД «ІнЮре», 2000. – С. 75. 61. Сандровский К. К. Право внешних сношений / К. К. Сандровский. – К., 1986. – 328 с.

62. Сопер П. Л. Основы искусства речи / П. Л. Сопер. - М., 1958. –448 с.

63. Тимофеев А. История красноречия с древнейших времен / А. Тимофеев. – М., 1983. – 254 с.

64. Туровский К. Слово в новую-неделю после Пасхи / Кирилл Туровский // Древняя русская литература. Хрестоматия. – М., 1980. – 479 с. 65. Усмонов Р. А. Текст публичного политического выступления как лингвистический феномен // Гуманитарные исследования, 2000–№ 3(35). – С. 91 - 94.

68

66. Хоменко І. В. Еристика: мистецтво полеміки: навч. Посіб/ І. В. Хоменко. – Київ: Юрінком Інтер, 2001. –192 с.

67. Хьюмз Дж. Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн /Дж. Хьюмз. –М: Альпина Паблишер, 2012. –304 с. 68. Шаповаленко Н.М. Особливості публічного мовлення // Південноукраїнський правничий часопис. – №1, 2005. – С. 152-154. 69. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса / Е. И. Шейгал // Жанры речи. – Саратов : [б. и.], 2002. – № 3. – С. 205-214.

70. Crystal D. English as a Global Language / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2003. – 202 p.

71. Mallinder M. Teaching English using TED Talks // EFL Magazine. The Magazine for English Language Teachers, 2016. – August Issue.

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aden H. How I went from child refugee to international model [Електронний ресурс] / Halima Oyejide // TED Talks. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/halima_aden_how_i_went_from_child_refugee_to_international_model?language=en

2. Arrington J. Wearing nothing new [Електронний ресурс] / Jessi Arrington // TED Talks. – 2011. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/jessi_arrington_wearing_nothing_new?language=en 3.

Blakley J. Lessons from fashion's free culture [Електронний ресурс] / Johanna Blakley // TED Talks. – 2010. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture/up-next?language=en

4. Kalra A. 3 creative ways to fix fashion's waste problem [Електронний ресурс] / Amit Karla // TED Talks. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.ted.com/talks/amit_kalra_3_creative_ways_to_fix_fashion_s_waste_p
roblem/up-next?language=en](https://www.ted.com/talks/amit_kalra_3_creative_ways_to_fix_fashion_s_waste_problem/up-next?language=en)

5. Luber J. Why sneakers are a great investment [Електронний ресурс] / Josh Luber // TED Talks. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

[ted.com/talks/josh_luber_why_sneakers_are_a_great_investment/up-next](https://www.ted.com/talks/josh_luber_why_sneakers_are_a_great_investment/up-next) 6.

McCharen B. Fashion that celebrates all body types [Електронний ресурс] / Becca McCharen // TED Talks. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/becca_mccharen_tran_fashion_that_celebrates_all_bod

y_types_boldly_and_unapologetically/up-next?language=en

7. Mizrahi I. Fashion and creativity [Электронный ресурс] / Isaac Mizrahi // TED Talks. – 2008. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/isaac_mizrahi_fashion_and_creativity/up-next?language=en

8. Oyejide W. Fashion that celebrates African strength and spirit [Электронный ресурс] / Wale Oyejide // TED Talks. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/wale_oyejide_fashion_that_celebrates_african_strength_and_spirit/up-next

9. Peleg D. Forget shopping. Soon you`ll download your new clothes [Электронный ресурс] / Danit Peleg // TED Talks. – 2015. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.ted.com/talks/danit_peleg_forget_shopping_soon_you_ll_download_your_new_clothes/up-next?language=en