

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

## **Кваліфікаційна робота**

магістра

на тему:

**Аналіз лексико-стилістичних засобів у серіалі «Емелі  
в Парижі»**

Виконав: студент(ка) II курсу магістерського рівня  
спеціальності: 035 Філологія  
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська

Лях Н. М.

Керівник Чепіль О. Я.

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту  
на засіданні кафедри англійської філології  
протокол № \_\_\_ від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2022 р.  
Зав.кафедри \_\_\_\_\_ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2022 рік

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1 Характеристика, підходи та класифікація кінотексту.....	7
1.2 Функції лексико-стилістичних засобів у кіно.....	12
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕРІАЛУ «ЕМІЛІ В ПАРИЖІ».....	18
2.1 Лексичні засоби у серіалі.....	18
2.2 Стилістичні особливості серіалу.....	28
2.2.1 Епітети.....	31
2.2.2 Метафора.....	34
2.2.3 Гіпербола.....	40
2.2.4 Іронія.....	45
2.2.5 Повтори.....	49
2.2.6 Риторичні запитання.....	53
2.2.7 Еліпсис.....	55
2.2.8 Порівняння.....	58
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ.....	62
3.1 Культурні особливості мовлення персонажів.....	62
3.1.1 Особливості національного характеру.....	63
3.1.2 Відображення менталітету.....	67
ВИСНОВКИ.....	74
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кінематограф, як галузь мистецтва, назавжди увійшов у людське життя. Кіно відіграє в житті людей важливу роль, адже залежно від жанру, кіно може бути розважальним чи повчальним. Хороше кіно може зачаровувати, дивувати, дарувати нові емоції та змушувати замислюватись над важливими речами в житті.

Кінострічка – це зображення культури та цінностей які глядач спостерігає у мові та вчинках головних та другорядних героїв. Кожна кінострічка має свою унікальність формує картину сучасного світогляду людини.

Світові кінострічки мають прибуток в мільярди доларів, що говорить нам про попит, тому й не дивно, що у науковців з'явився інтерес до їх дослідження. Аналізований нами серіал «Емілі в Парижі» хоч і не є світовим бестселером, та все ж тримався у десятці кращих серіалів на платформі Netflix протягом декількох місяців.

Культура впливає на мову [1]. Якщо порівняти мову кіно сьогодні й 100 років тому, то відразу бачимо різницю. Це і про стиль мовлення, про використання тих чи інших слів. У мові проявляється специфіка національної культури і її відмінність від інших культур.

Проте функціональне спрямування лексико-стилістичних засобів у серіалах малодосліджене в галузі лінгвістики, тому Ю. Л. Ців'ян, Г. Г. Слишкін та інші не дійшли згоди щодо структури кінотекстів та їх характеристики. Під функціональною спрямованістю ми розуміємо не лише функції лексико-стилістичних одиниць, а й вплив мови на культуру людини.

Саме це зумовлює актуальність нашої роботи, оскільки дослідження цих науковців не повністю розкривають предмет нашого дослідження, а сама кількість робіт недостатня для з'ясування функціональних

можливостей лексико-стилістичних засобів у серіалах та простеження зв'язку між мовленням і культурою, потребує нових досліджень.

Мета магістерської роботи – дослідити лінгвістичні особливості кінотексту, визначити найпоширеніші лексико-стилістичні засоби в зазначеному серіалі, класифікувати їх та відстежити зв'язок між мовою і культурою.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Визначити й обґрунтувати теоретичні засади дослідження.
2. Виявити лексичні та стилістичні засоби у згаданому серіалі.
3. Класифікувати лексико-стилістичні одиниці.
4. Дослідити функції, які виконують лексичні й стилістичні засоби у мовленні героїв.
5. Виявити діалоги людей, які мають різне походження і відповідно інший менталітет та культуру.
6. Визначити культурологічні особливості мовлення персонажів.

Об'єкт дослідження – перший сезон американського телесеріалу «Емілі в Парижі».

Предметом дослідження є лексичні та стилістичні одиниці, виявлені у серіалі «Емілі в Парижі», а також діалоги персонажів, які належать до різних національностей.

Основними методами дослідження є аналіз і синтез, метод дедукції, метод вибірки, метод порівняння та метод контент-аналізу. Метод *аналізу і синтезу* дозволяє вивчити окремі аспекти кінотексту, зробити низку наукових абстракцій, виявити певні поняття. *Метод дедукції* дозволить перейти від загальних закономірностей до конкретних їх проявів, тобто від загальних понять про кінотекст до конкретних прикладів. *Метод вибірки* допоможе виокремити репліки головного героя для подальшого їх аналізу та порівняння. *Метод порівняння* дасть змогу зіставляти й порівнювати особливості мовлення Емілі Купер в різних ситуаціях та з іншими героями. *Метод контент-аналізу* дає можливість зафіксувати особливості

мовлення головного героя на граматичному, лексичному, фонетичному та когнітивному рівнях.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що під час вирішення поставлених завдань було досліджено такі аспекти:

- визначено функції лексико-стилістичних засобів у кінотексті й пояснено чому головні герої використовували ці лексико-стилістичні засоби в конкретних ситуаціях;

- прослідковано зв'язок між національною культурою та мовою персонажів, що стане підґрунтям для інших наукових робіт.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що за результатом роботи можна простежити, які лексико-стилістичні засоби найчастіше використовуються в мовленні головних героїв та з якою метою вони були вжиті в конкретній ситуації у серіалі. Також цінність роботи міститься в тому, що одержані результати можна використовувати згодом для порівняння з іншими серіалами. Крім цього, простежено взаємозв'язок між національною культурою та мовою персонажів, що згодом може бути використано для створення навчальних програм.

Апробація результатів дослідження здійснена на Міжнародних науково-практичних студентсько-викладацьких інтернет-конференціях «Комунікація та інформаційна війна», а також «Гібридна й інформаційна війна у теоретичному та прикладному аспектах».

Структура магістерської роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів (одного теоретичного та двох практичних), висновків та списку використаних джерел.

У вступі зазначається актуальність теми дослідження, мета та визначаються основні завдання роботи. Також у цій частині роботи вказані предмет та об'єкт дослідження й основні методи, які використовуються в роботі. Крім цього, вказані наукова новизна і практичне значення дослідження. Також апробації, які вміщені у вступній частині роботи.

Перший розділ – теоретичний. Він складається з двох підрозділів, в яких розкрито наступні питання: характеристика, підходи та класифікація кінотексту; функції лексико-стилістичних засобів у кіно.

У другому практичному розділі є два підрозділи. В цьому розділі мова йде про лексико-стилістичні особливості у мовленні головних героїв. Наведено приклади вживання епітетів, метафор, гіпербол, іронії, повторів, риторичних запитань та еліпсису і пояснено кожен із випадків вживання цих засобів. Також для наочної демонстрації частоти вживання лексико-стилістичних засобів використовуються діаграми.

Третій розділ також є практичним. У цьому розділі досліджуються культурні відмінності головних героїв. Розглядаються їхні діалоги та виокремлюються певні характеристики, які притаманні тій чи іншій культурі. Розглядаються такі питання як національний характер та менталітет.

У висновку роботи підсумовано результати дослідження. Список використаних джерел складається із праць українських та англомовних науковців. Також у ньому вказані електронні ресурси.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Характеристика, підходи та класифікація кінотексту

Кінотекст – це технічно диференційована динамічна символічна ситуація, яка являє собою сукупність структурних елементів кіномови в рамках кінематографічного твору, яка спрямовує до реципієнта (глядача) певне інформаційно-емоційне повідомлення відповідно до специфіки жанру [2].

Це повідомлення має форму вербальної мови або різних мов, музики, кінесики, іконографії тощо, характеризується повнотою змісту, інтертекстуальністю та наявністю різноманітних стилістичних фігур кінематографічної мови (епітетів, метафор, гіпербол, іронії, повторів, риторичних питань та еліпсисів тощо), записані на матеріальний носій і призначені для аудіовізуального сприйняття [2].

Лінгвістична система кінотексту містить:

- титри та написи, що є складовою частиною фільму;
- вербальне мовлення акторів, закадровий текст, пісні тощо [2].

Найпершим дослідником кінотексту був Ю. М. Лотман. Він досліджував кінофільм з точки зору семіотики. Лотман зробив припущення, що кінотекст може розглядатися як дискретний текст, так і недискретний текст в той самий час. Це означає, що цей текст містить знаки та одночасно значення фокусується безпосередньо на тексті. Також варто зазначити, що Юрій Михайлович виокремлював такі складові як кадр і кінофраза. У цьому випадку кадр прирівнюється до слова і стає носієм значень мови кіно [3].

Часто цитоване визначення кінематографічного тексту М. Єфремової, яка вважає, що кінематографічний текст створюється мовною та немовною семіотичними системами. Перший складається з двох компонентів: письмового (титри та написи) та усного (мова дійових осіб, текст в озвучці, пісні тощо). Нелінгвістична система включає звукову частину (природні та

технічні шуми, музика), відеоряд (зображення героїв, їхні рухи, пейзаж, інтер'єр, спецефекти тощо) [4].

У найзагальнішому прагматичному вимірі кожен фільм — це авторське бачення певного фрагмента реальності, змодельованого кінематографом, для отримання певного ефекту.

Мова кінотексту характеризується поєднанням елементів різних стилів, але накладення не порушує цілісності основного мовного змісту фільму. Наприклад, науковий кінотекст належить до наукового стилю, а хронікально-документальний текст до публіцистичного стилю тощо.

У мові художнього тексту фільму багатша палітра стилістичних засобів, призначених для виконання естетичної функції, але все ж домінують одиниці розмовного стилю. Дослідник Уланович зазначає, що вербальна складова кінотексту анімаційного чи сучасного художнього фільму максимально зорієнтована на мовні смаки сучасного суспільства, що призводить до тенденції до неформального спілкування [5].

Наближення до найширшої потенційної аудиторії глядачів проходить через моделювання мови певного середовища та його представників — героїв фільмів, тобто через створення привабливої стилізованої псевдореальності. Порушення мовної норми, відхилення від норми літературної в такому випадку зумовлені настановою на вираження спілкування шляхом використання неканонічних форм мови [5].

Багато визначень розкривають лише окремі характеристики кінотексту, не показуючи його як комунікативне ціле. «Повідомлення, записане на плівку, у науковій літературі називають текстом на плівці» [6]. «Кінотекст: повідомлення, яке містить інформацію та представлене у будь-якій формі та жанрі кіномистецтва (ігровий, документальний, анімаційний, навчальний фільм, науково-популярний)». Підкреслюючи комунікативність і жанрову різноманітність кінотексту, ці визначення нічого не говорять про його сутність [7].



Кінотекст можна визначити як медіатекст. Тоді він узгоджується з екранним текстом, який також включає телетексти (телефільм), відеотексти (відеофільм) і комп'ютерні тексти (відеогра). Відмінності цих медіатекстів один від одного полягають, не тільки в технічних засобах створення, зберігання, відтворення тощо, але й у поставлених перед ними цілях і завданнях, а також у кількісному поданні інформації, що передаються візуальними та звуковими засобами [8].

Зауважимо, що медіатексти складають єдину групу за способом сприйняття (аудіовізуальний) і способом подання реципієнту (екран). Медіатексти мають здатність взаємного перекладу з однієї аудіовізуальної техніки на іншу, що дозволяє дивитися той самий фільм на кіноекрані, екрані телевізора та екрані комп'ютера. Фільм на відеодиску теж не стає іншим текстом [8].

Кількість і склад категорій тексту в різних дослідженнях часто не збігаються, це пов'язано як зі складністю об'єкта дослідження, так і з різницею завдань його вивчення. В.А. Кухаренко пропонує виділяти десять основних категорій художнього тексту: членування, зв'язність, проспекцію і ретроспекцію, антропоцентричність, локальну і темпоральну віднесеність, інформативність, системність, цілісність, модальність і прагматичну спрямованість [8].

1. Членування. Текст фільму розбитий на епізоди, які мають формальну і змістовну самостійність, яку можна продемонструвати окремо, що ми часто бачимо в телепередачах, присвячених акторам, режисерам, мистецтву кіно, а також на курсах іноземних мов. місцевий. історії.
2. Зв'язність. Матеріальна самостійність епізоду відносна, тому що потребує підкріплення з усього тексту фільму. Якщо епізод демонструється окремо, то демонстрація майже завжди супроводжується посиланням на вихідний текст фільму та вказівкою на причину цитування. На перший погляд, текст фільму може здатися

строкатим, у ньому, як і в художньому тексті, розвиваються різні сюжети, перетинаються теми, змінюються точки зору. Причиною цього є розрив між лінійним характером текстового потоку та багатовимірністю зображеної реальності. Однак у міру розвитку тексту автосеманність фрагментів прагне до нуля, і вони з'єднуються в єдине ціле.

3. Проспекція і ретроспекція. Напрямок розвитку подій у тексті фільму може бути таким, що йде туди-сюди. Існує також проспекція та ретроспекція в строгому значенні: передбачення майбутнього, рух вперед і пам'ять про минуле. Фрагменти цього типу порушують просторово-часовий континуум, але легко впізнаються завдяки особливим ознакам, наприклад, переходу від кольорового зображення до чорно-білого, повільному чи прискореному кадру, особливому музичному супроводу, різкій зміні зображення, пейзажу, інтер'єру, костюмів, зовнішньому вигляду героїв. Категорії проспективи та ретроспективи створюють відчуття багатовимірності світу кінотексту.
4. Антропоцентричність. У центрі художнього кінотексту, незалежно від конкретної теми оповіді, завжди знаходиться людина, і все в тексті фільму спрямоване на те, щоб якомога повніше схарактеризувати людину. Пейзаж зображає його настрій, інтер'єр і одяг, його звички та смаки, навіть плин часу необ'єктивний, час плине в темпі зі швидкістю героя.
5. Локальна і темпоральна віднесеність. Зображення простору може бути самостійним фрагментом кінотексту, наприклад, панорама Нью-Йорка в ранніх американських фільмах або пейзажі бразильських телесеріалів. Проте здебільшого простір у кінотексті обмежений присутністю персонажа. Простір невіддільний від реального часу дії:

пейзаж завжди вказує на пори року та день, інтер'єр також може містити подібні вказівки (ялинка, закриті штори в поєднанні з електричним освітленням тощо).

6. Інформативність. Порівняно з кінотекстом це багатоканальна інформація: з одного боку, інформаційний потік розділений за способом сприйняття інформації, з іншого – за типом інформації, що сприймається. Серед способів сприйняття тексту фільму слід назвати зоровий і слуховий методи.
7. Системність. У тексті фільму ніщо не існує випадково чи само по собі, навпаки, кожен елемент включений у загальну систему, яка створюється колективним автором у результаті множинних трансформацій і семіотичних функцій для виконання єдиної спільної мети.
8. Цілісність (завершеність) – має інтенційний характер, тобто автор сам вирішує, на якому етапі роботи завершити твір.
9. Модальність. Текст фільму є продуктом суб'єктивного осмислення дійсності колективом авторів, що проявляється на всіх етапах відбору мовного та немовного матеріалу, від вибору теми та проблеми майбутнього фільму. У тексті фільму суб'єктивність автора виражається у рішеннях режисури, операторської роботи, звукозапису, актора тощо. Кінематограф — це зображення світу очима групи людей.
10. Прагматична спрямованість. Це стимул для одержувача реагувати у відповідь. У випадку кінотексту імпліцитна дія передбачається як відповідь: зміни в почуттях, думках і переконаннях глядача, які не обов'язково знаходять вербальне вираження [9].

Отже, кінотекст – це зв'язне та завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальних та невербальних знаків, організоване за ідеєю

колективу авторів за допомогою кінематографічних кадрів, зафіксованих на матеріальному носію і призначений для відтворення на екрані та для аудіовізуального сприйняття публікою.

### 1.2 Функції лексико-стилістичних засобів у кіно

У зв'язку з глобалізацією і поширенням кінопродукції у світі, можна зробити висновок, що кінематограф впливає на спосіб мислення людини, її світогляд, стиль, культуру тощо. Фільми впливають на суспільство через функції лексико-стилістичних засобів. Під функцією мається на увазі «здатність досягати поставленої мети». Дослідженням функцій займалися вітчизняні та закордонні вчені, наприклад, В. Г. Костомаров, А. М. Васильєва, Л. П. Береза тощо [9].

Кінотекст складається із системи художніх образів, які розкриваються за допомогою стилістичних засобів різного рівня. Найцікавішим способом характеристики виражально-зображувальних засобів у кінотексті – це лексика. Цей рівень відтворює індивідуальні особливості авторського стилю, своєрідність художнього методу, філософсько-естетичну точку зору. У кінотексті слово стає засобом створення образів, передачі думки та відтворення світу героя. Серед різноманітних чинників, що створюють словесні художні образи, виділяються стилістичні фігури та тропи.

Троп – це експресивний прийом, який реалізується на рівні слова чи речення. Слово вживається в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних семантичних значень [10]. Основні різновиди тропів – алегорія, метафора, метонімія, синекдоха, оксиморон, епітет, гіпербола, літота, уособлення та інші засоби поетичного дискурсу, що розкривають багатство його асоціативних відтінків, підсилюють і увиразнюють його емоційно-оцінне забарвлення, динамізують семантичні поля, вказують на домінанти авторського стилю.

У пошуках найбільш точного визначення поняття тропи перераховуються ознаки, що розкривають зміст поняття. Так,

В. В. Одінцов підкреслює «багатозначність тропа, який, з одного боку, забезпечує перенесене значення слова, а з іншого боку, реалізуючи переносне значення, пряме значення слова зберігається». Тропи створюють відчуття емоційного зв'язку з предметом, вони вселяють певні почуття. Завдяки тропам стиль автора набуває яскравості та індивідуальності [11].

Стилістична фігура – це синтаксичні звороти мови, орієнтовані на незвичайне вживання слів, підвищену емоційність, фігурність висловлювання, орнаментацию мовлення. У широкому розумінні — це всі мовні засоби, у тому числі й тропи, що надають мовленню образності й виразності [12].

В лінгвістиці не існує всебічно точного та загальновизнаного визначення стилістичної фігури. Сам термін вживається в різних значеннях, але спостерігається тенденція до закріплення цього терміна та розкриття його лінгвістичного значення. Зазначена невизначеність сягає своїм корінням як в історію терміну «фігури мовлення», так і в прагненні лінгвістики засвоїти поняття, яке розвинулося за її межами [13].

Найпоширеніші стилістичні фігури – анафора, антитеза, багатосполучниковість, безсполучниковість, градація, еліпсис, епіфора, інверсія, паралелізм, риторичне запитання, риторичне звертання, умовчання, літота, синекдоха, метафора, метонімія, алітерація, асонанс, гіпербола, епітет.

Тропи можна розділити на три основні групи відповідно до їх функцій:

1. ті, що виконують експресивну функцію;
2. ті, що виконують смислову функцію;
3. ті, що виконують стилістичну функцію [14].

Загалом у кінотекстах більшість лексичних засобів виконують експресивну функцію. Далі є тропи, які належать до другої групи. Вони допомагають автору передати забарвлення слова. Найменше тропів, які виконують стилістичну функцію.

Стилістичні функції порівняння досить різноманітні. Тому порівняння допомагає образно описати найрізноманітніші ознаки предметів, якостей і дій. Дуже часто порівняння дає детальний опис кольору. Об'єкти, що порівнюються, можуть бути зіставлені також за схожістю функцій і призначення.

Епітет зображає індивідуальне сприйняття предмета, його дії тощо. Крім того, епітет має емоційне забарвлення. Таким чином, функція епітета полягає у відтворенні індивідуально-суб'єктивного ставлення до описуваного явища чи предмета, відтворення емоційного стану мовця. Мається на увазі, що суб'єкт використовує епітети для опису предметів, дій чи явищ з його точки зору, його суб'єктивного бачення реальності.

З усіх тропів особливо виразною є метафора. В основі метафори лежить приховане порівняння, тобто слово, яке з'являється в новому контексті, набуває нового метафоричного (іншого) значення. Метафора може бути гіперболічною, метонімічною, іронічною, є метафоричні порівняння, метафоричні перифрази. Слід зазначити, що метафора існує в мові як справжня семантико-синтаксична одиниця. Отже, тут можна говорити про ознаки метафори:

- Ознака семантичної подвійності. Ця ознака розглядає слово з точки зору тлумачення прямого і переносного значення;
- Ознака абстрагованості. Під тиском метафоризації слово виконує велику семантичну роботу, внаслідок чого його значення є узагальненим і тому менш визначеним;
- Ознака експресивності. Ознакою метафори є її оцінна якість. Спираючись на ознаку головного і переносного значення, зіставляючи їх, виявляється, що метафора звертає увагу на смислову межу, закладену в основному значенні;

- Синтаксична ознака. Ця ознака виражається в синтаксичних умовах метафоризації слова, наведених словниками та довідниками;
- Морфологічна ознака. Це числова характеристика іменних метафор [15].

Повтори. У кіно повторюються кадри, фрази, слова та синтаксичні конструкції. У деяких випадках повторення може бути додатковим, оскільки воно не передає основну інформацію. Однак це важливий стилістичний прийом, який може виконувати різні функції та є засобом спілкування.

Для тексту кіно властиві конкретні види повторів, їх визначила Арнольд Ірина Володимирівна, а саме:

- Алітерація – звуковий повтор, як правило, зустрічається в мовленні героїв, назвах, іменах;
- Повторення слів або фраз – у кінотексті цей тип спостерігається у вербальній складовій, у вигляді повторення слів у кількох послідовних кадрах;
- Анафора – повтор на початку кінофрази;
- Повторення конструкцій – паралельні конструкції (паралелізм); однакові фрази фільму або словесні складові фрази в різні періоди кіно;
- Хіазма – повторення конструкцій, де одна з них йде у зворотному порядку;
- Анадиплоза – повторення слова на стику двох конструкцій; повторюється останній кадр речення у фільмі та новий кадр наступного;
- Синонімічний повтор – значення двох фраз чи кіноречень схоже, у словесній частині вони є синонімами в мові акторів;

- Синтаксичний повтор – повторення фраз, як правило, у поєднанні з іншими типами повторів.
- Кільцевий повтор – також часто зустрічається як варіант синтаксичного повтору;
- Тавтологія – приклад сатиричного повторення, що використовується в комедійних цілях [16].

Паралелізм — один із мовних засобів кінотексту. Розрізняють два види паралелізму: частковий і повний. У першому випадку повторюється лише частина висловлювання, а супутні елементи змінюються.

Еліпс також є мовним елементом кінотексту. Як правило, цей прийом зустрічається в усному дискурсі, але в деяких кінотекстах трикрапка або навмисне пропускання елемента може відігравати дуже важливу роль.

Наприклад, якщо режисер хоче створити атмосферу напруги, приховати певні факти та показати глядачеві лише частину речення або виключити речення з фільму взагалі про той чи інший образ. Еліпси в кінотексті виконуватимуть функцію деталізації, виділення чогось важливого, про що реципієнт повинен сам здогадатися.

У тексті фільму також використовуються окремі конструкції. Цей тип конструкції зазвичай виникає в середині розповіді, незалежно від обумовленого елемента, перериваючи оповідь. У тексті такі конструкції наближають його до справжнього, живого мовлення, виконуючи експресивну функцію.

Під час дослідження мовних засобів тексту фільму з усіх перерахованих вище стилістичних прийомів можна виділити такі функції:

- Інформаційно-ілюстративна функція – виділення головної думки, теми;
- Зв'язність;
- Опозиція;
- Деталізація;



- Метафоризація;
- Комізм, іронія;
- Експресивно-емоційна функція, завдяки якій глядач запам'ятає той чи інший момент.

Отже, серед мовностилістичних засобів кінотексту часто зустрічаються різні стилістичні фігури та тропи, які створюють та доповнюють художні образи героїв. У кінотекстах часто використовують повтори, епітети, метафори, а також інколи еліпсис для підкреслення авторського стилю.

Таким чином, кінотекст є різновидом креольського тексту, який має як вербальні, так і невербальні компоненти. Невербальні компоненти кінотексту виконують естетичну та інформативну функції. Вербальні знаки, навпаки, можуть узагальнювати ситуацію або повідомляти про зміну часу та місця дії. Основною структурно значущою частиною кінотексту є кадр, а монтаж кадрів у фільмі нагадує морфологічні та синтаксичні зв'язки у мові.

Крім того, цей тип тексту можна класифікувати за загальними ознаками тексту. Також було помічено, що лексичні та стилістичні засоби виконують різні функції, полегшуючи сприйняття серіалу та впливаючи на обізнаність аудиторії. За допомогою лексико-стилістичних засобів легше відчувати душевні стани героїв, їхні переживання та почуття.

## РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕРІАЛУ «ЕМІЛІ В ПАРИЖІ»

### 2.1 Лексичні засоби у серіалі

Нині така сфера мистецтва, як кінематограф, стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. З того часу, коли кінематограф з'явився, він неабияк змінився і суттєво доповнив не лише культуру, а й суспільне життя загалом. Досягнення кінематографа масово входять у життя споживача та трансформують світогляд людини.

Можна стверджувати, що хороша кінострічка зачаровує, приголомшує, людина ніби поринає в інший світ, в ті емоції та обставини, які скоріше за все, вона ніколи не відчує і не потрапить у справжньому житті. Тому кіно стало не лише найпопулярнішим і найцікавішим засобом розваги для людей різного віку, а й потужним засобом впливу на свідомість людей.

Для того, щоб надати мові героїв більшої експресивності та виразності, збагатити її, а також передати особливості сюжету та покращити сприйняття інформації глядачем, у кіномові широко використовуються різноманітні лексичні засоби.

Основою будь-якого стилю є загальноповсякденна лексика, яку розуміють і використовують у повсякденному житті всі звичайні люди. Нейтральні слова є основним носієм інформації та джерелом синонімії та полісемії, що дозволяє їм активно виробляти нові значення для стилістичних варіацій [18].

Досліджуваними матеріалами є перший сезон американського серіалу «Емілі в Парижі» - це американський романтичний комедійний телесеріал, створений Дарреном Старом для Netflix. Дія та знімання серіалу відбуваються в Парижі, а головну роль у серіалі грає Лілі Коллінз у ролі починаючого керівника маркетингу Емілі Купер, американки, яка

переїжджає до Франції, щоб представити американську точку зору французькій маркетинговій фірмі Savoir.

Здійснивши мовний аналіз серіалу «Емілі в Парижі», було виявлено, що використані лексичні одиниці у даних статтях можна поділити на 4 основних груп, а саме:

1. Професіоналізми – ad campaign [60], customer [60], noise of France [60], perfumer [61], composes the scent [61], marketing point of view [61], marketed [62], an American perspective [62], amazing product [63], saturated the web [63], gorgeous content [64], conference call [64], marketing materials [65], account [65].
2. Неологізми – googled [60], selfies [62], posted [62], Twitter account [63], Instagram account [64], retweeted [64].
3. Сленг – nah (no) [65], Oh my God [67], my bad [61].
4. Нейтральна лексика, яка виявилась найбільш чисельною групою, яку у свою чергу ми розділили на 13 підгруп:
  - Іменники – apartment [60], floor numbering [61], sence [62], miles [62], kilometers [65], glass [66], way [67], floor [62], door [68], problem [64], time [69], French [64], language [63], work [67], bit [68], ideas [66].
  - Займенники – I [60], it [60], I [60], you [60], you [61], you [61], I [61], I [62], you [62], I [63], I [63], I [63], I [64], you [64], I [65], it [65], I [65], you [66], I [66], you [67], I [67], you [68], I [68], I [68], I [68], I [68], you [69], everything [69], everyone [69].
  - Дієслова – want [60], live [60], admit [60], makes [61], run [61], know [61], get [62], get [62], work [63], promise [63], bang [64], think [64], like [65], guess [65], depends [66], look [67], know [67], use [68], have [68], like [69], be [69], share [69].

- Фразові дієслова – come on [60], bang on [60], refer to [61], keep out [61], pass out [62], look up [62], put off [63], give up [64], come across [64], put on [65], turn off [66], call back [66].
- Модальні дієслова – have to [60], can [60], have to [61], could [61], could [61], can [62], can [62], can [63], have to [63], can [64], have to [65], could [65], could [66], can [67], can [68], can [69].
- Допоміжні дієслова – are [60], is [60], was [60], will [61], were [61], did [61], is [62], am [62], do [62], will [63], were [63], is [64], did [64], will [65], are [65], was [66], is [66], did [67], am [67], do [67], is [68], was [68], will [68], do [69], is [69], are [69].
- Прикметники – sorry [60], even [61], wet [62], long [62], funny [63], funny [63], happy [64], little [65], weak [65], little [66], social [67], true [68], accessible [68], exclusive [69], obvious [69], sophisticated [69].
- Прислівники – again [60], really [60], so [61], here [61], very [62], just [62], really [63], again [63], basically [64], so [64], how [65], off [65], very [66], tonight [66], everywhere [67], very [67], very [68], maybe [68], never [69], how [69], already [69].
- Прийменники – in [60], in [60], of [60], about [61], with [61], for [61], about [62], with [62], with [63], on [63], outside [64], like [64], at [65], on [65], from [66], in [66], at [67], about [68], at [68], at [69], about [69].
- Числівники – five [63], fifth [67], eight [67], thirty [69].
- Сполучники – but [62], but [60], but [60], before [61], and [63], and [64], and [65], but [65], because [66], and [66], but [67], and [67], because [68], and [69], and [69], and [69].

- Скорочення - don't [60], it's [61], won't [62], you're [63], you're [64], aren't [65], it's [66], I'd [67], don't [68], it's [66], you're [65], you're [69], you're [69].
- Вигуки – oh, jeez [60]; oh [61]; yeah [62]; um [62]; um [63]; okay [64]; oh [65]; oh [66]; mwah [66]; oh, yeah [67]; please [68]; oh [69].

Загалом було проаналізовано 907 лексичних одиниць і у ході дослідження, сформувався наступна таблиця [див. Таблиця 1].

### Групи лексичних одиниць у серіалі

Таблиця 1.

№	Назва групи	Кількість	Відсоткове співвідношення
2	Професіоналізми	49	5,4%
3	Неологізми	5	0,6%
4	Сленг	63	6,9%
5	Нейтральна лексика	790	87,1%
6	Загалом	907	100%

Професіоналізми - це включення в текст чи усне мовлення професійної термінології, що робить мовлення більш лаконічним і практичним для спеціалістів у конкретній галузі та менш зрозумілим для широкого загалу. Професіоналізми властиві мові людей певних професій. Оскільки професіоналізми вживаються на позначення окремих понять лише в галузі тієї чи іншої торгівлі, ремесла, промисловості, вони не завжди відповідають нормам літературної мови [18]. Загалом професіоналізми становлять 5,4%.

*I studied the marketing plan before I got to Paris* сказала Емілі до свого наставника на роботі. Вона використала слово-професіоналізм *marketing*

*plan* для чіткості та зручності, тобто точно визначила про, що вона говорить[62].

*He is the best nose in France* у цьому реченні йде мова про власника парфумерної компанії й вислів *best nose* має переносне значення, тобто, що він є професіоналом своєї справи та створює найкращі парфумерні композиції [61].

*Last year at my company we marketed a vaccine* у цьому реченні Емілі розповідає про її попередній досвід роботи у сфері маркетингу, а точніше про компанії й продукти з якими вони співпрацювали [62].

Неологізми - новоутворений термін, авторське слово чи фраза, що входять у загальний вжиток, але ще не увійшли до загальноживаної мови. Неологізми з'являються тому, що з'являються нові теми та поняття. Більшість неологізмів короткочасні, але деякі закріплюються в мові надовго, не тільки в розмовній мові, а й стаючи невід'ємною частиною літератури [19]. Неологізмів було мало, їхня кількість становить всього 0,6%.

*If you googled “tropical beach”, “vacation”, “paradise” you were directed to our product* – у цьому реченні Емілі використала слово *googled*, що означає шукати щось в Інтернеті за допомогою пошукової системи Google. Використовуючи цей неологізм, вона точно передала, значення слова, але у дуже короткій, актуальній і зрозумілій для всіх формі [62].

*Brigitte Macron has just posted something on her Twitter account* – у цьому реченні один з героїв розказує про те, що дружина президента Франції опублікувала допис у своєму Twitter акаунті, використавши для цього неологізм *posted*, що означає залишати своє повідомлення на якомусь вебсайті, у цьому випадку це соціальна мережа Twitter. Необхідно також зазначити, що *Twitter account* теж є неологізмом і означає домовленість про використання веб-сайту соціальних мереж або інтернет-

сервісу конкретною особою, яка вказує своє ім'я та деякі особисті дані [63].

*It come from Emeli's Instagram account* у цьому реченні йде мова про акаунт у соціальній мережі Instagram [65].

*Brigitte Macron just retweeted you* – тут використаний неологізм *retweeted*, що означає короткий допис або частина інформації, яку ви побачили опублікованою в Twitter і опублікували знову самі вказавши автора [64].

Сленг – це лексика, яка використовується між людьми, які належать до однієї соціальної групи (правопорушники, крамарі, ремісники, в'язні, учні, вояки, інтернет-спільнота) та добре знають один одного. Сленгові слова є невід'ємною частиною спілкування англійською мовою. Американський сленг сповнений ексцентричних висловів і розмовних слів. Сленг є дуже неформальною мовою, наприклад:

- I feel you – I understand and empathize with you. Mindy, I feel you! I need coffee too. Емелі говорить до Мінді. І каже, що вона розуміє її і так само потребує кави [63].
- I get it – I understand. *I get it, Sylvie, I get it.* Емелі відповідає Сільві і каже, що вона все зрозуміла [68].
- Same here – I agree; *Same here with marketing concept for De L'heure.* Емелі каже, що вона погоджується з маркетинговою концепцією для бренду і використовує сленг *same here* [65].

Він може образити людей, якщо його використовувати щодо інших людей або поза групою людей, які добре знають один одного. Ми зазвичай використовуємо сленг в розмові, а не на письмі. Сленг зазвичай належить до певних слів і значень, але може включати довші вирази та ідіоми [20]. Під час дослідження сленгової мови виявилось 6,9%.

*Nah, I have to get to work* у цьому реченні Емелі використала слова “Nah”, що означає “no” або “ні” у розмовному варіанті сленгової мови [61].

*Oh my God* – цей сленговий вислів Емілі сказала в той момент, коли дізналася, що дружина президента Франції Бріжит Макрон відповіла на її допис. Саме цей вислів зустрічався найчастіше серед сленгових слів [63].

*Um, no. Sorry that's my bad* – сказала Емілі, коли випадково на дорозі зіштовхнулась з іншою людиною [64].

Найбільшою лексичною групою виявилась нейтральна лексика, вона становить 93,2% від всіх аналізованих лексичних одиниць. Нейтральна лексика - це слова, які всі носії мови використовують у повсякденному житті. Ці слова зрозумілі кожному й означають спільні для кожної людини поняття. До загальноновживаної стилістично нейтральної лексики належать назви речей, які оточують нас щодня, наприклад назви тварин, рослин, явищ природи й суспільного життя, діяльності та культури людини, найрізноманітніших ознак і якостей, почуттів і станів людини тощо. Тобто слова, що пов'язані з повсякденним життям усіх членів лінгвістичної групи. Наприклад: вода, ліс, чекати тощо. Більшість службових слів входять до складу нейтральної лексики, наприклад: і, ми, на, під або, навіть, чотири, вісім, його, нас. І велика кількість наповнених змістом слів, наприклад: дощ, сонце, мати, син, селянин, студент, ходити, говорити, мовчати, розуміти тощо. З цього стає зрозумілим, чому ця група слів і є найбільшою. Також варто зазначити, що цей серіал не документальний з конкретною темою, це серіал про життя і лексика тут відповідна.

Нейтральну лексику було розділено на 12 підгруп, також дослідити відсоткове співвідношення, і таким чином сформувалася наступна таблиця [див. Таблиця 2].

В англійській мові є вісім частин мови: іменник, займенник, дієслово, прикметник, прислівник, прийменник, сполучник і вставне слово. Частина мови вказує на те, як слово функціонує за значенням, а також граматично в реченні. Окреме слово може функціонувати як кілька частин мови, якщо воно вживається в різних обставинах. Але в процесі роботи ми також



додали ще кілька позицій для зручності розподілу, а саме модальні дієслова, фразові дієслова, допоміжні дієслова та скорочення.

До самостійних частин мови належать іменники, прикметники, дієслова, займенники, числівники та прислівники. Самостійні частини мови можуть називати предмети, вказувати на їх ознаки та кількість або описувати дію. Основною ознакою самостійних частин мови є те, що вони є членами речення, які мають граматичну вагу та власне лексичне значення. Саме тому ці частини мови складають основу мовлення, у відсотковому співвідношенні це 85%.

Для аналізу було взято речення “*French is such a funny language*” [62].

- *French* – іменник, який виступає в ролі підмета у речення. В цьому реченні іменник також головний за сенсом, тобто все наступне речення просто описує його.
- *Is* – дієслово *to be*, яке виступає у ролі присудка. Воно узгоджене з підметом, тобто відповідає підмету у роді та числі, а також позначає час.
- *Funny* – прикметник, який описує іменник і виступає в реченні означенням.
- *Language* - іменник, який виконує в реченні роль додатка.
- *Such* – прислівник, який виступає в ролі обставини в реченні. Прислівник описує або змінює дієслово, прикметник або інший прислівник, але ніколи не іменник.
- *A* - належить до категорії неозначених артиклів, оскільки воно використовується для згадування іменника в однині. Визначальні слова не розглядають як окрему частину мови, їх відносять до прикметників.

Роль службових частин мови в реченні полягає в з’єднанні слів, наданні певних емоційних відтінків членам речення, утворенні нових слів і

морфологічних форм. Тому їхня кількість у відсотковому співвідношенні набагато менше, всього 15%.

Використання вигуків є надзвичайно важливою частиною. Вигуки – це незмінювана особлива частина мови, яка виражає почуття, волевиявлення мовця, не називаючи їх.[17]. Таким чином автор та актор без слів може передати емоцію і це виглядатиме природно у кадрі, адже ми насправді використовуємо їх у реальному житті. *Oh, jeez! I did it again. I'm really so sorry* [61]. Момент, коли Емілі намагалася відкрити двері не своєї квартири через те, що вона переплутала поверхи. Двері відкрив її сусід і звичайно вона не очікувала і вигукнула *Oh, jeez!* Таким чином за допомогою вигуку була передана емоція неочікуваності та здивування. Вигуків було небагато, 3,9% від загальної кількості аналізованих лексичних одиниць.

Прийменник — це слово, яке стоїть перед іменником або займенником, щоб утворити фразу, що змінює інше слово в реченні – *by, with, about, until*. Прийменник — це слово, яке стоїть перед іменником або займенником, щоб утворити фразу, що змінює інше слово в реченні. Тому прийменник завжди є частиною прийменникового словосполучення. Прийменникова фраза майже завжди функціонує як прикметник або як прислівник.

Наприклад, у реченні *I have some ideas about marketing De L'Heure* [62]. Тут використаний прийменник *about* для того, який позначає про що йтиметься далі у реченні.

Числівники – у лінгвістиці числівник (чи числове слово) у найширшому розумінні — це слово або фраза, що описує числову величину. Деякі теорії граматики використовують слово *numeral* для позначення чисел, які, визначають кількість іменника, наприклад *two, two books*. Деякі теорії граматики не включають визначальні слова як частину мови й вважають *two* в цьому прикладі прикметником. У реченні взятому з

серіалу “*I just run five miles...* – числівник 5 ми можемо визначити як прикметник, керуючись правилами [62].

Деякі теорії вважають “*numeral*” синонімом “*number*” і відносять усі числа (включно з порядковими, як-от складне слово “*seventy-fifth*”) до частини мови, яка називається “*numerals*” [21]. Числівники в широкому значенні можна також аналізувати як іменник *three is a small number*, як займенник *the two went to town* або для невеликої кількості слів як прислівник *I rode the slide twice*.

Числівники можуть виражати відношення, такі як кількість – кількісний числівник, послідовність - порядковий числівник, частота (один раз, два) і частина, тобто дріб [23].

Сполучник поєднує слова, фрази або речення та вказує на зв’язок між об’єднаними елементами. Сурядні сполучники з’єднують граматично рівноправні елементи: *and, but, or, nor, for, so, yet*. Наприклад у реченні *Nothing but problems since she got here* [66].

Підрядні сполучники з’єднують нерівноправні речення: *because, although, while, since тощо*. Існують і інші типи сполучників. Наприклад у тому ж реченні *Nothing but problems since she got here* [65].

Скорочення використовуються у повсякденному мовленні та неофіційному письмі. Скорочення, які іноді називають «короткими формами», зазвичай поєднують займенник або іменник і дієслово, або дієслово і заперечення у коротшій формі. Скорочення зазвичай не підходять в офіційному письмовому вигляді.

Скорочення утворюються із допоміжними дієсловами, а також з *be* і *have*, коли вони не є допоміжними дієсловами. У скороченнях, зазвичай ставиться апостроф замість пропущеної літери. Нижче наведені найпоширеніші скорочення, які ми зустріли у серіалі під час дослідження: *don’t* [60], *it’s* [61], *won’t* [62], *you’re* [63], *you’re* [64], *aren’t* [65], *it’s* [66], *I’d* [67], *don’t* [67], *it’s* [65], *you’re* [68], *you’re* [69], *you’re* [69].

## Підгрупи нейтральної лексики

Таблиця 2.

№	Назва групи	Кількість	Відсоткове співвідношення
1	Іменники	122	15,4%
2	Займенники	118	15%
3	Дієслова	131	16,5%
4	Фразові дієслова	48	6,1%
5	Допоміжні дієслова	43	5,4%
6	Модальні дієслова	20	2,6%
7	Прикметники	82	10,3%
8	Прислівники	78	9,8%
9	Прийменники	33	4,2%
10	Числівники	4	0,6%
11	Сполучники	31	3,9%
12	Скорочення	49	6,3%
13	Вигуки	31	3,9%
14	Загалом	790	100%

Отже, з огляду на аналіз тексту серіалу можна з упевненістю сказати, що використання найрізноманітніших лексичних засобів є невід'ємною частиною сучасного кінематографічного тексту. Наше дослідження показує, що вибір і вживання лексичних одиниць значною мірою залежить від жанру та сюжету фільму чи серіалу, а також мети його творців і повідомлення, яке вони хочуть донести до реципієнта. За допомогою таких мовних засобів кіно може стати потужним інструментом для передачі емоцій та настрою героїв.

У цьому дослідженні ми виокремили, що тут використовується лексика, яка робить мовлення героїв формальним та неформальним. Кожна

з використаних лексичних груп виконує свої функції, гармонійно поєднуючись в особливій офіційній та розмовній мові, характерній для жанру серіалу.

## 2.2 Стилiстичнi особливостi серiалу

На сьогодні день мова кiно є показником серйозних соціальних змін, якi визначають основнi тенденції розвитку лексико-семантичних, словотвірних i синтаксичних мовних структур. Кiно та серiали є однією з найпоширенiших форм мовного iснування. Вони завершують iнформаційний простiр, впливають на розвиток мови та культури.

Використання стилістичних засобів допомагає акторам передати емоції, цiлі, думки, а також допомагає переконати реципієнта. Стилiстичнi прийоми використовуються, щоб допомогти авторам передати свої iдеї через асоціації, що викликають реальнi образи.

На думку А. Єфімова, стилістичнi мовнi засоби формуються в процесі мовлення i не можуть iснувати поза цим контекстом. Отже, за способом творення стилістичнi засоби поділяють на три групи: фонетичнi, лексико-семантичнi та синтаксичнi. Мовнi одиницi набувають стилістичного значення та iнших додаткових значень у бiльшості випадків завдяки переосмисленню значення слова, словосполучення чи синтаксичних конструкцій [18].

Варто зазначити, що вживаючи термін «стилiстичний прийом» ми розуміємо свiдоме поєднання експресивних i образних засобів на рiзних рiвнях мови, а саме на граматичному та лексичному. Коли цi мовнi iнструменти поєднуються, їх функції змінюються. Тому нейтральнi мовнi одиницi набувають змісту й значення саме в процесі творення тексту (мовлення). Виходячи з цього, вони на тлі набувають нового, експресивного, образного забарвлення i є частиною стилістичного прийому.

Стилістичні фігури поширені в телесеріалах, вони індивідуалізують авторське мовлення, збагачують його емоційними відтінками, підкреслюють художній образ. У поняття стилістичних фігур у вузькому тлумаченні не входять тропи. У широкому тлумаченні поняття стилістичних фігур або стилістичних фігур включає тропи та робить їх синтаксичними фігурами.

Тропи поширені у серіалах є невід'ємною їхньою частиною. Вони емоційно забарвлюють контекст та додають йому значущості. Це дослідження зосереджене на тому, щоб їх віднайти та проаналізувати. В якості матеріалу для дослідження було використано серіал на платформі Netflix «Емілі в Парижі».

Матеріалом для дослідження послуговували діалоги головних героїв, а саме Емілі та тих хто її оточує, а це друзі – Габріель, Мінді Чень та Каміль, колеги Сільві, Джуліан, Люк, Антуан тощо. Дія та знімання серіалу відбуваються в Парижі, а головну роль у серіалі грає Лілі Коллінз у ролі починаючого керівника маркетингу Емілі Купер, американки, яка переїжджає до Франції, щоб представити американську точку зору французькій маркетинговій фірмі *Savoir*. Там вона намагається досягти успіху на роботі, одночасно шукаючи кохання та переживаючи зіткнення культури зі своїм звичайним вихованням з Середнього Заходу США.

У цьому дослідженні було проаналізовано мовлення головних героїв на прикладі першого сезону серіалу та було виявлено, що у мовленні використовується значна кількість стилістичних засобів та прийомів, які виконують емоційно-експресивну та стилістичну функції.

Загалом було проаналізовано 798 стилістичних засобів і у ході дослідження, вдалося сформувати таку таблицю [див. Таблиця 3].

У мовленні героїв серіалу вжито епітети, повтори, риторичні запитання, еліпсис, порівняння, метафора, гіпербола, іронія та метонімія. Найбільшу кількість серед них становлять епітети, еліпсис та порівняння, разом 56,2%. Майже однакову кількість становлять повтори, іронія та

риторичні запитання, разом 30%. Найменше припадає на метафору та гіперболу, разом 13,8%.

#### Групи стилістичних одиниць у серіалі

Таблиця 3.

№	Назва групи	Кількість	Відсоткове співвідношення
1	Епітети	145	18,2%
2	Повтори	91	11%
3	Риторичні запитання	78	9,8%
4	Еліпсис	163	20,5%
5	Порівняння	139	17,5%
6	Метафора	55	6,9%
7	Гіпербола	55	6,9%
8	Іронія	73	9,2%
9	Загалом	798	100%

##### 2.2.1 Епітети

Епітети — це слова та сполучення слів, які завдяки особливій функції в тексті сприяють словам набуття новим значенням чи смисловим відтінком, підкреслюють характерну ознаку, визначальну якість певного предмета чи явища, збагачують мову новим емоційним значенням, а також додають тексту певної мальовничості та насиченості [15].

Прикметники в основному вживаються як епітети, перетворюючи свої вторинні лексичні значення на первинні значення, чим відрізняються від звичайних означень. У ролі епітета можуть виступати й інші частини мови, зокрема іменник, що визначає процес метафоризації епітета.

За словами О. О. Селіванової «Епітет — це стилістична фігура, троп, що є означенням або обставиною в реченні як ознакою предмета, дії, стану і характеризується високою емоційною експресивністю, оціночністю та

образністю» [26]. Саме визначення поняття «епітет» можна знайти в «Словнику епітетів української мови». Там зазначається, що в ширшому розумінні епітет може бути будь-яким значенням, яке використовується для виділення об'єкта думки або ознаки, яку помітив лише той, хто говорить, або яка має зв'язок із даним текстом [27].

Епітет також може означати образливу, наклепницьку або принизливу фразу [22]. Це використання як евфемізму було піддане критиці Мартіном Мансером та іншими прихильниками прескриптивної лінгвістики.[23]. Генрі Фаулер скаржився на те, що використовується і з вульгаризованою та образливою метою.[24].

Відповідно до М. І. Пентиліук, епітетом можна вважати художнє значення, за допомогою якого особа, явище чи предмет набуває образності. Так само, переконана дослідниця, що епітетом слово стає лише тексті й виражає сприйняття світу крізь призму авторського бачення [30].

Р. П. Зорівчак зазначає, що епітет як стилістичний засіб, основою якого є взаємні зв'язки між логічним і емоційним значенням слова. Різниця між епітетом і простим значенням слова є те, що епітет має переносне значення, яке додає йому виразності [30].

Необхідно зауважити, що О. Волковинський, окрім традиційного визначення терміну «епітет», розглядає структуру епітета. На думку автора, це специфічна мікросистема, в якій поєднуються означуване й означуване [29].

Багато науковців займались дослідженням епітетів та їхньою класифікацією, зокрема: А. І. Чижик-Полейко, Л. В. Турсунова, І. Гальперін, Т. Онопрієнко, В. Москвіна тощо. У нашому дослідженні ми будемо користуватися класифікацією А. І. Чижик-Полейко. Отже, дослідниця поділяє епітети на такі види:

- Барвисті – це епітети, що візуально характеризують ознаки та властивості предметів;



- Емоційно-оцінні – це епітети, що виражають ставлення, емоції, оцінки до предметів, явищ чи особи;
- Епітети, які вживаються для логічності й точності передачі думки;
- Постійні епітети, що використовуються в народно-поетичній мові, тобто поєднуються з однаковими іменниками [30].

Оскільки телесеріал комедійно-романтичного жанру, то більшість епітетів, які використовують головні герої належать до емоційно-оцінних епітетів. Вони показують ставлення героя до тих чи інших речей та виражають його емоції. Також у серіалі зустрічаються барвисті епітети, які допомагають героям схарактеризувати те чи інше явище.

Розглянемо кілька прикладів використання епітетів у мовленні головної героїні Емілі Купер:

*But... I enjoy work... And look where it's brought me. To this beautiful city [61].* В цей момент Емілі ділиться своїми думками та емоціями про те, що вона любить свою роботу, що вона приносить їй задоволення і що завдяки роботі, вона змогла потрапити у місто Париж. Для того, щоб описати наскільки вона задоволена бути тут вона використовує епітет *beautiful city*, який передає емоційну оцінність місту.

*The American girl is here. May I introduce Emily, the American girl who's come to work with us [61].* Сільві, колега Емілі розповідає, що вона вже прибула до Франції і буде працювати з ними. Вона використала епітет, *the American girl*, бо в той момент ще нічого про неї не знала, окрім того, що вона приїхала з Америки. Тому цей епітет вживається тут для логічного уточнення, щоб підкреслити хто така Емілі.

*I ate the deep-dish pizza and that was disgusting food [61].* Говорячи про піцу і їжу в Америці загалом, пан Поль Брасард вжив емоційно-оцінний епітет *disgusting food*, щоб описати як сильно він був незадоволений.

*I don't want to spend another day in the most romantic city in the world without you [63].* Коли після важкого дня Емілі поверталася додому, вона

розмовляла зі своїм коханим, який залишився у Чикаго і за яким вона дуже сумує. Тоді описуючи Париж, вона сказала, що це дуже романтичне місто *romantic city*, і вона б хотіла аби він був там, поряд з нею. Саме тому Емілі використала емоційно-оцінний епітет.

*Are you hungry? Would you like to have a coffee or...? There is a wonderful café just down below* [62]. Ріелтор який показував Емілі її квартиру в Парижі, запропонував їй пообідати й випити кави, на що сказав, що внизу в будинку є чудесне кафе. Так він використав емоційно-оцінний епітет *wonderful*.

*But Americans invented it, which is why I hope to become a valuable member of your team by adding an American point of view to your fabulous French clients* [64]. Коли Емілі вперше знайомилась зі своїми французькими колегами, вона сказала, що працює у сфері маркетингу через соціальні мережі. Не дивлячись на те, що вони вже є професіоналами своєї справи, вона дуже хоче стати *a valuable member* – цінним учасником їхньої команди, щоб обмінятись досвідом і додати *an American point of view* – американський погляд в їхню роботу, щоб їхні *fabulous French clients* – неймовірні французькі клієнти були ще більше задоволені. Тут Емілі використала емоційно-цінні епітети – *valuable member* та *fabulous clients*, для того, щоб здобути прихильність колег, а також вона вжила епітети *an American point of view* та *French clients* і для того, щоб логічно і точно передати думку.

Частотність використання епітетів у мовленні

Діаграма 2.



Отже, в мовленні головних героїв переважають емоційно-оцінні епітети, що є очевидним, зважаючи на жанр фільму, де важливо передати емоції героїв, їхні думки і почуття. Одночасно герої також використовують епітети логічного уточнення. Для більшої наочності використання епітетів кожного виду наведемо приклад діаграми з даними [Див. Діаграма 2].

### 2.2.2 Метафора

Процес метафоризації полягає в перенесенні ознак одного предмета чи явища на інший за їх подібністю. Це перехід від інтуїтивного осяяння до сфери раціональних понять. І чим далі один від одного знаходяться класи предметів, тим яскравіше метафора, яка, на відміну від символу, прагне зосередитися в образній оболонці [31].

Вчена Л. Павлюк зазначає, що «метафора характеризується унікальною властивістю переконання: її важко спростувати, вона тяжіє до примусового сприйняття. Промова, що містить метафори, є більш зрозумілою, ідентифікованою та переконливішою для аудиторії та для слухачів в той самий час.» [35].

Крім того, британський дослідник М. Блек стверджує, що будь-яка метафора є формою заміни певного буквального вираження. При цьому значення цих виразів збігаються [33].

Н. І. Чекан доводить, що метафори є результатом думки, тим самим інструментом, який допомагає пізнати та відтворити дійсність. Метафоричні вирази важко не помітити, оскільки вони утворюються нелогічно, тобто під час формування думки помилилися і в результаті виникла неузгодженість. Ця особливість метафори допомагає мислити інакше, розвивається критичне мислення. Може здатися, що спочатку метафора говорить не правду, відтворює не факти, а радше вигадку чи фантазію [37].

Тому метафора є тим засобом, який може привернути увагу, її легко запам'ятати, викликати певні асоціації та емоції. Також за допомогою метафори автор має можливість висловити свій погляд на світ, свою позицію.

Доволі часто в англійській мові може бути важко відрізнити метафору від фразового дієслова, але слід зауважити, що фразові дієслова найчастіше мають метафоричне значення. Тому можна зробити висновок, що фразове дієслово не вживається в прямому значенні або не має такого значення, то це однозначно метафора [34].

Серед метафор стерті (мертві), індивідуальні, персоніфіковані, образні:

- Мертві – це ті, які більше не використовуються активно у мові в цей час.
- Індивідуально-авторські – це ті, що притаманні конкретному автору та підкреслюють його індивідуальний стиль, самобутність, оригінальність.
- Образні — це ті, що містять певну форму і зміст та насичені емоційністю.

- Персоніфіковані – це ті, що персоніфікують певний суб'єкт/об'єкт.

У мовленні головних персонажів присутні метафори, хоч і порівняно у невеликій кількості. Наприклад, автор використовує такі у серіалі:

*They still need someone there. Like, American eyes and ears to help with the whole transition* [62]. Коли Емілі розповідала своєму нареченому, про те, що компанія просить її переїхати на рік до Парижу, щоб бути там «американськими очима й вухами», що означає уважно спостерігати і знати про все, що там робиться.

*Antoine, of course, owns Maison Lavaux, and he is the best nose in France* [65]. На вечірці Сільві знайомила Емілі з Антуаном і сказала, що в нього найкращий ніс у Франції, маючи на увазі те, що він відмінний парфумер.

*Uh, Randy Zimmer, this is Antoine Lambert, the proprietor and master nose of Maison Lavaux* [63]. Під час презентації, коли Емілі представляла Антуана і його парфумерну компанію новому клієнту, вона також використала метафору «найкращий ніс» для того, щоб бути максимально переконливою й отримати пропозицію для співпраці.

*Oh, and this is the head of Savoir, Sylvie Grateau* [67]. На тій самій презентації, Емілі представила Сільві, назвавши її «головою компанії Savoir», маючи на увазі, що вона керівниця.

*So, we have the head and the nose. What does that make you? Mouth?* Коли Емілі всіх представила, їхній клієнт пожартував, що тепер вони мають голову, мають ніс, а хто ж тоді Емілі, можливо вона рот. Отак ми можемо бачити, які кумедні ситуації трапляються, через використання метафор [68].

*For our current signature scent, De L'Heure, we started with a simple melody* [65]. Коли на презентації вони почали розмовляти про співпрацю, Антуан сказав, що для їхнього нинішнього фірмового аромату вони почали

з простої мелодії, маючи на увазі не пісню чи звуки, а аромат. Таким чином, він переніс значення з музичного мистецтва до парфумерного.

*Top notes of bergamot, mandarin, vetiver. The middle notes are considered the heart of the fragrance. And then, for some depth and richness, base notes of indole* [67]. Для опису аромату Антуан також використав метафори: *top notes, middle notes, some depth and richness, base notes*. Говорячи про ноти, Антуан мав на увазі аромати. Також він вжив таку метафору як *the heart of the fragrance*, тут він говорить про серце аромату, але ж очевидно, що аромат немає серця, просто таким чином парфумери розповідають про те, як аромат пахне.

*I would like to raise our glasses again to an affair of legends: Zimmer Hotels and Maison Lavaux* [64]. Після домовленості про співпрацю, вони відсвяткували це у ресторані, де Сільві підняла келих шампанського за «співрацю легенд», маючи на увазі, що готель Zimmer та парфумерний дім Maison Lavaux відомі й поважні компанії у світі.

Очевидно, що використання метафор робить мовлення більш персоналізованим, оскільки вони виявляють безпосереднє ставлення автора до певної події чи явища. Загалом головні герої використовують у своєму мовленні індивідуально-авторські – їх найбільше, аж 46%, персоніфіковані становлять 31% та образні метафори, яких найменше, всього 23%. Для наочності наведемо результати у вигляді діаграми [Див. Діаграма 3].

Слід зазначити, що мова героїв стає значно експресивнішою та привертає увагу аудиторії завдяки використанню саме метафор. У процесі аналізу мовлення героїв серіалу ми розділили метафори на групи за такими ключовими темами: органи чуття, людина, мистецтво.

Органи чуття, а особливо зір, залежно від ситуації є таємною і відкритою метафорою одночасно. Така метафора вживається у цьому серіалі для передачі образних понять. Наприклад, метафора *the head of*

*Savoir* використовується для того, щоб наголосити на тому, хто є ця людина і чому вона присутня на презентації.

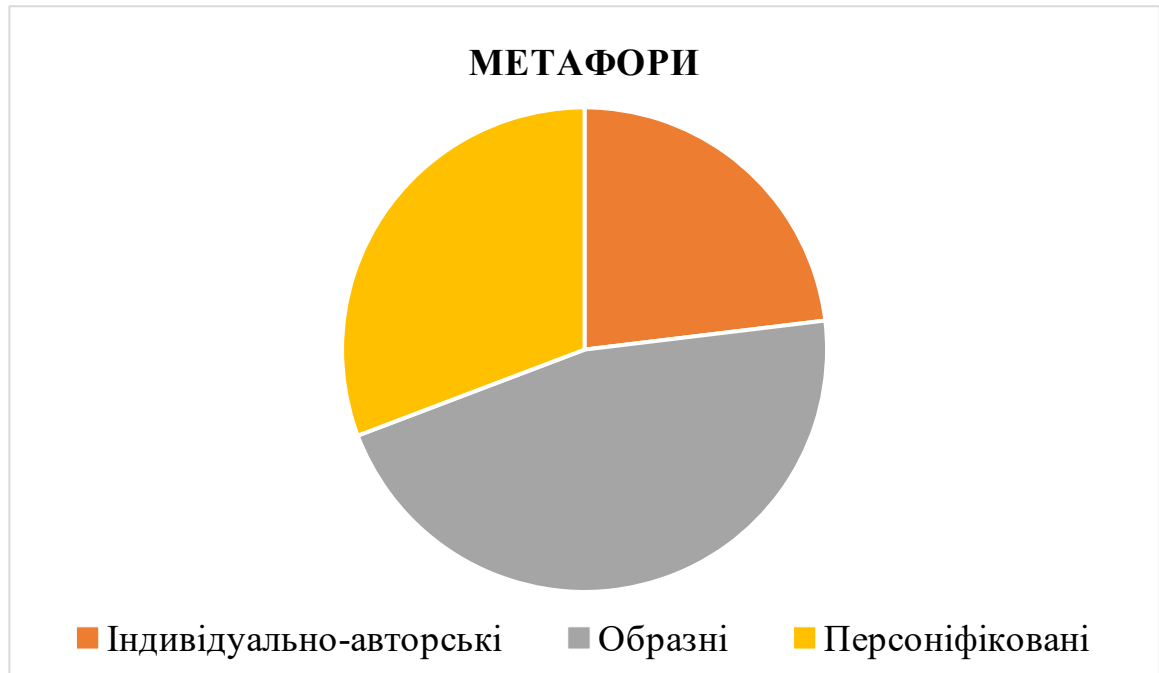
Людина – це метафора, яку головні герої використовували найчастіше, що є очевидним, бо існує безліч метафор пов'язані з людиною чи частинами тіла людини. Серіал не має якогось специфічного жанру, тому метафори які вони використовують, ми також доволі часто використовуємо у повсякденному житті.

Найчастіше автор використовував персоніфікацію - образний вислів, у якому ознаки живої істоти чи людини передаються неживому предмету, явищу. Наприклад у реченні: *The middle notes are considered the heart of the fragrance* [62]. Говорячи про аромат парфуму Антуан використовує метафору *the heart of the fragrance*. Через те, що серце є особливим органом і воно розташоване посередині у тілі людини, то й відповідно головним ароматом є той, що розкривається найкраще.

Ще одним прикладом уособлення є наступна метафора: *For our current signature scent, De L'Heure, we started with a simple melody* [65]. У розмові з майбутнім клієнтом, Антуан розповідає про запах і називає це *a simple melody*. Тобто автор переносить поняття з музики до іншої сфери діяльності, для того, аби надати яскравості й особливості тому, чим займається Антуан.

## Кількість виживання мертвих та оригінальних метафор

Діаграма 3.



Класифікація метафор

Таблиця 4.

Назва групи	Метафора	Приклад вживання
Органи чуття	American eyes and ears.	Like, American eyes and ears to help with the whole transition.
Людина	and he is the best nose in France; master nose of Maison Lavaux; the head of Savoir; the heart of the fragrance.	Randy Zimmer, this is Antoine Lambert, the proprietor and master nose of Maison Lavaux. Oh, and this is the head of Savoir, Sylvie Grateau.
Мистецтво	simple melody; top notes; middle notes; base notes; an affair of legends.	The middle notes are considered the heart of the fragrance. And then, for some depth and richness,base



		notes of indole.
--	--	------------------

Отже, метафора є невід'ємною частиною будь-якого серіалу. У мовленні персонажів метафори використовуються не дуже часто, але їх використання додає промові більше експресії та емоційності. Серед метафор герої використовують найбільше образних, менше персоніфікованих і найменше індивідуально-авторських. Безумовно, серед метафор, які використовують головні герої телесеріалу, зустрічаються ті, що стосуються частин людського тіла, рецепторів сприйняття світу, та перенесення понять з одного на інше.

### 2.2.3 Гіпербола

Гіпербола — різновид тропу. Стилістична фігура чіткого й навмисного перебільшення для посилення виразності й підкреслення висловленої думки. Гіперболу часто поєднують з іншими стилістичними прийомами, надаючи їм потрібного забарвлення: гіперболічними порівняннями, метафорами тощо. Зображуваний персонаж або ситуація також можуть бути гіперболічними. Гіпербола характерна для риторичного, ораторського стилю, як засіб підвищення пафосу, а також для романтичного стилю, де пафос стикається з іронією [36].

Більшість вчених, які класифікували гіперболу, І. Р. Гальперін, В. А. Кухаренко, І. В. Арнольд тощо. Вони відносять цей троп до лексичних стилістичних прийомів, хоча З. І. Хованська та В. Б. Сосновська мають іншу думку щодо класифікації гіпербол [13].

Гіпербола може виражатися всіма самостійними частинами мови, але найчастіше займенниками: *every, everything, everybody, all*; прислівниками часу: *ever, never*, кількісними іменниками: *a hundred, a million*; прикметниками з найвищим ступенем порівняння: *the most, the whole*.

На думку українського вченого Л. П. Єфімова, основна функція гіперболи – комунікативна, оскільки вона підкреслює виразність мовлення.

Гіпербола рідко вживається окремо, зазвичай вона використовується в поєднанні з іншими стилістичними засобами [18].

Одним із ключових елементів гіперболи є деяка абсурдність, оскільки відбувається зіставлення речей, які суперечать здоровому глузду. Гіпербола не може залишитися непоміченою, бо вона завжди привертає до себе увагу або створює несподіваний ефект, який одразу руйнує автоматизм сприйняття тексту [41].

Яскравий приклад гіперболізації, яка виражена найвищим ступенем порівняння прикметника, є фраза *I don't want to spend another day in the most romantic city in the world without you* [61]. Емілі розмовляючи з її нареченим через телефон, каже, що вона не хоче більше бути в найромантичнішому місті світу без нього. Гіпербола *the most romantic city in the world*, тобто оцінне ставлення Емілі до Парижу завищене, адже у світі існує безліч красивих і романтичних міст.

У мовленні героїв можна зустріти гіперболу, яка виражена займенниками:

*Emily, you're the expert on everything in Paris, so you make the reservation* [69]. Після вдалої зустрічі з клієнтами, Сільві попросила Емелі зарезервувати стіл в ресторані, і сказала, що Емілі вже дуже добре знає Париж і тоді вона використала гіперболу виражену займенником *the expert on everything in Paris*.

*And I want a memorable post of Brooklyn in Pierre's dress. You'll be getting all that and more* [70]. Коли в черговий раз Емілі розмовляла з клієнтом, він сказав, що хоче публікацію у соціальних мережах голівудської акторки Бруклін, на що Емілі відповіла, що саме так і буде. Варто зазначити, що для більшої переконливості, вона використала гіперболу виражену займенником *all that and more*.

Окрім гіпербол утворених за допомогою займенників, у мовленні героїв є багато прислівникових гіпербол.

*He's sophisticated, he's classic, and certainly never designed a romper* [68]. Коли розмова йшла про дизайнера одягу П'єра Кадо, Емілі сказала, що у нього дуже витончений смак і що він ніколи в житті не шив комбінезони. Звичайно Емілі перебільшує і тут вона використала гіперболу *certainly never*, але звичайно ми ніколи не дізнаємося, що створював і не створював П'єр Кадо.

*Because he's successful, and he's got his life on track. Struggling isn't the only way* [67]. Коли Емілі з друзями обговорювала тему успіху і, що для цього потрібно, її подруга Каміль сказала, що для того аби досягти успіху не потрібно боротися і це не єдиний шлях. Для цього вона використала гіперболу *isn't the only way*. Цим вона підкреслила, що завжди є кілька варіантів розвитку подій і тільки ми вирішуємо як вчинити і який шлях обрати.

*Are you sure you don't wanna go back to peanut butter? No, you've ruined me forever* [64]. Коли Емілі розбила банку арахісової пасту, вона дуже засмутилась, тоді Габріель запропонував поснідати з ним, бо він приготував омлет. І коли Габріель знову запитав про арахісову пасту, Емілі використала гіперболу *ruined me forever*, маючи на увазі те, що омлет був надзвичайно смачним і пасту вона вже не захоче ніколи їсти.

*I've only been to one winery in Wisconsin, and it has a paintball course* [63]. Коли Емілі відправлялась з друзями на вихідні за містом, вона сказала, що всього один раз там була. Для яскравішого висловлювання думки, вона використала прислівникову гіпербулу *only*.

*Thinking you can escape life is your problem. You can never escape life* [64]. Коли Емілі розмовляла зі своїми колегами про фільми, вона сказала, що в люди ходять в кіно, для того, аби втекти від справжнього життя, тоді її колега відповів, що від життя неможливо втекти. У цьому випадку була використана займенникова гіпербола *never*.

Ще однією прислівниковою гіперboloю, яку використав автор у мовленні героїв є:

*A little retail therapy before work? Unlike you, Emily, I don't have much time for shopping. And I'll be away next week [66].* Коли Емілі зустріла Сільві в магазині перед роботою і запитала про покупки, та сказала, що на жаль вона немає для цього часу в інший час. До того ж наголосила, що вона від'їжає наступного тижня, тому це просто необхідні речі. Сільві використала гіперболу *I don't have much time*, щоб підкреслити, те яка вона зайнята людина і на такі речі взагалі немає часу.

Яскравим прикладом гіперболи, яка виражена числовим іменником є наступні репліки:

*Dinner tonight is actually in the fifth. Personally, prepared by one of the most up-and-coming young chefs in Paris [68].* У цьому випадку Емілі розповідає про Габріеля, який працює кухарем в ресторані. Тут гіпербола виражена числовим іменником *one of the most up-and-coming young chefs in Paris*, означає те, що Емілі хоче вразити своїх колег, тим, що Габріель найкращий зі всіх кухарів у Парижі.

*I mean, I thought Chicago was it for me, and now here I am, saying goodbye to one of my first friends in Paris [70].* Емілі дізналася, що Габріель переїжджає у Нормандію, де він купив ресторан. Вона не може у це повірити, що прощається з її першим другом у Франції й через це їй надзвичайно сумно. У цьому контексті, вона використала гіперболу, яка виражена числовим іменником *one of my first*. Цим вона підкреслила те, наскільки Габріель був важливий для неї. Перше знайомство з Францією відбулося саме через нього.

Проаналізувавши гіперболи, можна встановити певну закономірність, щодо утворення гіпербол у мовленні персонажів [Див. Діаграма 4].

Таким чином найбільше використовуються гіперболи утворені прислівниками (54,5%). Однаково часто використовуються гіперболи

утворені за допомогою числових іменників та займенників (по 18,2% кожного виду). Найменше було знайдено гіпербол утворених прислівниками (9,1%).

#### Частотність утворення гіперболи різними частинами мови

Діаграма 4.



Крім того, під час аналізу встановлено, що серед гіпербол, які вживають головні герої, переважна більшість (63,2%) мають позитивну та нейтральну конотацію. Негативні гіперболи становлять 36,8%. Така закономірність цілком очевидна і логічна. Оскільки це американський комедійно-романтичний серіал про життя у Парижі, успіх та невдачі на роботі, дружбу та кохання. Ось чому герої серіалу часто використовують позитивні чи нейтральні гіперболи.

Таким чином, можна зробити висновок, що гіпербола у мовленні головних героїв телесеріалу виконує різні функції, а саме: оцінне ставлення, підкреслення важливості, ситуації чи події, а також для емоційно забарвлення кінотексту. Крім того, гіперболи привертають увагу глядача і надають більшої виразності мовленню героїв. Більшість гіпербол у серії складаються з прислівників і мають позитивний чи нейтральний відтінок.

#### 2.2.4 Іронія

Іронія – це художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета, зіставляючи те, що на поверхні здається дійсним чи очікуваним. зв'язок [37].

Розрізняю такі види іронії:

- Класична іронія - посилення на джерела іронії в давньогрецькій комедії та те, як класичний та середньовічні риторички окреслили цей термін.
- Романтична іронія є різновидом свідомої та самокритичної форми художньої літератури.
- Космічна іронія – це протиставлення абсолютного й відносного, загального й оригінального, яке Гегель висловив у вислові «загальна [іронія]. світу» [43].
- Словесна іронія – це розбіжність між заявленими й передбачуваними значеннями.
- Ситуативна іронія — розбіжність між наміром і результатом, коли результат дії суперечить бажаному чи очікуваному ефекту.
- Драматична іронія та трагічна іронія – це невідповідність між свідомістю актора та спостерігача. Це можна простежити, коли

слова та дії набувають значення, яке розуміє слухач чи аудиторія, але персонаж – ні [44].

- Постіронія. Зараз багато говорять і пишуть про те, що всі ми живемо в епоху постіронії. Тобто коли класична іронія закінчилася. Дійсно, це термін, який роздутий «поколінням Інтернету». Постіронію найчастіше розуміють як стирання межі між «серйозністю» та гумором. Коли вам хтось щось каже, а ви не знаєте, жартує він чи ні. Таким чином знімається відповідальність за власні висловлювання відповідно до ситуації. Жартували, і ніхто не образився: здорово. Пожартували, хтось образився, кажеш: «Це жарт був, не треба сприймати серйозно».

Науковиця І.В. Арнольд іронією називає висловлення насмішки способом вживання слова в значенні, протилежному його основному значенню і з протилежною конотацією, вдаване вихваляння, за яким насправді стоїть осуд [39].

На думку дослідниці Ю. А. Вершкової ефект іронії досягається різними способами, зокрема використанням стилістичних прийомів (метафор, епітетів, порівнянь, антитез тощо), стилістично протилежних одиниць, заснованих на двозначності та багатозначності, через спосіб додавання несподіваного. або через заміну одного чи декількох елементів антонімами, чи синонімами [40].

Н. В. Козиревої вважає, що іронія формується двома способами: лексико-семантичним та логіко-семантичним. У першому випадку порушуються звичаєві або стилістичні норми. В іншому випадку виникає певне порушення логіки [48].

Яскравим прикладом іронії, утвореної лексико-семантичним способом є наступний вислів:

*Oh, my God, you have so many followers. Oh, Emily knows how to make friends* [63]. Коли Каміль дізналася про те, скільки підписників у Емілі у її

соціальних мережах, то вона здивувалася. А Мінді сказала, що Емілі знає як знаходити друзів. Тут Мінді використала ситуативну іронію, бо Каміль була дівчиною хлопця, який подобався Емілі. В той самий час, з Каміль вони познайомились випадково і вона не знала, що у Габріеля є дівчина.

*Sylvie just fired me. Oh, is that all? We thought someone died. Nope. Just my career. No, it's impossible to fire someone in France. What? The bureaucracy takes months* [68]. Коли Емілі була дуже засмучена, її колеги запитали в неї, що з нею трапилося. Емілі розповіла, що її звільнили, але колеги відреагували на цю новину дуже позитивно. Вона не розуміла, що робиться, тоді Люк та Джуліан розповіли, що у Франції майже неможливо когось звільнити, бо там страшна бюрократія і звільнення може тривати місяцями, а то й роками. У цьому випадку автор використав словесну іронію.

*I wouldn't have lasted here a week without you. Emily, we will never desert you. Never* [69]. У цьому прикладі використана ситуативна іронія. Емілі подякувала Люкови та Джуліану за допомогу, а вони їй відповіли, що ніколи її не покинуть, та вже через секунду вони тікають від неї, бо почули, що Сільві вийшла зі свого кабінету. Таким чином, автор підкреслив абсурдність всієї ситуації.

Прикладом іронії, утвореної логіко-семантичним способом є наступний вислів:

*We can throw your phone in the Seine, if it helps* [65]. Люк та Джуліан запропонували викинути телефон Емілі в річку Сену, якщо це допоможе їй залишитися на роботі. Цей приклад яскраво ілюструє приклад постіронії. Глядач інтуїтивно розуміє, що це лише жарт, але певно якби Емілі сказала «так», то вони б і справді викинули її телефон.

*They were the first lip gloss I ever bought. Well, not actually bought. My friend Cindy stole it from Target. She's a teacher now. Hmm. Sounds right* [63]. У цьому епізоді Емілі розповідала про її перший блиск для губ, який її подруга вкрала у магазині, а зараз вона вчителька у школі. Джуліан



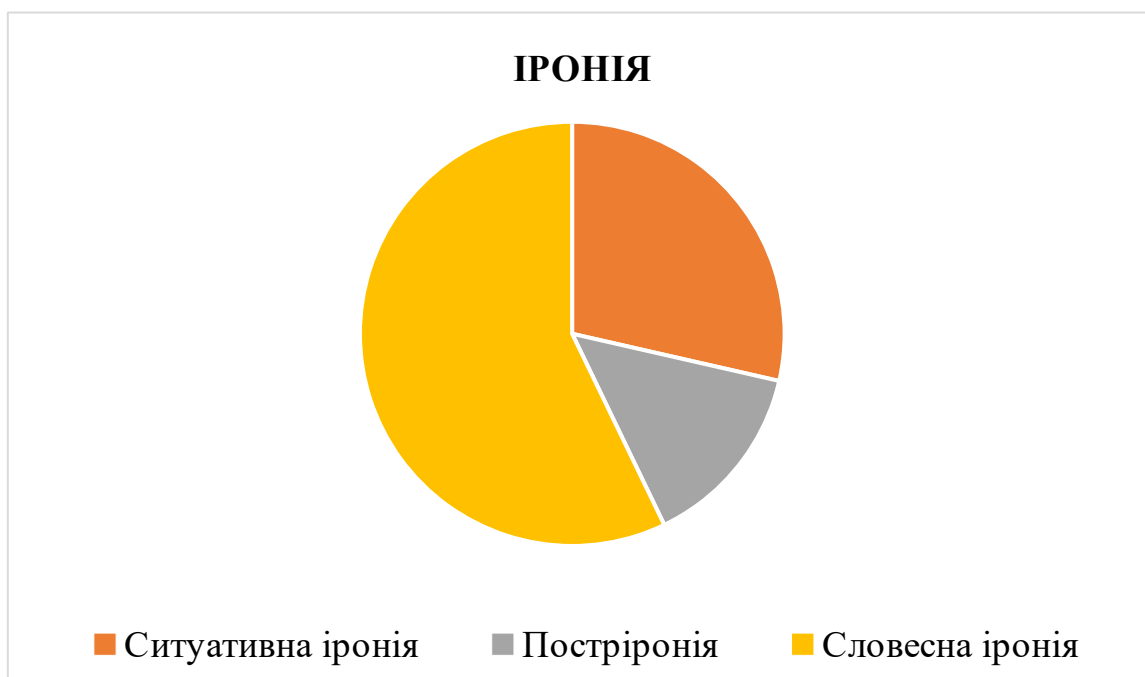
відповів, що це звучить класно. Іронія прослідковується в тому, що раніше та дівчина крада у магазині, а зараз вона вчить дітей у школі, що так робити не можна. У цьому прикладі використана словесна іронія.

Проаналізувавши іронії у телесеріалі, можна встановити певну закономірність, щодо видів іронії у мовленні персонажів [Див. Діаграма 5].

Таким чином, можна зробити висновок, що найчастіше герої використовували словесну іронії у своєму мовленні (57.1%). Ситуативна іронія зустрічалась менше (28,5%). Найменше було використано постріронії (14,4%).

Види іронії у серіалі

Діаграма 5.



Серед способів формування іронії в мовленні героїв переважає та, яка утворена за допомогою лексико-семантичної стратегії і складає 58% від усієї іронії. В той час логіко-семантична іронія становить 42% [Див. Діаграму 6].

Стратегії створення іронії

Діаграма 6.



Отже, можна зробити висновок, що автор кінотексту використав різні види іронії у мовленні головних героїв, а саме: ситуативну іронію, постіронію та словесну іронію. Цей вид тропа може бути утворений двома способами: логіко-семантичним і лексико-семантичним. Обидва види використовуються в мовленні головних персонажів. Іронія додає контраст та яскравість кінотексту тексту, для того аби утримати увагу глядача. У більшості випадків іронія покликана показати жартівливість ситуації та невідповідність слів діям.

### 2.2.5 Повтори

Повтор - це засоби літератури, у яких багаторазове повторення певних слів або навіть виразів використовується для підкреслення їх важливості. Як стилістична фігура повтор утворюється повторенням синтаксичних конструкцій, синонімів, слів, морфем, звуків у такому розташуванні, щоб вони були достатньо близькі один до одного і на них можна було звернути увагу [49].

Ефективним засобом впливу на свідомість людини, на думку дослідниці І. Л. Білюк, можна вважати повторення. Адже це сприяє асоціативному закріпленню певної інформації в необхідному емоційному контексті, тобто підсилює емоційний стан. Учена стверджує, що цей троп, завдяки своїм великим емоційно-виражальним можливостям є засобом акцентування уваги слухача, семантики, емоційного підсилення та ритмічної організації [50].

У дослідженні ми використовуємо структурну класифікацію повторів, оскільки вони є найбільш вживаними в дискурсі головних героїв серіалу:

- Анафора – повторення початкових частин.
- Епіфора – повторення кінцевих частин мови.
- Повторення слів або фраз – у кінотексті цей тип спостерігається у вербальній складовій, у вигляді повторення слів у кількох послідовних кадрах;
- Повторення конструкцій – паралельні конструкції (паралелізм); однакові фрази фільму або словесні складові фрази в різні періоди кіно;
- Анепіфора – це тип повторення, де анафора та епіфора вживаються разом, тобто повторення на початку та в кінці речення.
- Анадиплозис – повторення слова або слів таким чином, що останнє слово або фраза першої частини повторюється на початку наступної [50].

У мовленні героїв найчастіше використовуються повторення слів або фраз. Наведемо декілька прикладів:

*Oh, that smells really weird. Does that smell weird to you?* Медлін отримала нові парфуми, відкрила їх і вперше розбризнула парфуми, вони

їй здались дивними і вона перепитала Емілі, чим їй пахнуть нормально. Повтор *that smell weird*, що запах Медлін справді був незвичний [61].

*I'm gonna be sick. Uh, I'm gonna be sick* [61]. Коли Медлін скористалася новими парфумами, їй стало погано і вона відчула різку нудоту. Тоді вона сказала, що вона хвора і повторила це двічі. Цим повтором, вона стверджує, що з нею, щось не те.

*Seriously? Seriously* [61]. Коли Емілі вперше розповіла про те, що їй запропонували переїхати на рік в Париж на роботу, її наречений не міг повірити у це і перепитав, чи Емілі говорить серйозно.

*Madeline's pregnant. - Madeline? Like, your boss, Madeline?* Емелі розповіла Дагу, що її керівниця Медлін вагітна. Даг декілька разів перепитав Емілі чи вони говорять про одну й ту саму Медлін, тобто її начальницю і двічі повторив її ім'я, щоб переконатись [61].

Ще одним яскравим прикладом повтору слів та фраз є наступне речення: *It's surprisingly tender. Tende* [61]. Емелі та Мінді прийшли в ресторан, де працював Габріель. Вони замовили стейк і Габріель самостійно виніс страву дівчатам. Емелі спробував стейк і була здивована, який він ніжний, тоді вона сказала – “*It's surprisingly tender.*”, Габріель відповів їй, повторивши тільки слово “*tender*”, підтверджуючи слова Емілі.

Крім цього, герої використовують епіфоричні повтори. Наприклад:

*And without your omelets. I'm really gonna miss your omelets* [64]. Коли Емілі прощалась з Габріельом, який переїжджав у Нормандію, вона сказала, що буде дуже сумувати за ним, та його омлетами які він готував їм на сніданок. У цьому прикладі Емелі використала епіфоричний повтор *your omelets* для того, аби підкреслити який важливий для неї був Габріель.

*If you like it, you can pitch it - I want you to pitch it* [62]. До того, як Емелі запропонували поїхати у Париж, вона мала обійти посаду Медлін. Коли вони обговорювали це питання, то Медлін сказала, що Емелі може це зробити це, якщо вона захоче, а потім Медлін додала, що вона хоче, аби Емілі це зробила. Для того аби наголосити на цьому, підсилити свої слова,

Медлін використовує епіфоричний повтор ...*you can pitch it - I want you to pitch it.*

Ще одним прикладом є наступне речення:

*You look worried. - I'm not worried. It's the French who should be worried* [61]. Під час розмови Емілі та Дага, він сказав, що Емелі виглядає стурбованою: “*You look worried.*” Емелі йому відповідає, що це не так, що вона не стурбована і, що це французи повинні бути стурбованими.

У кінотексті також зустрічається анафора, наприклад;

*We watch our babies sleep. We watch our lovers sleep* [61]. Під час презентації нової маркетингової стратегії ексклюзивних ліжок, Сільві сказала, що люди люблять дивитися як інші сплять. Люди дивляться як сплять їхні діти і як сплять їхні кохані. У даному прикладі була використана анафорична метафора *we watch our*.

Також в мовленні героїв присутній анадиплозис. Наприклад:

*It's next to a restaurant with two Michelin stars that is very popular. Too popular, so I thought, whenever people can't get in* [63]. Коли Габріель розповідав про ресторан, який збирався придбати у Нормандії, він сказав, що заклад знаходиться біля ресторану з двома зірками Мішлен і, що це дуже популярне місце. Щоб підкреслити наскільки сильно той ресторан є популярним, Габріель використав анадиплозисний повтор ...*\_very popular. Too popular.*

Під час дослідження також було помічено повторення конструкторів. Прикладом може слугувати дане висловлювання:

*I'm Emily Cooper from the Gilbert Group in Chicago. I'm Emily. Emily Cooper, your new neighbor. I'm Emily Cooper. And I am so excited to be here* [61]. Коли Емелі знайомилася з кимось, вона завжди використовувала одну й ту саму фразу *I'm Emily Cooper*, які зустрічаються у різні часові періоди серіалу.

Серед усіх видів повторів, що використовуються головними героями телесеріалу 40% займають повторення слів або фраз, 24% становлять

епіфоричні повтори, 16% займає анафора, 12% повторення конструкцій, і найменше припадає на анадиплозис, кількість якого становить лише 8% [Див. Діаграма 7].

Частотність вживання різних видів повторів

Діаграма 7.



Отже, можна зробити висновок, що повтори часто використовуються у кінотексті. Цей троп підсилює висловлювання героїв та надає йому більшого емоційного забарвлення. Серед найпоширеніших типів повторів, які були досліджені, можна виокремити епіфору, анадиплозис, повтор слів або фраз, анафору, повтор конструкцій.

### 2.2.6 Риторичні запитання

Риторичне запитання — стилістична фігура, яка полягає у вживанні запитання, яке ставиться не для отримання відповіді, а для афористичного узагальнення відомої чи очевидної думки.

Риторичне питання – це художній прийом, запитання, яке не вимагає відповіді. Є дві причини, чому не потрібно відповідати на такі запитання: по-перше, відповідь міститься в самому питанні; по-друге, на таке запитання немає відповіді. За допомогою риторичних запитань можна додати інтриги до мовлення і відповідно зацікавити слухача [51].

П. С. Дудик стверджує “сутність питально-риторичних речень втілюється в специфічній питальній інтонації й що думка-судження в них виражається з особливою емоційністю, питально-риторичні речення широко представлені в багатьох творах художньої літератури, в публіцистиці, виконують функцію стилістично яскравого засобу мовлення” [52].

Усі герої телесеріалу використовують у своєму мовленні такий стилістичний засіб, оскільки риторичне запитання посилює виразність сказаного. Ось кілька прикладів:

*Why are they all so fat?* Коли Емелі вперше знайомилась з власником маркетингової компанії у якій вона буде працювати цілий рік, він розповів, що був у Чикаго і дуже здивувався, що там багато людей мають надлишкову вагу і от він каже *Why are they all so fat?* Це риторичне питання, яке стверджує факт, але відповіді на нього не існує [62].

*And without pleasure, who are we?* Коли Емелі запитала, чому Поль курить, адже це шкідливо, він відповів, що це задоволення і використав риторичне запитання для більшої виразності *And without pleasure, who are we?* [50].

*Why are you shouting?* Коли Емелі знайомилась зі своєю новою паризькою командою, вона розмовляла доволі емоційно, а її колега запитав її чому вона кричить. Це риторичне запитання, яке стверджує і відповіді на нього немає [61].

*It's amazing, isn't it?* Коли Емелі вперше прогулювалась по нічному Парижу, вона розмовляла зі своїм нареченим за допомогою відеозв'язку. Вона показувала йому, те, що вона бачить. І тоді сказала: «*It's amazing, isn't it?*». Це питання було риторичним, адже й так всім відомо, що Париж дуже гарне місто [65].

*Ugh, seriously?* Коли пізно ввечері Емелі повернулась додому у її під'їзді не було світла. Вона, говорячи ніби сама до себе, сказала «*Ugh,*

*seriously?»* - невже це правда, невже там немає світла. Це риторичне питання, яке висловлює емоції героя в той момент [66].

*Perhaps you wear it and see how you feel?* На вечірці Антуан показав Емелі нові парфуми і запропонував поносити їх, щоб зрозуміти як вона почувається. Для цього він використав риторичне питання-пропозицію *Perhaps you wear it and see how you feel?* Ми й без слів розуміємо, що коли щось пробуємо, використовуємо то визначаємо для себе чи подобається воно нам, чи ні [62].

Ще одним прикладом риторичного запитання є:

*And how other people feel around you?* Продовжуючи розмову з Емелі про парфуми, він запропонував їй поносити ті парфуми й подивитися на реакцію людей, які поруч. Це риторичне питання, на яке наразі немає відповіді [63].

Було прослідковано, що серед усіх видів риторичних питань, які були вжиті героями протягом серіалу можна виокремити 3 групи запитань:

- Загальні риторичні запитання (57,1%);
- Риторичні запитання для вираження емоцій (28,5%);
- Риторичні запитання-пропозиція (14,4%).

Типи риторичних запитань

[Діаграма 8].





Таким чином, риторичні запитання використовуються у мовленні героїв, щоб посилити здивування, привернути увагу до чогось, запропонувати щось та виразити емоції. Через риторичні запитання публіці легше відчувати атмосферу серіалу, стати його співучасником. Крім того, у цьому дослідженні ми виокремили 3 типи риторичних питань. Найчастіше головні герої використовують загальні риторичні запитання та риторичні питання-пропозицію і найменше було риторичних питань, які виражають емоції героїв.

### 2.2.7 Еліпсис

У лінгвістиці еліпсисом або еліптичною конструкцією є пропуск одного або кількох слів у реченні, які, попри це, розуміються в контексті решти елементів. У теоретичному синтаксисі визнаються численні типи еліпсису [53].

На думку В. Адмоні, еліптичним можна вважати таке речення, у якому через контекст або ситуацію частково або повністю відсутні головні члени речення [54].

Згідно з Орфографічним словником німецької мови, еліпси пояснюються як мовний засіб, який звільняє спілкування від зайвої інформації, яка може справляти враження штучності або ускладнювати процес спілкування [55].

Еліпс найчастіше використовується в діалозі, тому у серіалах можна зустріти багато еліптичних речень. Ось кілька прикладів:

*He's sophisticated, he's classic. And certainly never designed a romper* [67]. Говорячи про французького дизайнера, Емілі каже, що його стиль дуже класичний і витончений. У другому реченні опущений підмет, так як з попередньої фрази зрозуміло про кого йде мова. Метою еліпсиса є зробити комунікацію не складною і не перевантажувати її.

*Okay, my uncle. Like many brilliant artists, can be a victim of his own whims* [68]. Коли Емілі розмовляла з Метью про його дядька, то той сказав, що він як і багато митців, може бути жертвою власних примх. У другому реченні опущений підмет, бо з контексту зрозуміло хто мається на увазі.

Ще один яскравий приклад еліптичного речення:

*All right. We'll give your company a one-month trial to create a social media presence for us. But, please, please, nothing cliché* [62]. У цьому реченні йде мова про контракт на місяць для компанії у якій працює Емелі. Їм необхідно створити контент для соціальних мереж. У третьому реченні опущено присудок, щоб не обтяжувати мовлення зайвою інформацією, бо з контексту зрозуміло про що саме йде мова.

*You have to stop beating yourself up. She ran away. But you're here, and going to fix it* [65]. Коли дівчина втекла з годинником за 2 мільйони євро, Емелі була розчарована. На щастя, Габріель був поряд і підтримав її у цей момент. Він сказав, що Емелі тут і зможе все виправити. У другому реченні опущений підмет, через те, що все очевидно з контексту.

Ще одним прикладом еліптичного речення в мовленні є:

*Maybe losing your job wouldn't be so bad. Take a year to travel. Eat good food. Fall in love* [69]. Коли Емелі сказала, що завтра вона втратить роботу,

Габріель сказав, що це не так вже й погано. Емелі зможе взяти перерву, відпочити, поїсти смачну їжу, закохатися. У другому, третьому та четвертому реченнях опущено підмет. У цьому випадку еліптична фраза покликана спростити мову героя, зробити її більш доступною для глядача. З контексту діалогу зрозуміло, що Габріель має на увазі Емелі.

Усі персонажі використовують у своєму мовленні еліптичні структури, щоб зробити мову простішою та зрозумілішою. Також за допомогою еліптичних речень можна не перевантажувати речення зайвими словами, оскільки з контексту діалогу стає зрозуміло, про кого або про що йдеться.

Під час дослідження було виявлено, що найчастіше опускається підмет 83%, і набагато рідше присудок 17% [Див. Діаграма 9].

Типи утворення еліпсису

Діаграма 9.



### 2.2.8 Порівняння

Порівняння - це фігура мови, яка безпосередньо порівнює дві речі. Порівняння відрізняються від інших метафор тим, що підкреслюють подібність між двома речами за допомогою таких слів-порівнянь: "like",

"as", "so", or "than". тоді як інші метафори створюють неявне порівняння [56].

Порівняння широко використовуються в британській комедії, особливо в епоху фарсу 1960-х і 1970-х років. У комедії порівняння часто використовується в негативному стилі. Вони також використовуються в комедійному контексті, де порушується делікатна тема, і комік перевірить аудиторію реакцією на тонке неявне порівняння, перш ніж сказати явно [57].

Усі герої телесеріалу використовують у своєму мовленні порівняння, оскільки воно додає образності та детальний опис предметів, якостей, дій. Прикладом можуть слугувати наступні речення:

*It's like wearing poetry* [62]. Коли Емелі та Антуан говорили про нові парфуми, вона сказала, що це ніби носити поезію. Дуже незвичне порівняння, адже у глядача відразу у голові виникає питання. Тобто Емелі хотіла сказати, що ці парфуми настільки прекрасні, як літературна творчість. У цьому випадку порівняння додало інтриги і захопленості.

*Like a quiche made of cement* [67]. пан Поль Брасард – засновник маркетингової компанії у якій працює Емелі розповідав, що декілька років тому, відвідував США і куштував там піцу, яка йому не сподобалася. Він порівняв тісто тієї піци з цементом. Це порівняння було використано з метою передати якість предмета.

*The entire city looks like Ratatouille* [64]. Коли Емелі гуляла з подругою, вона поділилась її враженнями щодо Парижа. Вона порівняла його з рататуєм. Таким чином, за допомогою образного порівняння Емелі змогла виразити свою думку і відчуття.

Ще одним прикладом порівняння в мовленні є:

*A lot like that flower lady* [68]. Емелі розповідала про своє життя у Парижі її новій подрузі Каміль. І сказала, що французи доволі злі люди й порівняла всіх французів з жінкою, яка продавала квіти *a lot like that flower*

*lady*. Та жінка не вподобала Емелі з першого погляду і не хотіла їй продати квіти, які сподобались Емелі. Жінка заявила, що Емелі не гідна тих квітів.

*Paris seems like a big city, but it's really just a small town* [62]. Коли Каміль виявилась дівчиною Габріеля, то вона сказала, що насправді Париж тільки здається великим містом, та насправді він дуже малий, через те, що тут всі знають один одного. Дуже часто люди висловлюються саме так про своє місто, незважаючи скільки там проживає людей, чи десять тисяч, чи мільйон.

*And if you keep smiling like that, people will think you're stupid* [67]. Сільві з першого дня була упереджена щодо Емелі. Їй не подобалось просто існування Емелі у її житті. Тому у серіалі часто можна зустріти фрази, якими Сільві засуджує Емелі чи повчає. У даному прикладі, вона засуджує те, як Емелі сміється. Порівняння, яке Сільві використала *if you keep smiling like that, people will think you're stupid* додало її мовленню образності та емоційності.

Ще одним прикладом використання порівняння у мовленні Сільві є:

*Why are you out dressed like that?* Ще одне дуже схоже порівняння на попереднє, тільки у цьому Сільві порівнює одяг Емелі *dressed like that*. Це порівняння додає емоційного негативного забарвлення словам Сільві й відповідно глядач теж починає сприймати це так [62].

*He's like the new Ian Schrager* [64]. Коли Емелі розповідала про те, що відомий бізнесмен, прибув у Париж, бо збирається відкрити тут готель. Коли вона розповіла про нього, то використала порівняння *He's like the new Ian Schrager*. Емелі мала на увазі, що він надзвичайно перспективний і талановитий підприємець і вони просто повинні почати співпрацювати з ним.

Отже, усі персонажі використовують у своєму мовленні порівняння, щоб додати образності мовленню. Було прослідковано, що порівняння, які використовуються у серіалі для додання образності мовленню становить –

62,5%, а для опису предметів, якостей та дій тільки – 37,5%. Це добре проілюстровано на діаграмі [Див. Діаграма 10].

#### Типи порівнянь використаних у серіалі

[Діаграма 10].



Можна зробити висновок, що у мовленні головних героїв американського серіалу «Емелі в Парижі» використовується значна кількість лексико-стилістичних засобів. Загалом у цьому дослідженні було проаналізовано 798 одиниць. Найвживанішими є еліпсиси, а саме опущення підмета. Наступним по частоті вживання є епітети, а саме емоцій епітети. До найчастіше вживаних відносяться також порівняння, які додають мовленню образності. Серед повторів, найбільшу кількість становить тип – повторення слів або фраз, а також анафора. Ще одним засобом використаним у мовленні є риторичні запитання. Вони використовуються, щоб посилити здивування, привернути увагу до чогось та виразити емоції.

Ще одним лексико-семантичним засобом є іронія. У мовленні героїв найчастіше зустрічаються три типи іронії: словесна іронія, ситуативна

іронія та постіронія. Іронія утворюється логіко-семантичним та лексико-семантичним способами. Гіперболи у мовленні героїв утворюються за допомогою різних частин мови, однак найчастіше прислівниками, числовими іменниками та займенниками. Останнім засобом є метафора. У кінотексті переважають образні та персоніфіковані метафори, а індивідуально-авторських найменше.

## РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ

### 3.1 Культурні відмінності головних героїв

Культура є своєрідним організатором нашого соціального життя і водночас лінзою, через яку ми дивимося на світ. Суспільство не може існувати без культури. Тому кожна новостворена група виробляє свої правила поведінки.

Залежно від типу культури, в якій ми виховуємося, ми по-різному сприймаємо, інтерпретуємо та оцінюємо світ. Якщо ми живемо в суспільстві з людьми, з якими ми виховувалися в одній культурі, то ми відчуваємо, що живемо в безпечному та дружньому середовищі. Якщо серед нас починають з'являтися люди, виховані в інших культурах, ми починаємо відчувати себе некомфортно, тому що помічаємо їхню відмінність і не можемо передбачити чи зрозуміти їх поведінку.

Гофстеде та Мінков визначають три джерела відмінностей між країнами та групами: ідентичність, цінності та інститути. Усі три є невід'ємною частиною історії компанії та визначають її [55].

Ідентичність - це відповідь на питання "хто я?". Ідентичність базується на почутті приналежності до певної групи. Люди вірять, що належать до групи, коли вони поділяють з нею спільні елементи, такі як мова, релігія, звичаї та герої, вписані в їх історію. [23]

Цінності визначають цілі домагаються члени певної групи: для одних це може бути фінансовий успіх, для інших це можуть бути знання. Третій елемент належать до інститутів: правила та закони, які визначають діяльність підприємств, а також організацій, що працюють на території цієї країни [58].

Попри те, що ми живемо в одному середовищі, ми часто не усвідомлюємо, наскільки різні культури і як вони можуть впливати на наше щоденне спілкування з незнайомцями та іноземцями. Дослідники



культури прийшли до висновку, що культурні відмінності стають помітними саме в тому, що виникають проблеми та непорозуміння.

Культура є складною багатовимірною системою. Деякі порівнюють її з айсбергом, тому що в повсякденному житті видно лише частину. Багато елементів культури залишаються невидимими та неусвідомленими. Зустрічаючись з представниками іншої культури, ми бачимо лише верхівку айсберга: мову, мистецтво, літературу, релігію, музику, одяг, розваги й дозвілля.

Більшість правил культури, які керують людським життям, залишаються невидимими й неусвідомленими. Іншу частину культурного айсберга є: вираження емоцій, виховання дітей, процеси прийняття рішень, способи визначення здоров'я та хвороби, концепції часу та простору.

Усі ці фактори впливають на нашу поведінку, а також на наше сприйняття та розуміння світу. Дещо нам може здаватися очевидним, але ми не усвідомлюємо, що в інших культурах ця проблема може сприйматися зовсім по-іншому. Особливо це помітно під час спілкування, коли ми оцінюємо через призму власної культури.

### 3.1.1 Особливості національного характеру

Говорячи про культури, ми маємо узагальнювати всі знання. Це просто тенденція, яка актуальна для значної частини населення зараз, але може змінитися з часом.

Як багет і сир, вино є важливою частиною як французької культури, так і іміджу Франції в усьому світі. Ролан Барт писав: «Французька нація сприймає вино як своє власне надбання. Тотемний напій». Це еквівалент чаю в Британії та пива в Німеччині, адже близько 80% дорослих п'ють його [59].

Середнє річне споживання становить понад одинадцять галонів на людину, порівняно з трьома галонами в Сполучених Штатах. І треба

зауважити, що пропозиція задовольняє попит! Після Італії Франція є другим у світі виробником вина з точки зору обсягу. Щороку виробляють понад мільярд галонів червоного, білого та рожевого [].

У аналізованому нами серіалі автори також підкреслили тему вина у французькій культурі. Вино зустрічалось у кожній серії, наприклад під час робочого обіду, колеги Емелі завжди замовляли келих вина. Чи під час будь-якої зустрічі вино завжди присутнє у кадрі, наприклад глядачам показують зблизька як вино наливають у келих.

У серіалі показується, що вино є невід'ємною складовою французів і якщо людина переїжджає у Францію, то ця звичка обов'язково передається і до неї. Наприклад:

*Emily: I can't believe I'm drinking before noon.*

*Mindy: It's okay. This is Sancerre. It's a breakfast wine [63].*

Емелі з подругою пішла на сніданок у будній день і каже, що вона не може повірити у те, що п'є вино до обіду, а її подруга відповідає, що у Франції це нормально. Можемо зробити висновок, що у США Емелі ніколи б собі такого не дозволила.

Автори серіалу не могли не розповісти про виноградники Франції. У 8 серії, Каміль пропонує співпрацю Емелі та маркетинговій компанії де та працює, просувати вино та шампанське яке виготовляє її сім'я.

*Camille: Would Savoir be interested in taking on my family's champagne house as a client? I know we're probably smaller than your usual clients, but...*

*Emily: Oh, my God! Yes! Of course!*

*Camille: Yes! So, my brother and I finally got Maman to meet with a firm. But it's her family's company, so she's so protective. But since we're friends...*

*Emily: We're totally friends.*

*Camille: So come to the château with me this weekend. I'd love her to meet you and hear any ideas you have [63].*

Франція є найбільш бюрократичною країною у світі, в якій майже вдвічі більше державних службовців, ніж у Німеччині, і втричі більше, ніж у Японії. Прикладом цього може слугувати момент з серіалу, коли Сільві звільнила Емелі, але її колеги розповіли, що звільнити людину у Франції дуже важко. Бюрократичний процес може тривати кілька місяців, а то й років.

*Luc: Are you okay?*

*Emely: No.*

*Emely: Sylvie just fired me.*

*Luc: Oh, is that all?*

*Julian: We thought someone died.*

*Emely: Nope. Just my career.*

*Julian: No, it's impossible to fire someone in France.*

*Emely: What?*

*Luc: Oui. The bureaucracy takes months.*

*Julian: Years.*

*Julian: Simply abandon your self-respect.*

*Julian: Come in once or twice a week to move papers around your desk, and don't make eye contact with Sylvie.*

*Luc: My friend got fired from a law firm.*

*Luc: He was so angry that he threw his phone into the Seine.*

*Luc: They couldn't reach him for weeks to complete his termination.*

*Luc: And then, they relaxed.*

*Luc: He's a partner now.*

*Julian: We can throw your phone in the Seine, if it helps.*

*Emely: Please don't [70].*

У Франції заведено цілувати людину у щоку, щоб привітатися та попрощатися з друзями та родиною. Інколи навіть з людьми, яких ви

щойно зустріли. А американській культурі такого немає й Емелі спочатку дивувалася такій традиції. Наприклад:

*Mindy: Do you have any friends in Paris?*

*Emily: Uh, no.*

*Emily: Um... but my boyfriend's coming next week to visit, so...*

*Mindy: Are you lonely?*

*Emily: No... uh...*

*Emily: Sometimes.*

*Mindy: Give me your phone.*

*Emily: Uh...*

*Mindy: Okay, so here's my number.*

*Mindy: If you're lonely, you text me, we have dinner. I'm Mindy.*

*Emily: Emily.*

*Emily: Nice to meet you.*

*Mindy: French people do this.*

*Emily: Oh.*

*Mindy: Mwah. Mwah [61].*

Коли Емелі познайомилася з Мінді, то та її привітала поцілунком і сказала, що там всі роблять у Франції.

Ще одна відмінність між американською та французькою культурами – це офісне життя та сприйняття часу. Американська культура відома тим, що люди там їдять на ходу, поспішаючи до наступного пункту призначення. В США заведено мати невелику обідню перерву, коли людина вибігає за бутербродом та салатом і повертається до свого робочого місця, щоб поїсти й не відриватися від роботи [49].

У Франції немає такого поняття, як їжа на ходу. Навпаки, люди не поспішають з їжею, насолоджуються обідом чи вечерею за розмовою. Обіди у Франції теж особливі, до того ж часто в поєднанні з келихом вина. Наприклад, французькі колеги Емелі не поспішають повертатися з обіду. Прикладом цього є момент, коли Емелі розмовляла зі своїм нареченим

телефоном і сказала, що вона може хоч три години витратити на обід, вони зможуть піти в Лувр і ніхто не буде сумувати за нею.

*Doug: I packed, I... took a week off of work, and then I thought,*

*Doug: "What am I gonna do there all day?"*

*Emily: What? Uh, I don't know.*

*Emily: See the sights?*

*Emily: I mean, Paris is kinda famous for its sights.*

*Doug: Yeah. Alone.*

*Doug: While you're working.*

*Emily: Well, our lunches are pretty extensive here. I mean, I could spend three hours with you in the Louvre in the afternoon and no one would miss me, you know [61].*

Отже, проаналізувавши французький та американський національний характер, можна сказати, що насправді люди у Франції та у США дуже відрізняються між собою, їхні звички, їжа та навіть бюрократична система. Французи надають перевагу вільнішому розкладу, затримуються на обіді за келихом вина і для них нормально очікувати місяцями документи. Американці навпаки, беруть їжу з собою, їдять на ходу чи під час роботи. Також для США не притаманно пити алкоголь в середині робочого дня, чого не можна сказати про Францію.

Ще однією відмінністю між країнами є поцілунки у щоку при вітанні та прощанні. У Франції нормально поцілувати незнайому людину, а от в Америці такого немає і трактуватись це може по-різному.

### 3.1.2 Відображення менталітету

Життя у Франції містить багато розбіжностей, оскільки типового француза не існує. Крім численних відмінностей між жителями різних регіонів Франції, значна частка населення – це іноземці з усіх куточків земної кулі.

Річард Хілл якось сказав: «Американець не довіряє складним речам і схильний спрощувати. Француз, за схильністю та освітою, недовіряє простим речам і схильний ускладнювати» [49].

Яскравим прикладом цього припущення є Сільві. Як відомо з серіалу, вона має обмежене коло спілкування і тільки, якщо ці люди займають високі посади. Так у серіалі, Емелі відразу не сподобалась Сільві. Наведемо приклад:

*Listen, I do not agree with your approach. You want everything to be everywhere, accessible to everyone. You want to open doors. I want to close doors. We work with very exclusive brands. And they require mystery, and you have no mystery. You are very obvious* [62]. У цьому висловлюванні Сільві підкреслює складність французів. Розглянемо цей приклад з лексичної точки зору.

Здавалося б, що й Емелі добрі наміри, але з французької сторони все виглядає навпаки. Сільві каже: «*I want to close doors*». «Зачиняти двері» - ці слова підсвідомо викликають негатив та асоціації з труднощами. Цей приклад ілюструє небажання співпрацювати, навіть при тому, що для обох компаній це вигідно, що свідчить про ускладнювання робочих відносин.

Ще одна фраза у мовленні Сільві, яка ілюструє припущення: «*We work with very exclusive brands. And they require mystery*». Вона говорить, що її компанія працює з дуже ексклюзивними брендами, які вимагають загадковості. Якщо перекласти слово *exclusive* у словнику Cambridge, то ми отримаємо наступне значення – дорогий, тільки для особливих персон, не поширений серед інших, той що складно отримати.

Також у даному прикладі Сільві часто використовує повторення, які ускладнюють мовлення: *You want everything to be everywhere, accessible to everyone. You want to open doors. I want to close doors. We work with very exclusive brands. And they require mystery, and you have no mystery* [70].

З фонетичної точки зору, Сільві вимовляє всі слова, не використовуючи скорочень: *I want to, I do not, You are, have no*.

Щодо Емелі, то вона завжди говорить те, що думає, не перебільшує і не ускладнює. Прикладом може слугувати її розмова з Антуаном, коли він запитав її, що вона думає про парфуми: «What does it smell like to you? - Gardenia. Leather. Musk. And a little bit like sweat...although that's probably me» [69]. Емелі просто і чітко сказала, що вона відчуває – гарденія, шкіра, мускус, піт.

З фонетичної точки зору, Емелі постійно використовує скорочення, які роблять мову простішою та легшою у сприйнятті, наприклад: I'm gonna help you clean up before I go. Uh, I wanna tell you that I'm supposed to see Randy Zimmer tonight [64].

Французи надзвичайно пишаються своєю мовою і якщо людина погано володіє французькою і неправильно вимовить артикль чи використає не той, що необхідно за правилами, французи обов'язково виправлять []. У серіалі це не стало винятком, наприклад:

*Emily: Good morning, miss.*

*Emily: Uh... Ah.*

*Emily: Une pain au chocolat.*

*Seller: Un! Pas "une". Un pain au chocolat.*

*Seller: Ça sera tout?*

*Seller: Un euro quarante.*

*Seller: Eh ben, on n'est pas rendu.*

*Emily: Merci. Have un bonne journée.*

*Seller: Une! Pas "un". Une bonne journée [61].*

Емелі погано знала французьку мову і коли прийшла в пекарню купити круасан. Під час мовлення вона робила помилки, а продавець весь час її виправляв.

Ще одним яскравим прикладом є:

*Emily: But I have some ideas about marketing De L'Heure that I'd like to share with you.*

*Sylvie: De L'Heure.*

*Emily: De... L'Heu-re.*

*Sylvie: De L'Heure.*

*Emily: De L'Heu-re.*

*Sylvie: De L'Heure.*

*Emily: De... L'Heu-re.*

*Sylvie: De L'Heure.*

*Emily: De... L'Heu-re*

*Sylvie: De L'Heure.*

*Emily: De L'Heu-re [62].*

Емелі прийшла, щоб поговорити про справи компанії De L'Heure, але вона неправильно вимовила назву через особливості французької мови. Сільві не могла цього не помітити й почала виправляти Емелі, поки та не вимовить як треба.

Французи одержимі сексом і мають давню традицію розпусти. Французькі чоловіки вважають себе божим даром жінкам і постійно перебувають у стані неприборканого еротизму. Кожна приваблива жінка є потенційним завоюванням, особливо іноземки [47].

Французьким жінкам подобається бути об'єктами бажання, і більшість з них потурають своїм чоловікам. Флірт – це вид мистецтва, де сексуальні відтінки є невід'ємною частиною повсякденного життя [47].

У Франції нормально, коли жінка має коханців, а чоловік має коханок. Якщо одружений чоловік – розпусник, то це предмет гордості, знак поваги й нема чого соромитися. Коханка – це символ статусу, відсутність якого ставить під серйозні сумніви мужність і сексуальні прихильності чоловіка.

У аналізованому нами серіалі було багато прикладів таких стосунків.

*Mindy: You never flirt with another woman in front of your mistress. It's worse than doing it in front of your wife.*

*Emily: They were in the same room, to be precise.*

*Mindy: Oh. Then they probably know each other. I'm sure they're friends.*



*Emily: Really? You think Antoine's wife knows about his affair with Sylvie?*

*Mindy: Of course. I'm sure she approves.*

*Emily: Why?*

*Mindy: Nobody wants to have to have sex with the same person forever. I bet she has a lover, too.*

*Emily: Okay, my head is just completely spinning. They're all in it together?*

*Mindy: I think it's probably tolerated more than discussed.*

*Emily: But I don't get it. What's the point of being married if you're gonna cheat on your spouse?*

*Mindy: Uh, maybe after you're married for 20 years, you might feel differently. I mean, the French are romantics, but they're also realists [64].*

У цьому епізоді Емелі ділиться з її французькою подругою Мінді, що її керівниця Сільві зустрічається з їхнім клієнтом Антуаном, який одружений. Мінді пояснює їй, що у Франції це є нормальним явищем, коли подружня пара має коханців на стороні. Водночас Сільві є подругою дружини Антуана і скоріш за все, вона все знає й одобрює це.

Ще один яскравий приклад:

*Luc: Excuse me, what is this I just received from you?*

*Emily: Oh, it's just something I sent from the Chicago office, our corporate commandments.*

*Sylvie: Oh, and you're commanding us to do what?*

*Luc: " Thou shalt always maintain a positive attitude. Thou shalt be on time. "*

*Julian: "Thou shalt avoid workplace romances"?*

*Emily: And "Thou shalt remember that we are all a team." And there is no I in team.*

*Luc: Well, the French word for team is équipe. And there's an I in équipe.*

*Emily: Well, let's not get caught up on vowels. It's about all of us sharing a global vision.*

*Luc: Ah. You would like to destroy our French soul [63]!*

Емелі розіслала французьким колегам корпоративні заповіді чиказького офісу, але у Франції їх не прийняли. Ці правила французам здались дивними, адже їх змушували ставитися до роботи позитивно, приходити вчасно і не мати службових романів. Герой серіалу Люк, який працює з Емелі сказав, що ці правила руйнують французьку душу. Тому ми можемо порівняти на скільки менталітет двох країн відрізняється. Те, що у США вважається нормою у Франції вважають неприйнятним.

Французи використовують секс, щоб продавати все, від автомобілів до мінеральної води. Те, що американці вважають сексистським, французи вважають сексуальним. Наприклад епізод у якому знімали рекламу для парфумерного бренду:

*Antoine: What do you think?*

*Sylvie: J'adore.*

*Emily: Uh, well, I... didn't, uh, expect her to be naked.*

*Antoine: She's not naked. She's wearing the perfume. It's very sexy, no?*

*Emily: Sexy or... or... or sexist?*

*Antoine: I... I don't understand. How is this sexist?*

*Emily: Well, whose dream is it anyway? The men or the woman?*

*Antoine: It's her dream, of course. To be admired and desired by men.*

*Emily: But it's the male gaze.*

*Antoine: Yes. The male gaze. Exactly.*

*Emily: I don't think American women will respond to this.*

*Antoine: What is the problem? Explain this to me. I'm interested.*

*Antoine: Tell me. What is wrong with the male gaze?*

*Emily: The men are objectifying her. They have the power.*

*Antoine: No, she has the power. Because she's beautiful and she's naked, which gives her more power.*

*Antoine: It's a long tradition in France.*

*Emily: I'm worried it won't translate in the States. In today's climate, it... it could come off as politically incorrect.*

*Antoine: "Politically incorrect"?*

*Sylvie: But regardless, it's her dream to walk naked across the Pont Alexandre III and have men want her. Maybe it's not your dream, Emily, but that's her dream.*

*Emily: We just need to be sensitive to the way women are thinking now. I wanna protect your brand.*

*Antoine: And we need to protect ourselves from the morality police. Desire does not mean lack of respect. In fact, quite the opposite. It is a sign of respect. There is no bigger compliment. I'm sure you've experienced this look of a desire from a man?*

*Emily: On occasion, yes.*

*Antoine: So, you agree. For her, it is a sexy dream.*

*Emily: It's open to interpretation [65].*

Для Емелі оголена жінка – це сексизм, а для французів – це сексуально. Антуан пояснює, що це мрія тієї жінки – бути сексуальною і приваблювати чоловіків, але Емелі бачить це з іншої точки зору. Вона вважає, що це мрія чоловіків, які спостерігають. Антуан пояснює, що це давня французька традиція. Емелі ж наполягає, що бренди повинні бути обережними й брати до уваги настрої у суспільстві.

Отже, можна зазначити, що французький та американський менталітет також різний. Французи люблять все ускладнювати, американці ж навпаки шукають простих, швидких, але ефективних рішень. Це легко помітити навіть під час спілкування, американці намагаються максимально

скоротити слова, а французи навпаки вимовляють їх. У французів особливе ставлення до мови. Вони просто вимагають аби французьку добре знали та вимовляли всі звуки, що насправді не є легко. Секс для французів – це ще одне мистецтво. Для них мати коханок та коханців – це статус та повага й у суспільстві це підтримують. В Америці все ж навпаки й звичайно Емелі дуже дивувалась таким речам у Франції. Ще одна відмінність полягає у тому, що у США компанії схвильовані тим, як їхній продукт приймуть люди й чи це їх не образить. У Франції цим не переймаються.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі розглядаються теоретичні матеріали, що таке кінотекст, його характеристика та класифікація кінотексту. Під час дослідження було виявлено, що на сьогодні не існує однозначної відповіді на те, що таке кінотекст, адже науковці, які досліджували це, давали різне визначення.

Було встановлено, що кінотекст складається з різних елементів та стилів, зокрема автори фільмів орієнтуються на вподобання та попит сучасного суспільства. За допомогою мови автор наближається до найширшої та зацікавленої аудиторії.

Варто зазначити, що кінотекст являє собою не тільки мову героїв, а й включає вербальні та візуальні засоби, а також пояснює, що це повідомлення, зафіксоване на комп'ютері та може відтворюватись на інший аудіо- та відеопристроях. Крім того, було виявлено, що кінотекст також можна класифікувати за ознаками, які властиві загальним текстам.

Також у цьому розділі зазначалося, що до кінотекстів відносять усі види медіатекстів, а саме телетексти, відеотексти та тексти які використовують для комп'ютерних відеоігор. Натомість кількість категорій кінотексту відрізняються залежно від автора, який займався класифікацією.

Було встановлено, що кінопродукція вчиняє величезний вплив на людину, її думки, поведінку та культуру. Усе це робиться за допомогою мови, а саме лексико-стилістичних засобів мовлення. Варто зазначити, що лексичні та стилістичні засоби виконують особливу функцію, яка допомагає краще передати емоції і почуття героїв, аби краще проникнутись в атмосферу серіалу.

Мовлення героїв може вказувати на менталітет та особливості національного характеру героїв. Нами було досліджено та виявлено, що

між мовленням та поведінкою героїв існує взаємозв'язок. Існують випадки, коли герої скорочують слова під час мовлення, адже у їхній культурі прийнято поспішати. В той самий час інші герої, вимовляють всі слова повністю і відповідно їхнє життя більш розслаблене без поспіху.

У другому розділі ми зробили вибірку лексико-синтаксичних засобів і прийомів, що використовуються в мовленні головних героїв серіалу, а також проаналізували частоту вживання кожного із засобів у телесеріалі. У першому підрозділі було проаналізовано 907 лексичних засобів.

Під час мовного аналізу ми виокремили 4 основних групи: професіоналізми, неологізми, сленг та нейтральну лексику. Нейтральна лексика виявилась найбільш численною групою – 790 одиниць, тому її було розділено на 13 підгруп: іменники, займенники, дієслова, фразові дієслова, модальні дієслова, допоміжні дієслова, прикметники, прислівники, прийменники, числівники, сполучники та вигуки. Наступною найбільш вживаною групою лексичних одиниць виявився сленг, загалом було виявлено 63 мовні одиниці. Професіоналізмів було менше – 49 одиниць і найменш численною групою виявились неологізми – 5 мовних одиниць.

У другому підрозділі другого розділу було проаналізовано 798 стилістичних засобів. Для аналізу було обрано епітети, повтори, риторичні запитання, еліпсис, порівняння, метафору, гіперболу, іронію та метонімію.

Найбільшу кількість становлять епітети, еліпсис та порівняння, разом 56,2%. Майже однакову кількість становлять повтори, іронія та риторичні запитання, разом 30%. Найменше припадає на метафору та гіперболу, разом 13,8%.

Окрім того, у дослідженні було проаналізовано частотність та функції стилістичних одиниць. Серед епітетів у мовленні головних героїв переважають емоційно-оцінні епітети, які допомагають передати емоції

героїв, їхні думки та почуття. Також використовують епітети логічного уточнення.

Було виявлено, що метафори вживаються у мовленні для емоційності та експресивності. Найбільшу кількість становлять образні метафори, наступною групою за кількістю є персоніфіковані й найменше серед усіх є індивідуально-авторські. Під час аналізу гіпербол було встановлено, що переважна більшість, а це 63,2% мають позитивну та нейтральну конотацію. Негативні гіперболи становлять 36,8%. Також ми дійшли до висновку, що гіпербола у мовленні головних героїв виконує різні функції, а саме: оцінне ставлення, підкреслення важливості, ситуації чи події, а також для емоційно забарвлення кінотексту.

Наступним аналізованим стилістичним засобом було іронія. Загалом було встановлено певну закономірність у мовленні. Герої використовували словесну іронію, ситуативну іронію та постіронію. Серед способів формування іронії в мовленні героїв використовується лексико-семантична та логіко-семантична іронія. Доволі часто у тексті зустрічались повтори. Серед найпоширеніших видів повторів ми виокремили епіфору, анадиплосис, повтор слів або фраз, анафору та повтор конструкцій.

Ще одним стилістичним засобом, який ми аналізували у дослідженні є риторичні запитання. Вони використовуються у мовленні для того, щоб посилити здивування, привернути увагу до чогось, запропонувати щось та виразити емоції. Під час дослідження ми виокремили 3 типи риторичних питань, які зустрічалися найчастіше: загальні риторичні запитання, риторичні запитання для вираження емоцій та риторичні запитання-пропозиція.

Усі герої серіалу використовували у мовленні порівняння. Ми визначили, що порівняння, які використовуються у серіалі для додання образності мовленню, а також для опису предметів, якостей та дій.

У третьому розділі ми аналізували культурологічні особливості мовлення персонажів. Перший підрозділ був присвячений культурним відмінностям між головними героями.

Спочатку ми проаналізували особливості національного характеру героїв, через те, що вони були з різних країн, а саме Франції та США. Було виявлено, що національний характер цих двох країн дуже відрізняється. Ми проаналізували їхні звички, сприйняття часу та простору, їжу і навіть бюрократичну систему. Загалом ми виявили, що французи надають перевагу вільному та неспішному життю, але американці обирають швидку їжу з собою, аби не витратити час, про що свідчить і їхнє мовлення. Американці скорочують слова і цілі речення, а французи, навпаки, вимовляють повністю. Яскравими прикладами є американка Емелі та французенка Сільві.

У третьому підрозділі ми виявили діалоги людей, які мають різне походження і відповідно інший менталітет та культуру. З дослідження стає зрозумілим, що менталітет та культура аналізованих персонажів змістовно відрізняється. У ході дослідження ми виявили, що французи схильні все ускладнювати, американці ж надають перевагу простим, швидким та ефективним рішенням. Також варто зазначити, що у французів особливе ставлення до їхньої мови. Вони намагаються виправити, якщо хтось вимовив неправильно звук чи використав неправильний артикль.

Ще однією особливою рисою менталітету французів є сексуальні стосунки. У французькому суспільстві не засудять, якщо у подружньої пари є коханець та коханка та стороні, чого не можна сказати про американське суспільство. Також багато речей які у США є сексистськими, у Франції це сприймається як сексуальність. У мові це теж проявляється, адже те, що дозволяють собі говорити французи на публіку, наприклад Антуан, який ніколи не соромився сказати, те, що він думає, і Емелі, яка ніяковіла від цього і завжди думала наперед, як на це відреагує аудиторія.



Отже, з даного дослідження ми робимо висновок, що суспільство впливає на культуру та мову, а мова та культура на суспільство. Це взаємопов'язані між собою речі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О. М., Балажко М. Б. Українська мова та література. Київ. 2012. 554 с.
2. Адмоні В. Г. Der Deutsche Sprachbau. Москва : Просвітництво. 1986. 336 с.
3. Арнольд І. В. Стилїстика сучасної англійської мови. Москва : Просвітництво. 1990. 301 с.
4. Арнольд І. В. Стилїстика сучасної англійської мови. Москва: Наука. 2002. 384 с.
5. Белова А. Д. Поняття "стиль", "жанр", "дискурс", "текст" у сучасній лінгвістиці. Київ. 2002. 76 с.
6. Биби́к С. П., Єрмоленко С. Є., Пустовіт Л. О. Словник епітетів української мови. Київ: Довіра. 1998. 431 с.
7. Бичко І. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Абрис. 2002. 742 с.
8. Білюк І. Л. Синтактико-стилїстичні засоби у політичному інтерв'ю. Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 2 ч. 2018. 35 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/7167/> (Дата звернення 03.10.2022)
9. Вершкова Ю. А. Іронія як стилїстичний прийом у творах Курта Тухольського. Миколаїв. 2011. С 42-43.
10. Волков А. М. Гіпербола. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Буковинський центр гуманітарних досліджень. 2001. 634 с.
11. Волковинський О. С. Епітет як носій та елемент стилю. Вісник Львівського університету. 2013. №21. С. 272-277. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_in\\_mov\\_2013\\_21\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_in_mov_2013_21_39). (дата звернення 17. 10. 2022)

12. Гомелько Н. А. Лексичні засоби художньої виразності в повісті Еріха Кестнера *Das doppelte Lottchen*. "Young Scientist". 2016. С. 818-821.
13. Гром'як Р. Т., Ковалів Ю. К., Теремко В. І. Літературознавчий словник-довідник. Київ: ВЦ «Академія». 2007. 326.
14. Дудик П. С. Стилїстика української мови. Київ: ВЦ «Академія». 2005. 368 с.
15. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Стилїстичні фігури. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь. 2001. 223 с.
16. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Москва. 2004. 240 с.
17. Жулинський М. Г. Шевченківська енциклопедія. Київ: Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України. 2013. 527 с.
18. Зорівчак Р. П. Боліти болем слова нашого: поради мовознавця. Тернопіль: Мандрівець. 2008. 176 с.
19. Ковалів І. Ю. Літературознавча енциклопедія. Київ: ВЦ «Академія». 2007. 481 с.
20. Козирьова Н. В. Способи вираження іронії в художньому тексті та переклад. 2017. 152 с. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/sposoby-vyrazheniya-ironii-vhudozhestvennom-tekste-i-perevod-na-materiale-sovremennoy-britanskoyliteratury-5a6f881b7966e12684ee9fda> (Дата звернення 01.10.2022)
21. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. Київ: ВЦ «Академія». 2008. 368 с.
22. Крисанова Т. Основні підходи до розуміння поняття "кінодискурс" Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. № 4. С. 98-102. URL:

- [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm\\_2014\\_4\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2014_4_23) (Дата звернення 01.10.2022)
23. Літературознавчий словник-довідник. Київ: ВЦ «Академія». 1997. 696 с.
24. Лотман Ю. М., Ців'ян Ю. Г. Діалог з екраном. Таллінн. 1994. 215 с.
25. Лотоцька К. Стилістика англійської мови: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 2008. 254 с.
26. Мацько Л. І., Сидоренко О. М. Стилістика української мови. Київ: ВЦ «Академія», 2003. 462 с.
27. Метафора, символ і алегорія як асоціативні порівняння. «Освіта.ua». 2010. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10670/> (Дата звернення 01.10.2022)
28. Нестерович В. Ф. Словник сленгових термінів та виразів. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.
29. Одінцов В. В. Стилістика тексту. Москва: «Спадщина», 2004. 379 с.
30. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.
31. Пентиліук М. І. Культура мови і стилістика: пробний підруч. для гімназій гуманіт. профілю Київ: Вежа, 1994. 240 с.
32. Петровська Н. М., Семенюк Л. Й. Особливості функціонування гіперболи і мейозису та їх переклад у текстах різних стилів. *Нова філологія*. 2012. 147 с. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfi120125243> (Дата звернення 13. 10. 2022)
33. Риторичне запитання. *Бібліотека української літератури*. URL: <https://ukrclassic.com.ua/katalog/teoriya-literaturi/2823-ritorichnezapitannya> (Дата звернення 17. 10. 2022)
34. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. 2006. 716 с.

35. Слишкін Г. Г., Єфремов М. А. Кінотекст. Досвід лінгвокультурологічного аналізу. Полтава: «Довкілля-К», 2004. 153 с.
36. Соловей Е. С. *Іронія. Енциклопедія сучасної України*. 2011. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=12622](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12622). (дата звернення 17. 11. 2022)
37. Телія В.М. Типи мовних значень. Пов'язане значення слова у мові. Москва: Наука, 1981. - 269 с.
38. Уланович О. І. Форми реалізації прагматики кінематографічного твору в діалогах персонажів. Бишкек: КРСУ, 2015. 191 с.
39. Федоров А.В. Терминология медиаобразования: искусство и образование. 2000. № 2. С. 33 – 38.
40. Чекан Н. І. Метафора в світлі теорії пізнання. "*Перспективи*" *Соціально-політичний журнал. філософія, політологія, соціологія*. 2015. 234 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Perspekt\\_2015\\_1\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Perspekt_2015_1_24). (дата звернення 10.10.2022)
41. Чижик-Полейко О. І. Стилїстика російської мови. Лексика та морфологія. Воронеж. 1964. 223 с.
42. Black, Max. "More about Metaphor." Cambridge University Press, Cambridge, 1993, pp. 19-41.
43. Burke, Peter. Strengths and Weaknesses in the History of Mentalities. 1986. 451 с.
44. Duden. URL: <https://www.duden.de/> (дата звернення 12. 10. 2022)
45. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
46. Chambers, J. K. Sociolinguistic Theory: Linguistic Variation and Its Social Significance. Wiley-Blackwell, 2009. 178 с.
47. Epithetos. *A Greek-English Lexicon*. Perseus Project.
48. Fowler. H. W. *A Dictionary of Modern English Usage*. 1965. 161 с.

49. Herzfeld Michael. *Cultural Intimacy: Social Poetics and the Real Life of States, Societies, and Institutions*. Routledge. 2016. 173 с.
50. Horace Dalmolin. *The New English Grammar: With Phonetics, Morphology and Syntax*. 2009. 177 с.
51. Hutton, Patrick. *Mentalities*. 1999. 803 с.
52. Labov, William. *Principles of Linguistic Change. Social factors*. 2010. 125 с.
53. Lambert, Wallace E. *Evaluational Reactions to Spoken Languages*. Publisher. 1960.
54. Manser Martin H. *Good Word Guide*. 2007. 147 с.
55. Metaphor and phrasal verbs. *Language Study*. 2011. URL: <http://www.macmillandictionaries.com/wp-content/uploads/2011/03/verbs-Language-Study-Metaphor.pdf>. (дата звернення 17. 10. 2022)
56. Poirrier, Philippe. *Les enjeux de l'histoire culturelle*. 2004. 348 с.
57. Schultz, Nancy. *Fear Itself: Enemies Real & Imagined in American Culture*. 1999. 167 с.
58. Wiarda, Howard. *Political Culture, Political Science, and Identity Politics: An Uneasy Alliance*. 2016) 45 с.
59. Trudgill, Peter. *Introducing Language and Society*. Penguin English, 1992.

**Джерела ілюстративного матеріалу:**

60. *Emily in Paris*. Netflix. 1st season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289281?trackId=14170286> (дата звернення 09. 11. 2022)

61. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289282?trackId=200257859>  
(дата звернення 09.11.2022)
62. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289283?trackId=200257859>  
(дата звернення 11. 11. 2022)
63. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289284?trackId=200257859>  
(дата звернення 03. 11. 2022)
64. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289285?trackId=200257859>  
(дата звернення 05. 11. 2022)
65. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289286?trackId=200257859>  
(дата звернення 08. 11. 2022)
66. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289287?trackId=200257859>  
(дата звернення 10. 11. 2022)
67. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289288?trackId=200257859>  
(дата звернення 11. 10. 2022)
68. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289289?trackId=200257859>  
(дата звернення 03. 10. 2022)
69. Emily in Paris. Netflix. 2nd season. Romantic TV comedy. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81289290?trackId=200257859>  
(дата звернення 10. 10. 2022)