

chiasm, and rhetorical questions. Having analyzed the advertising slogans, we can conclude that social slogans are a tool for creating a tremendous inner experience in the audience, involving society in vital social problems. The melodiousness of the utterance is created, and the text of the message becomes memorable for the audience by using chiasm.

The use of lexical and syntactical means of expression helps to make the slogan of social advertising brighter and more memorable, to create a positive evaluation in the recipient and to make society think about relevant issues.

Bibliography:

1. Dictionary of Electronics and Communication Engineering. *Amazon Digital Services LLC*, 2016. 1193 p.

2. Горбаль Н. І., Єфрименко І. М., Хомутник Н. В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. Вип. 797. С. 39–46.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-25>

STYLE FEATURES OF THE ARGUMENTATIVE DISCOURSE

СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСУ

Severyna H. H.

*Postgraduate student at the Department
of Theory, Practice and Translation
of English
National Technical University
of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute”
Kyiv, Ukraine*

Северина Г. Г.

*аспірантка кафедри теорії,
практики та перекладу
англійської мови
Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

У вирі сучасних політичних подій, аргументативне мовлення та дискурсивні тактики, вживані в суперечці, стають пріоритетним предметом досліджень у різних галузях гуманітарного знання: лінгвістиці, соціології, психології, логіці та ін. При цьому у фокусі вивчення постає саме мовець, який під впливом низки інтра- й

екстралінгвальних факторів породжує дискурсивно-аргументативні стратегії, моделі й стилі спілкування. Тому **метою** цієї праці є розгляд стильових та індивідуально-маркованих характеристик, притаманних аргументативному мовленню.

Зазначимо, перш за все, що комунікант має розглядатися як цілісна система з певним комунікативно-когнітивним досвідом, індивідуально-типологічними характеристиками, комунікативними інтенціями, який контролює й видозмінює свої мовленнєві дії у процесі спілкування [3, с. 596]. Слід наголосити, що з позицій аргументативного дискурсу взагалі та суперечки зокрема, ролі учасників комунікації «комунікант-породжувач» і «комунікант-реципієнт» розглядаються [4, с. 10] як «пропонент» ↔ «опонент» комунікації, де пропонент висуває свою думку та аргументовано її доводить, а опонент критикує її, заперечує або погоджується з аргументацією свого співрозмовника.

Беручи до уваги теоретичні набутки з вивчення взаємодії учасників комунікації, є всі підстави припустити, що реалізація аргументативного дискурсу зумовлюється і визначається загальноприйнятими параметрами комунікації, а саме: онтологічним, етнокультурним, когнітивним, семіотичним і прагматичним [3, с. 602–603]. При цьому найбільшої ваги під час суперечки набувають прагматичні характеристики, до яких входить:

- комунікативний самоконтроль (самоаналіз й інтроспекція на власні комунікативні реакції та реакції співрозмовника задля створення відповідного комунікативного ефекту на реципієнта);
- комунікативна адаптивність (вміння підлаштовуватись під обставини та змінювати рішення й тактики під час перебігу комунікації);
- комунікативна сумісність (комунікативна рівновага, а саме здатність обох учасників спілкування підтримувати психологічний комфорт, невимушену атмосферу, що слугують порозумінню співрозмовників) [там само, с. 602–603].

Узагальнимо комунікативні фактори, які здатні здійснювати вплив на перебіг суперечки, у формі рис. 1.

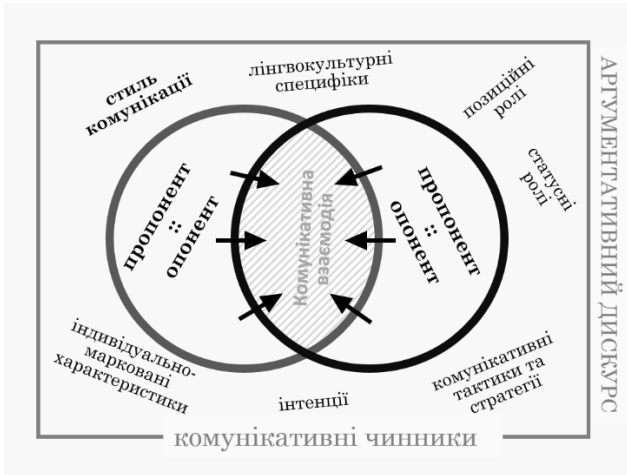


Рис. 1 Модель взаємодії та впливу індивідуально-комунікативних факторів на перебіг суперечки

Наведений рисунок демонструє те, що кожен з учасників процесу спілкування є окремою одиницею комунікації з конкретними інтенціями та стратегічною лінією аргументації, на яку здійснюють вплив індивідуальні психофізіологічні фактори, що і є відображенням її власного стилю. Сукупність цих чинників впливає на комунікативну взаємодію та здатна видозмінювати її.

Нагадаємо у зв'язку з цим, що комунікативний стиль традиційно визначається як спосіб спілкування, під час якого індивід добирає певні мовні та позамовні засоби і прийоми, щоб вплинути на реципієнта інформації та схилити його до конкретної думки. З огляду на це, зрозумілою є ідея ототожнення комунікативного стилю з індивідуальним, оскільки і перший, і другий спираються на набір вихідних комунікативних даних індивіда (тактик ведення спілкування, інтенцій, типологічних характеристик, мовної компетенції і т.д.) [1, с. 5, 19; 2, с. 79]. Американські дослідники Р. Нортон та Лойд Петтегрю виокремлюють десять атрибутивних стилів комуніканта: домінуючий (*dominant*), дружній (*friendly*), уважний (*attentive*), м'який (*relaxed*), суперницький (*contentious*), драматичний (*dramatic*), активний (*animated*), відкритий (*open*), ефектний (*impression-leaving*) та образо-твірний (*communicator image*). При цьому кожен зі стилів має свої диференційні ознаки, до прикладу, активний комунікатор є, зазвичай, невербально розкутим співрозмовником, який залучає все своє тіло (жести, міміку, очі) для трансляції інформації, на відміну

від м'якого комуніканта, який постає спокійним і врівноваженим, зрідка проявляє емоції перед іншими учасниками комунікативного процесу [6, с. 260–261].

Звертаючись до класифікації стилів спілкування, запропонованої вітчизняними вченими [1, с. 5; 5, с. 228], убачаємо за доцільне виокремити ті, що маркують аргументативний дискурс у межах дихотомії «перемога :: поразка», а саме: *асертивний* (комунікативна рівновага між інтересами всіх учасників спілкування), *субмісивний* (орієнтованість на співрозмовника, уникання конфліктних ситуацій) та *агресивний* (позиційна орієнтованість на власні інтереси). Тут слід підкреслити, що вибір стилю ведення комунікації залежить від індивіда та, в першу чергу, від психотипу його особистості.

Убачається необхідним також висвітлити різні типи комунікативної взаємодії, в основі якої й закладено поняття комунікативного стилю, що є своєрідним вектором руху, за яким індивід спрямовує своє спілкування. Тому, як правило, виокремлюють [3, с. 603–605] три типи комунікативної взаємодії: комунікативна кооперація, комунікативний конфлікт та комунікативне суперництво. *Комунікативна кооперація* є збалансованим спілкуванням, під час якого кожен з учасників комунікативного процесу «змінює моделі власної комунікативної поведінки з метою пристосування до моделі партнера», що, у свою чергу, зменшує ризик комунікативної невдачі. *Комунікативний конфлікт* є виявом деструктивних намірів перемогти опонента, супроводжується негативними емоціями, призводить до комунікативних девіацій та припинення спілкування в цілому. *Комунікативне суперництво* сприймають, зазвичай, як неконфліктне спілкування, спрямоване на отримання аргументативної переваги над опонентом, демонстрацію свого інтелектуального потенціалу. Проте через комунікативний дисбаланс (постійна боротьба за увагу, використання різних тактик і стратегій, непохитна інтенційна позиція) комунікативне суперництво в подальшому може призвести до конфлікту.

Отже, можна зробити узагальнення, що стиль ведення суперечки й аргументативного спілкування здійснює вплив на перебіг комунікативної взаємодії та її результат у вигляді консенсусу чи конфлікту. З'ясовано, що стиль аргументативного мовлення залежить від низки індивідуально-психологічних характеристик мовців, які, у свою чергу, визначають добір мовцем тактик і прийомів ведення аргументації, визначають вектор її спрямування та моделі комунікативної поведінки.

Література:

1. Антонов О. В. Комунікативні стилі персонажного мовлення: лінгвопрагматичний та соціолінгвістичний аспекти (на матеріалі сучасної американської драми). : дис. ...канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2016. 227 с.
2. Козяревич Л. В. Комунікативні стилі з позиції фасцинології. Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2012. № 24. С. 78–82.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
4. Хоменко І.В. Еристика: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 280 с.
5. Щасна Г. І. Дискурсивні стратегії переможця. Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2010. № 51. С. 228–231.
6. Norton W. Robert, Pettegrew S. Loyd Communicator style as an effect determinant of attraction. Communication research. 1977. Vol. 4(3). P. 257–282.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-26>

TO THE HISTORY OF ENGLISH FAN FICTION

ДО ІСТОРІЇ АНГЛОМОВНОГО ФАНФІКШЕН

Stanko D. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
Associate Professor at the Department
of English philology
State University "Uzhhorod National
University"
Uzhhorod, Ukraine*

Станко Д. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»
м. Ужгород, Україна*

English fan fiction has a long history of development, which begins with the emergence of fan fiction as a genre in general. The first information about fan fiction appeared in the 1960s in the United States, when popular television series and comics inspired fans to write their own stories with their favorite