

Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)



Proceedings

STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024

Sumy State University, Ukraine



Sumy 2024

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)**

Proceedings

**STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND
FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES**

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024
Sumy State University, Ukraine

Sumy 2024

UDC: 81'25'42:316.7(063)(0.034)

S88 Strategic Innovations of Social Communications and Foreign Philology in Crisis Times: collection of scientific paper of the I International Scientific and Practical Conference (1 June 2024) / responsible editor Nabok M., responsible designer Sadivnycha M. Sumy: Sumy State University, 2024. 351 p.

The collection includes scientific materials devoted to current problems in the field of distance teaching and learning in the era of digital technologies, in particular in language pedagogy, media innovations, modern translation, ethnolinguistics, stylistics, methods and methodologies of modern linguistic and literary disciplines. The composition of the collection is scientific research on the preservation of national identity and cultural heritage, intercultural communications, psychological theory and practice, sociological research.

For teachers of higher education institutions, graduate students, students, teachers of secondary schools, gymnasiums, lyceums and colleges, all those interested in socio-humanitarian issues.

The materials are printed in the author's editorial

Sumy State University, 2024

Lakers game looks».

Наведений текст також містить притаманні платформі Instagram посилання «@jlo, @kimkardashian, @badbunnypr», які дозволяють перейти на інші сторінки та аканти.

Сучасні модні журнали опановують соціальні мережі, для того щоб поширювати свої тексти за допомогою нових сучасних можливостей Інтернету. У мережі Instagram всі тексти журнали «Vogue» є креолізованими, оскільки платформа була створена для обміну фото та відео.

Список використаних джерел:

Амісімова, О. (1992). Паралінгвістика та текст (відносно проблеми креолізованих та гібридних текстів). *Питання мовознавства*, 58–71.

Хоробчук Ю.В.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-2057-5501>

аспірантка Прикарпатського національного університету

імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ, Україна

МЕДІАЛАНШАФТ НЬЮ-ЙОРКА У РОМАНІ ЕЛІЗАБЕТ ГІЛБЕРТ «МІСТО ДІВЧАТ»

Важливою складовою знакової природи міста є медіаланшафт, який потребує докладних розвідок у сучасному літературознавстві, особливо у сучасній постфеміністичній прозі, для якої характерно використання медіаланшафту як складової її жанрової природи.

Метою нашої роботи є дослідження поетикальної природи медіа як частини урбаністичної культури Нью-Йорка в романі Елізабет Гілберт «Місто дівчат». Теоретико-методологічною базою дослідження є праці, що стосуються семіотики міста (Butor, 1982; Агеєва, 2006; Бігун, 2019; Фоменко, 2007).

Частиною урбаністичного медіаланшафту у романі Елізабет Гілберт

виступають радіопрограми, афіші, друковані медіа, рецензії, вивіски тощо. Сюжетна лінія твору тісно переплетена з так званою «жовтою» пресою. Як відомо, такого роду медіа часто маніпулюють думками, розповідають про особисте життя відомих людей, виносячи таємні інтриги на загальний осуд, проте інформація не завжди є достовірною та правдивою.

Усі герої роману «Місто дівчат» у різний спосіб контактують з тогочасними американськими медіа. Наприклад, бабця Моріс обожнювала читати сенсаційні новини кіно та шоу-бізнесу, слідкувала за колонками редакторів «жовтої» преси, про що згадує Вівіан, головна героїня роману. Одним із улюбленців бабці був редактор Вінстон Вінчелл, про якого говорили, що той: *«створював і руйнував чужі репутації, як тільки йому хотілося — наче хлопчик, який бавиться з піщаними замками. Дехто навіть стверджував, мовляв, саме Вінчелл доклався до того, що Рузвельта переобрали: бо Вінчелл (який палко виступав за те, щоб Америка вступила у війну й перемогла Гітлера) прямо сказав своїм прихильникам голосувати за Рузвельта. І мільйони людей його послухалися»* (Гілберт, 2019). Так у творі підкреслюється значний вплив преси на формування суспільної думки, на хід історичних та політичних подій. Бабуся Моріс навіть натиснула на свою невістку, щоб та обрала імена для внуків, які починаються з літери «В» як у Вінстона Вінчелла, тому брата героїні назвали Волтером, а її – Вівіан.

Поворотний момент у творі теж пов'язаний з «жовтою» пресою, з самим Вінстоном Вінчеллом, в руках якого опинилася доля Вівіан, що потрапила у скандальну історію зі своєю подругою Селією та Артуром Вотсоном, чоловіком популярної актриси Едни Паркер. Описуючи подружнє життя Едни та її чоловіка, таблоїди писали: *«Що ж до Артура Вотсона, то він занадто молодий для своєї дружини, а вона занадто для нього талановита. І, певно, саме тому вони тримаються купи! Не знаю, чи поза сценою він такий самий дерев'яний, як у світлі прожекторів, але якщо так, то мені шкода його гарнюню жінку!»* (Гілберт, 2019).

Вівіан потрапляє на фото, де в обіймах Артура, під дією алкоголю

цілується із Селією. Вінстон Вінчелл хоче скористатись моментом та розповісти про цей скандал у своїй колонці. Безперечно, що секс-скандал може зруйнувати репутацію сім'ї Вівіан, кар'єри Селії та Артура, врешті й самої Едни Паркер. На допомогу Вівіан приходять подруга тітки Пег – Олів, яка переконує Вінстону Вінчелла знайти спосіб врятувати репутацію молодої дівчини. Стаття Вінчела виходить без згадки про її ім'я та прізвище: *«Ось вам приклад неджентльменської і непорядної поведінки від такого собі «містера Една Паркер Вотсон». Якщо однієї жінки ненаситному британцю замало, то, може, хай його зігріють дві американські артисточки, що скажете?.. Так і є, ми піймали Артура Вотсона в той гарячий момент, коли він вицілювався біля входу у «Прожектор» із Селією Рей, своєю партнеркою з «Міста дівчат», і зі ще однією довгоногою жителькою Лесбосу... Прекрасний спосіб збавити час, містере, поки ваші земляки гинуть на війні з Гітлером... Оце так видовище влаштували вчора ввечері на тротуарі!.. Сподіваюся, ці троє дурноверхих купідончиків досхочу набавилися перед камерами, бо всі, хто має мізки в голові, розуміють: ось іще один зірковий шлюб, який скоро «перекроють»! ...Напевно, учора ввечері Артур Вотсон дістав добрячого прочухана від своєї дружини...!»* (Гілберт, 2019). Наслідком публікації цієї статті було повернення Вівіан з Нью-Йорку додому у невеличке місто, кар'єру танцівниці Селії було зруйновано. Тільки Артур вийшов сухим із води та залишився разом зі своєю дружиною, яка йому пробачила.

Окрім впливу таблоїдів у романі розкривається роль рецензій у театральному житті: *«Усе залежить від того, що напишуть Аткінсон і Вінчелл, – сказав дядько Біллі. – Якщо нас похвалять і престижні газети, і жовта преса – все, маємо хіт»* (Гілберт, 2019). Після вдалої прем'єри шоу у театрі «Лілея» кожний критик хотів написати свій відгук про виставу, наприклад: *«Підійть на цю виставу й забудьте про свої клопоти. Місіс Вотсон нагадує нам, чому до Нью-Йорка варто привозити більше акторів з Лондона, а може, навіть і не відпускати їх потім назад»* (Гілберт, 2019), або: *«Подивитися «Місто дівчат» варто бодай для того, щоб помилуватися костюмами Едни Паркер Вотсон, бо*

вони прекрасні – від першого до останнього гудзичка» (Гілберт, 2019). Схвальні рецензії дали результат, вистала стала справжнім хітом, глядачі масово скуповували білети: *«Хіт був у наших руках. Якийсь тиждень тому ми вмовляли людей прийти на нашу виставу, а тепер завертали їх з порога. Ще до Різдва тітка Пег і дядько Біллі повернули собі вкладене, а грошенята почали стікатися рікою – принаймні так запевняв дядько Біллі»* (Гілберт, 2019).

У романі прослідковується зміна характеру мистецького контенту під час активних військових дій США у Другій світовій війні. У цей час Вівіан ставить сценки на корабельні. Зокрема, вона підкреслює пропагандистський характер мистецтва того період: *«Ми повинні були повсякчас підтримувати й розпалювати злість до Гітлера й Гірогіто (ми стільки разів убили Гітлера у стількох різних скетчах, що я впевнена: ми снилися тому чолов'язі в кошмарах, дарма що він був аж у Німеччині). А ще нам треба було дбати про те, щоб робітники не забували про наших хлопців за океаном: ми нагадували їм, що халявити – означає наражати американських моряків на небезпеку. Мусили попереджати, що шпигуни на кожному кроці і що язик мій – ворог мій. Давати їм уроки з техніки безпеки й повідомляти останні новини»* (Гілберт, 2019).

Яскравим елементом твору є візуальний урбаністичний текст Нью-Йорка разом з вивісками та афішами. На думку М. Бютора, надписи, реклама, преса, вивіски, афіші є невіддільними елементами урбаністичного простору. Дослідник вважає, що у великих містах соціум сприяє концентрації медіаланшафту, що посилює емоційний вплив на реципієнта (Butor, 1982). Наприклад, частиною театру тітки Пег були афіші, які слугували медіамаркерами для глядачів. Назви ресторанів, барів, готелів Нью-Йорка були яскравими та екзотичними у розрахунку на приваблення клієнтів. Вивіски магазинів, салонів Нью-Йорка теж втілювали певну ідею, в якій декодувалися прагматичні маркетингові смисли. Коли Вівіан та її подруга Маджорі відкрили салон весільних суконь, то обрали для нього назву «L'Atelier»: *«Ідею елітності – ось що ми продаватимемо людям. Ідею елегантності. Я назву салон французькою: L'Atelier»* (Гілберт, 2019). Так особлива назва давала відчуття унікальності, можливість ввиділитись з-поміж

інших подібних закладів та подарувати атмосферність столиці моди – Парижу.

Отже, медіаландшафт є важливим елементом урбаністичної культури Нью-Йорка в романі Елізабет Гілберт «Місто дівчат». Сюжетна канва роману розвивається на тлі преси, вистав, рецензій, афіш, вівісок та інших видів медіа. Письменниця використовує медіа як засіб передачі не лише інформації та атмосфери, але й як частини знакової системи міста.

Список використаних джерел:

Агеєва, В. (2006). Координати урбаністичного простору. Кур'єр Кривбасу, (198), 153–163.

Бігун, О. (2019). Imago Urbis: Париж У поезіях у прозі Поля Верлена. Султанівські читання, (8), 93–101.

Гілберт, Е. (2019). Місто дівчат / пер. з англ. Г. Лелів. Львів : Вид-во Старого Лева.

Фоменко, В. (2007). Місто і література: українська візія. Луганськ : Знання.

Butor, M. (1982). La ville comme texte. *Répertoire*, V, 33–42.

Stepanov V.V.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8169-7908>

PhD in Philology

Assistant lecturer at the Department of Germanic Philology

Sumy State University

Sumy, Ukraine

LANGUAGE AS A MANIPULATION TOOL IN POLITICAL TRANSFORMATIONS

In the modern world, language is important as a factor of social unity. By bringing people together, language is able not only to integrate the community, but also to manage it according to needs of authorities. In other words, language is a kind of tool, a weapon in the processes of political transformations (Zhabotynska, 2015).

Appearing in the political continuum, language adjusts interests of the nation,