

*Григорян Н. Р.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова**Дьоміна Н. Ю.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

## ІНТОНАЦІЙНІ МАРКЕРИ АРГУМЕНТАТИВНИХ INTERNET ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ VIDEO-ПОДОРОЖІ)

**Анотація.** Статтю присвячено інтонаційним засобам, які впливають на аргументативні Internet ЗМІ, а саме video-подорожі. Internet присутній в житті кожної людини і стає потужною платформою для створення впливу на людей. З точки зору аргументації відео матеріал стає особливо зручним для здійснення певного впливу на аудиторію, так як він поєднує в собі як візуальне зображення, так і аудіо супровід. Формат відеоблогінгу є найпопулярнішим серед людей, котрі хочуть звертатися до великої аудиторії. Інформація в інтернеті розповсюджується з колосальною швидкістю, тож підіймаючи важливі теми для суспільства через відео блог у людини з'являється можливість промовляти на величезну аудиторію та просувати свої ідеї. Саме тому в мовленні відеоблогерів велику роль займає тема переконування та аргументації.

Впливовий блогер це той, хто вміє грамотно висловлювати свої думки, аргументувати свою позицію та переконати людей в правильності думки. Важливим фактором впливовості блогу є особиста довіра аудиторії до блогера, його відвертість. Можна спостерігати у відео подорожей, де особистісні розважальні блоги мають більший вплив на аудиторію, тому, що на відміну від інформаційних, є більш емоційно забарвленими. Аудиторія відчуває більшу довіру, коли людина радить відвідати ті чи інші місця з призми власного досвіду. Завдяки їм аудиторія аналізує ступінь залученості автора у тему та його емоції.

У результаті проведення дослідження, було виявлено, що інтонаційні засоби грають важливу роль в аргументації та впливі на реципієнта. Правильна інтонаційна організація тексту спонукає реципієнта зробити остаточні висновки, або навіть змінити свою думку, щодо тієї чи іншої інформації. В свою чергу інтонаційна організація мовлення допомагає аудиторії аналізувати ступінь залученості автора у тему, а диктора підтримує у здійсненні потрібного впливу на аудиторію, викликаючи певні емоції. Зміни в інтонаційних характеристиках мовлення, зокрема збільшення швидкості темпу мовлення в розважальних відео, свідчать про загальну тенденцію до експресивності та вираження емоційності як у дикторів-чоловіків, так і у дикторів-жінок.

**Ключові слова:** аргументація, блогер, ЗМІ, комунікація, інтонація, переконування.

Комунікація є фундаментальним аспектом усіх форм людської діяльності, виконуючи важливу роль як у індивідуальних, так і в колективних контекстах. Вербальне спілкування не лише сприяє передачі та засвоєнню соціального досвіду, але й важ-

ливе для розвитку особистості та підтримки емоційних зв'язків між особами. Воно служить основним інструментом для артикуляції думок, прийняття нової інформації, та інтерпретації значень, базуючись на особистих переживаннях.

Кожен мовний вислів несе потенціал модифікації ментального простору та знань співрозмовника. Цей процес може бути розглянутий як безперервне емоційне та концептуальне втручання, яке трансформує особистісні координати у світоглядній перспективі.

Адресант, керуючись своїми цілями та намірами, створює логічну та смислову структуру тексту. Такий вплив має на меті досягнення певної цілі та визначає основні мовні засоби, які застосовуються для досягнення ефективності комунікації.

Адресант прагне, виходячи з власних психологічних установок та мотивації, переконати співрозмовника в істинності своїх переконань або надати інформацію про певний факт. Основною метою мовленнєвого акту є вплив на систему поглядів адресата за допомогою мовних засобів.

**Об'єкт дослідження** – інтонаційні особливості аргументативних Internet ЗМІ (Засобів масової інформації) на матеріалі відео-подорожі.

**Предмет дослідження** – зміна інтонаційних характеристик у промовах дикторів чоловіків та жінок у відео-подорожі, які мають на меті переконати аудиторію у певному погляді або ідеї.

**Мета дослідження** полягає в аналізі інтонаційних особливостей аргументативних виразів на матеріалі відео-подорожей, які публікуються в Internet ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- визначити сутність аргументації як складової поняття переконування;
- окреслити особливості Internet дискурсу ЗМІ;
- надати визначення теоретичних понять «інтонація, просодія, відео блог»;
- дослідити інтонаційні характеристики аргументативних Internet ЗМІ (на матеріалі відео-подорожі).

Теоретичні та методологічні основи роботи ґрунтуються на вивченні теоретичних аспектів праць А. Д. Белової [1], Н. О. Кравченко [2], Н. О. Бігунової [3], О. О. Жигаліної [4], І. С. Шевченко [5],

Історично аргументація займала важливе місце в інтелектуальних розважаннях людства, про що свідчить залучення до

її вивчення філософами Давньої Китаю, Індії, а також античними мислителями, такими як Протагорас, Сократ, Платон та Аристотель. Згідно з дослідженнями А. Белової, внесок Аристотеля у розвиток аргументації є критичним у формуванні основ логіки. Особливий інтерес до аргументації виявився у 1960-х роках завдяки роботам таких вчених, як Х. Перельман, Г. Джонстон та С. Тулмін. В цей період з'явилися ключові питання, пов'язані з природою аргументації, впливом особистості на процеси аргументування, свободою в аргументації та її взаємозв'язками з доказовістю та міжособистісними відносинами [1, с. 15].

Структура аргументації комплексується за рахунок включення комунікативних елементів. Вона не лише охоплює тезу, аргументи та демонстрацію, але й інтегрує спеціалізовану термінологію, актуальну для даного тексту, та концепти, характерні для певної сфери знань. У комунікативному процесі аргументації важливу роль відіграють також учасники: автор (адресант) як інтерпретатор ідеї та адресат, до якого спрямоване обґрунтування, які взаємодіють у межах аргументаційної структури.

Аргументація у дискурсі розглядається не лише як логічний процес, а й як інтелектуальна діяльність, спрямована на критичний аналіз та відбір аргументів і доказів. Цей процес передбачає розгляд альтернативних можливостей та оцінку логічних імплікацій, з наступним синтезом різних точок зору та вибором відповідних засобів для їх кларифікації та ілюстрації [6, с. 55].

Аргументація, що є фундаментальним елементом процесу переконання, займає важливу роль у взаємодії особистості зі світом поглядів та ідей. Основна мета аргументації полягає у раціональному обґрунтуванні та обороні особистих переконань з метою впливу на інших. Цей процес включає зважене використання логіки, ефективні комунікаційні навички та застосування різних стратегій для переконання слухачів.

У сучасний період, коли Інтернет формує не тільки комунікаційні практики, але й структуру інформаційного простору, дискурс інтернет-ЗМІ набуває ключового значення у формуванні та змісті публічних дискусій. Мас-медіа, адаптуючись до викликів сучасності, активно інтегруються у цифрове середовище, використовуючи його переваги та особливості.

З кінця ХХ століття в галузі наукової лінгвістики сформувався поняття «медіадискурс», який демонструє особливо динамічний розвиток. Медіадискурс являє собою комплекс різних засобів комунікації та методів передачі інформації, створюючи медійне середовище, яке завдяки відкритості інформаційного простору, має потенціал до неперервних трансформацій та адаптацій, відповідаючи на соціальні зміни [7, с. 207].

Інтернет-дискурс, який активно використовується у повсякденному житті стає ключовим елементом у формуванні людської думки. Комунікація в інтернет-мережі перетворюється на багатовимірний діалог, що реалізується через мас-медіа та публічні відносини. Цей процес відкриває можливості для створення та розповсюдження різноманітних інформаційних потоків, забезпечуючи активну взаємодію з різними аудиторіями.

Інтернет-дискурс являє собою унікальне інформаційне середовище, що трансформує комунікативний контекст, адаптуючи його до актуальних ціннісних орієнтацій і заповнюючи існуючі лакуни в суспільній свідомості, що сприяє поширенню нетрадиційних форм сприйняття [5, с. 105]. Об'єм доступної

цифрової інформації на різноманітні теми робить Інтернет-дискурс особливо популярним. Користувачі мають змогу за допомогою пошукових систем вільно знаходити різноманітні інформаційні ресурси в мережі.

Актуальність інтернет-інформації стає ключовим фактором у засвоєнні глобальних чи локальних соціально-політичних процесів адресатом. «Інформатизація» суттєво впливає на всі аспекти соціального життя, починаючи від особистісних практик і закінчуючи міждержавними відносинами. Це перетворює Інтернет-дискурс на значний елемент розвитку людства в рамках культивування інформаційної культури особистості. Інтернет як інструмент комунікації сприяє диверсифікації інформаційних потоків та подоланню ізоляції, зокрема відчуття відчуження адресата.

Засоби масової інформації та PR-служби грають істотну роль у розробці та дистрибуції новин, забезпечуючи взаємодію між індивідуальними особами та соціальними групами. Створення єдиної інформаційної сфери між виробниками та цільовою аудиторією створює умови для активного впливу стейкхолдерів на соціальний простір, де відбувається взаємодія владних структур із суспільством.

Інтернет-дискурс складається з множини цифрових продуктів, що функціонують у цифровому середовищі, визначеному лінгвістичними та паралінгвістичними параметрами, які сприяють реалізації комунікативної та когнітивної активності [5, с. 107].

Жанрова характеристика контенту веб-сайтів залежить від діяльності організації, її цілей та цільової аудиторії. Розвиток громадянського суспільства в умовах інформатизації обумовлений здатністю споживання інформації, задовольняючи як індивідуальні, так і колективні комунікативні потреби. Мовленнєва взаємодія в Інтернеті здійснюється через креолізовані тексти, що існують у єдиному часово-просторовому континуумі, дозволяючи користувачам долучатися в будь-який час та співстворювати його. Важливим є залучення концепції гіпертекстуальності, яка дозволяє створювати нелінійні, але змістовно узгоджені тексти [8, с. 227].

Комунікативна організація через засоби масової інформації відіграє ключову роль у визначенні механізмів функціонування комунікаційних процесів. Медіадискурс являє собою форму опосередкованої комунікації, де безпосередній контакт відсутній, але вплив мас-медіа формується в рамках соціальної системи, яку вони репрезентують. Комунікативний вплив розглядається як засіб стимулювання адресата до певних дій.

Вербальний вплив відображає соціальні відносини у комунікації. Ініціальна фаза комунікації обумовлена ідентифікацією соціальних характеристик мовленнєвої ситуації, яка включає ідеологічні аспекти. Визначення соціального статусу учасників сприяє створенню взаємних перцепцій за допомогою вербальних та невербальних засобів комунікації. Невербальні методи проявляються у статусних актах, які регламентують поведінку комунікаторів та формують феномени «офіційного та творчого я». Дослідження таких аспектів комунікації у сучасному суспільстві відкриває ключові аспекти взаємодії та впливу мовленнєвих засобів на соціальні відносини та культурні практики.

Ключовим аспектом дискурсу в медіапросторі Інтернету є акцент на інтерактивності. Онлайн-висловлення не обмежені лише розповсюдженням інформації; вони також спонукають до активної участі, взаємодії та обговорення. Це відкриває можли-

## Результати дослідження інтонаційних особливостей: висотного рівня (%), темпу (%), гучності (%)

ЗМІ	диктори	висотний рівень			темп			гучність		
		висок	серед	низьк	швидк	норм	сповіл	гучно	норм	серед
Інформаційні	БАЧ	44,4	38,9	16,7	33,3	44,4	22,2	16,7	55,5	27,8
	БАЖ	45,5	36,4	18,2	27,3	27,3	45,4	18,2	54,5	27,3
Розважальні	БАЧ	33,3	40	26,7	53,3	40	6,7	13,3	60	26,7
	БАЖ	57,1	35,7	7,2	51,2	28,5	14,3	21,4	71,4	7,2

вості для глибшого залучення аудиторії, сприяючи створенню значущих дискусій, що відображають цінності учасників.

Інтерактивність у медіадискурсі Інтернету проявляється через коментарі, форуми, опитування, соціальні мережі та інші форми активної участі користувачів. Це дозволяє читачам та глядачам не лише споживати контент, а й висловлювати власні думки, ділитися поглядами з іншими користувачами, та взаємодіяти з авторами контенту. Така форма спілкування робить інформаційний обмін більш демократичним та відкритим, що важливо для розвитку громадської думки та забезпечення диверсифікації висловлених думок та підходів, а також для формування майданчика для обговорення релевантних суспільних питань.

Дискурс Інтернет-ЗМІ характеризується унікальною динамікою, де ключовими стають швидкість реагування, глобальне охоплення та активна взаємодія. Вивчення цього дискурсу підкреслює значущість сучасних медіа та їх аудиторії у цифровій добі, відкриваючи простір для аналізу впливу цифрових медіа на суспільні процеси [8, с. 205].

На основі аналізу вибірки відеоматеріалів для цього дослідження можна визначити два основні типи відеоконтенту: розважальний та інформаційний. Розважальні відео, зазвичай у форматі блогів, представляють невігдані зйомки, де автор ділиться особистими враженнями від відвідування локацій. Інформаційні відео включають детальні поради стосовно різноманітних аспектів подорожей, таких як проживання, транспортні маршрути, визначні пам'ятки та культурні особливості країн, і часто включають підготовлені заздалегідь тексти, які можуть бути представлені з використанням графічних вставок.

Методики аналізу інтонаційних особливостей, які визначають функцію переконування, як у даному дослідженні, так і в основі українських праць з експериментальної фонетики, складає комплексний метод експериментально-фонетичного аналізу інтонації, розроблений Н. О. Кравченко [2, с. 227] та Н. О. Бігуною [3, с. 230].

Експериментальним матеріалом дослідження виступили висловлювання, виконані британськими носіями, зібрані з відеохостингової платформи YouTube. Обрані для дослідження матеріали представляли собою різноманітні відеоблоги з туристичною тематикою. Загальна кількість уривків склала 24, серед яких 58 переконуючих висловів. Сучасність і поширеність терміна «відеоблог» відображається у його широкому вжитку в контексті сучасних технологічних та соціальних трендів, що сприяють залученню нових користувачів соціальних мереж.

Обрані для аналізу уривки з переконувальним характером були піддані детальному аудиторському аналізу. Цей етап включав роботу з інформантами, яка дозволила не тільки поглибити результати первинного слухового аналізу, виконаного дослідником, але й визначити ступінь відмінностей та особливості ідентифікації переконувальних фраз у медіатекстах. Процедура аналізу включала:

а) членування медіатекстів на синтагматичні одиниці;

б) визначення суб'єктивно сприйнятих ознак інтонації, таких як:

Висотний рівень: низький, середній, високий;

Швидкість вимови (темп): повільна, середня, швидка;

Гучність вимови: тиха, нормальна, гучна;

Паузація: довгі, середні, короткі паузи.

На основі дослідження було зроблено висновок, що для інформаційних тревел відео дикторів чоловіків характерне використання високого висотного рівня, середнього темпу мовлення, нормальної гучності та коротких пауз, що є оптимальним для представлення певних фактів та рекомендацій. Щодо розважальних тревел відео, то диктори чоловіки використовують коротку паузацію, нормальну гучність, але вже швидкий темп мовлення та середній висотний рівень, що вказує на більшу експресивність та бажання швидше поділитися своїми враженнями та рекомендаціями.

В інформаційних відео жіночої реалізації було використано високий висотний рівень, сповільнений темп мовлення, нормальну гучність та коротку паузацію. Ці характеристики є майже ідентичними з результатами чоловічої реалізації, окрім темпу мовлення, чоловікам присутній більш швидкий темп в інформаційних відео.

В свою чергу у розважальних тревел відео диктори жінки використовують також нормальну гучність, коротку паузацію та високий висотний рівень і швидкий темп мовлення, що свідчить про емоційність та експресивність в розважальних тревел відео.

Роблячи підсумок на основі зробленого дослідження, було встановлено, що інтонаційні маркери грають важливу роль в аргументації та впливі на реципієнта. Правильна інтонаційна організація тексту спонукає реципієнта зробити остаточні висновки, або навіть змінити свою думку, щодо тієї чи іншої інформації. В свою чергу інтонаційна організація мовлення допомагає диктору у здійсненні потрібного впливу на аудиторію, викликаючи певні емоції.

*Література:*

1. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. доктора філол. наук: 10.02.04; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 1998. 30 с.
2. Кравченко Н. О. Синергічність англійського релігійного дискурсу (теолінгвістичний підхід). Одеса, 2017. 408 с.
3. Бігунова Н. А. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання. Одеса: КМ ОМД, 2017. 600 с.
4. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О.О. Жигаліна // Психолінгвістика. - Переяслав, 2009. Вип. 4. С. 210–216.
5. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія. Харків: Константа, 2005. С. 105–117.
6. Сірінюк-Долгарьова К. Г. С402 Глобальний новинний дискурс : тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа : монографія. К.: ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 183 с.

7. Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації. Актуальні проблеми держави і права : зб. наук.пр. /редкол. : С. В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОН України, НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2013. Вип. 70. С. 202–209.
8. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання. *Актуальні проблеми держави і права* : зб. наук. пр. / редкол.: С.В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОН молодьспорт України, НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2011. Вип. 61. С. 227–235.
9. Gibson C. Locating Geographies of Tourism. *Progress in Human Geography*. NSW, 2008. V. 32. № 3. P. 407–422.

**Grigorian N., Dyomina N. Intonation peculiarities of argumentative Internet mass media based on the video-travel**

**Summary.** The article is devoted to intonation means that influence argumentative Internet mass media, namely video-travels. The Internet is present in every person's life and is becoming a powerful platform for creating influence on people. From the point of view of argumentation, the video material becomes particularly convenient for making a certain impact on the audience, as it combines both a visual image and an audio accompaniment. The video blogging format is the most popular among people who want to reach a large audience. Information on the Internet spreads at a tremendous speed, so by raising important topics for society through a video blog, a person has the opportunity to speak to a huge audience and promote his

ideas. That is why the topic of persuasion and argumentation plays an important role in the speech of video bloggers.

An influential blogger is someone who knows how to express his thoughts competently, argue his position and convince people of the correctness of his opinion. An important factor in the influence of a blog is the personal trust of the audience in the blogger, his frankness. It can be observed in travel videos, where personal entertainment blogs have a greater impact on the audience, because, unlike informative ones, they are more emotionally colored. The audience feels more trust when a person advises to visit certain places from the prism of his own experience. Thanks to them, the audience analyzes the author's degree of involvement in the topic and his emotions.

As a result of the research, it was found that intonation means play an important role in argumentation and influence on the recipient. The correct intonation organization of the text prompts the recipient to make final conclusions, or even change his mind, regarding this or that information. In turn, the intonation organization of speech helps the audience to analyze the author's degree of involvement in the topic, and supports the announcer in making the desired impact on the audience, evoking certain emotions. Changes in the intonation characteristics of speech, in particular, an increase in the speed of the speech tempo in entertainment videos, indicate a general tendency towards expressiveness and expression of emotionality in both male and female announcers.

**Key words:** argumentation, blogger, communication, mass media, intonation, persuasion.