

*Детальный анализ дискурса и приемов создания повествовательного текста А. Байетт позволил выделить ряд ориентальных мотивов, которые Байетт использует в рассказе «Джинн в бутылке из стекла «Соловьиный глаз», среди них плотное место занимают предметные мотивы, которые реализуются на уровне изобразительно выразительных средств.*

**Ключевые слова:** *постмодернизм, интертекстуальность, метафоризация, мотив.*

**Bryk M. Linguistic Implementation of Oriental Motifs in A.S. Byatt's Story «The Djinn in the Nightingale's Eye»**

*The article deals with the analysis of the implementation and the functioning of oriental motifs in the literary dialogue of the novel written by contemporary British writer A.S. Byatt. Particular attention is paid to the influence of oriental traditions on modern English literature. The article analyzes the critical essays which focus on works of British writer in the context of postmodern prose, taking into account the key themes of her prose. We defined the genre of the work, demonstrated the narrative technique used by A.S. Byatt in her story and revealed the writer's reliance on extensive use of symbolism and allusion to classical myths and fairy tales. A.S. Byatt uses a number of stylistic landmarks which reflect her tendency to «philosophisation» of the genre of short story. The detailed analysis of the discourse and the methods of creating of the narrative text allowed us to identify a number of oriental motifs which are used in A.S. Byatt's story «The Djinn in the Nightingale's eye», which are realized at the level of figurative-expressive means.*

**Key words:** *postmodernism, intertextuality, narratology, metaphor, motif.*

**Яна Вжесц**  
(Луганськ)

УДК 82-92=111:004.738.5

### **ТЕКСТИ НОВИН В ЕЛЕКТРОННИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ЗМІ: ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА, СИНТАКСИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ**

*Досліджено тексти новин в електронних американських ЗМІ, їхні функції, структуру та синтаксичну організацію. З'ясовано поняття засобів масової інформації та засобів масової комунікації; розглянуто функції ЗМІ, характерні риси інформації в Інтернет ЗМІ, представлено класифікацію Інтернет видань; розглянуто поняття тексту мережових новин або гіпертексту та таких його специфічних рис, як інтерактивність, оперативність, вимірюванність, персональний підхід, взаємозв'язність, мультимедійність; схарактеризовано структуру текстів новин та релевантні властивості текстів новин, які обумовлюють структуру; проаналізовано структуру текстів новин в американських електронних ЗМІ, з'ясовано основні компоненти структури (заголовок, лід, сама стаття та резюме новин); обґрунтовано поняття заголовку та ліду та їх роль в структурі текстів новин; проаналізовано синтаксичну організацію заголовку, ліду та самої статті; визначено найуживаніші синтаксичні зразки для побудови заголовків, синтаксичні зразки для побудови ліду та досліджено синтаксичну організацію викладення самої статті.*

**Ключові слова:** *електронні ЗМІ, Інтернет видання, гіпертекст, структура текстів новин, заголовок, лід, резюме, синтаксична організація, просте, складносурядне, складнопідрядне, складене речення, еліптичне речення, багатоконпонентні іменникові групи, дієприкметникові, дієприслівникові, інфінітивні, герундіальні конструкції, конструкції з вторинною предикацією.*

**Постановка наукової проблеми.** Сучасний світ переживає період «інформаційного вибуху», що невід'ємно пов'язано з розвитком засобів масової інформації (ЗМІ) і тісною взаємодією ЗМІ з Інтернет технологіями. Все більша кількість газет і журналів створюють Інтернет версії своїх видань. Швидкий темп життя вимагає від ЗМІ більшої інформативності, оперативності, наглядності, що сприяє розширенню ролі текстів інформаційних жанрів, в першу чергу, текстів новин. Новина і те, як вона репрезентована, тобто структура тексту новин, в свою чергу, мають привернути увагу читача, зацікавити його і викликати у нього бажання продовжити читати. В нашій роботі досліджуються тексти новин як ключові елементи нової інформації в умовах зростаючої ролі СМІ в житті суспільства і зростаючим значенням текстів новин як ядра якісної преси з урахуванням змін, що тривають в сучасному інформаційному просторі.

**Аналіз останніх досліджень** показав, що проблема масмедійного дискурсу розглядалася в багатьох публікаціях (Апалат, Васильєва, Володіна, Добросклонська, Заборовська, Потапенко), але, незважаючи на зацікавленість дослідників, деякі питання, пов'язані з функціями, структурою та синтаксичною організацією, носять полемічний характер.

**Мета статті** – в комплексному підході до аналізу текстів новин в американських електронних ЗМІ з точки зору їх функціональних, структурних і організаційних особливостей. Мета статті передбачає вирішення таких завдань: визначити і класифікувати функції Інтернет ЗМІ, схарактеризувати структуру текстів новин в електронних ЗМІ, проаналізувати синтаксичну організацію текстів новин.

Практичним матеріалом дослідження слугували тексти електронних версій американських ЗМІ, зокрема було обрано електронні версії американських газет «*The New York Times*» і «*USA Today*». Вибір цих видань обумовлений, перш за все, їх тиражем. За даними організації «Alliance for Audit Media» на 1 березня 2013 тираж щоденної газети «*The New York Times*» (1858) був 1.865.318, а газети «*USA Today*», що виходить кожного дня окрім вихідних та розповсюджується в усіх штатах, – 1.674.306.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Однією з найважливіших ознак сучасної епохи є постійне удосконалення способів розповсюдження інформації. Поряд з традиційними засобами масової комунікації – пресою, радіо, телебаченням – бурно розвиваються глобальні телекомунікаційні засоби (мережа Інтернет). Інтернет значно розширив поняття «засобів масової інформації», які все частіше замінюють терміном «засоби масової комунікації», що підкреслює інтерактивний характер сучасного комунікативного простору. Якщо ЗМІ розуміють як «сукупність технічних засобів, суспільних організацій та людських ресурсів, які задіяні в масовому розповсюдженні інформації, то масова комунікація є самим процесом розповсюдження інформації» [7, с. 142].

Інтернет ЗМІ (мережеві, електронні, он-лайнкові ЗМІ, веб-видання) є складною системою паралельного існування різних за типом комунікацій (текстової, аудіо, візуальної).

Однією з необхідних умов розуміння сутності ЗМІ, зокрема Інтернет ЗМІ, та виявлення функціонування мови ЗМІ є вивчення функцій ЗМІ. С.І. Віноградов виділяє п'ять функцій: інформаційну, впливову або дієву, гедоністичну, коментарійно-оціночну та пізнавально-просвітницьку [3, с. 167]. Т.Г. Добросклонська стверджує, що незважаючи на деякі термінологічні розбіжності, можна визначити такі функції ЗМІ: інформативну, розважальну, освітню, рекламну, ідеологічну [7, с. 151]. Дослідник соціальних функцій Інтернет ЗМІ І.Д. Фомічова виділяє комунікативну, інформаційну, ціннісно-регулюючу, соціально-організаційну й соціально-креативну, функцію форуму і каналу соціальної участі, та розважальну функцію [15, с. 79].

Інформація в Інтернет ЗМІ має ряд загальних для всіх ЗМІ а також специфічні риси. До них належать: 1) оперативність, бо ЗМІ завжди націлені на висвітлення перш за все теперішніх подій; 2) відображення життя соціуму, а не власної діяльності творців ресурсу; 3) універсальність тематики; 4) жанрово-видове різноманіття матеріалів [15, с. 81].

Інформаційні повідомлення американських агенцій, які є матеріалом цього дослідження, відносяться до Інтернет ЗМІ. Інтернет ЗМІ разом з пресою, радіо та телебаченням визначають інформаційну політику суспільства. Розвиток Інтернет ЗМІ здійснюється у взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими видами ЗМІ. В теперішній час багато радіо- й телестанцій віщають в Інтернеті, також як і багато друкованих видань мають Інтернет версії. Мережевим виданням вважається будь-який сайт (або група сайтів), призначений для вирішення задач, властивих друкованим й електронним мережевим засобам масової комунікації [10, с. 87]. Крім того, в якості критерію для класифікації Інтернет видань пропонується подібність до їх традиційних аналогів. Тому виділяють: а) Інтернет-газети – видання, що часто поновлюються та спеціалізуються на новинах; б) Інтернет-журнали – тематичні та суспільно-популярні видання в основному аналітичного характеру; в) Інтернет-радіо – web-радіостанції; г) web-телебачення – інтерактивне телебачення в розвитку; д) спеціалізовані інформаційні агенції – ресурси, що поставляють інформацію з телетайпних стрічок [10, с. 98].

Текст мережевих новин становить собою гіпертекст, який визначають як цілісний текст, що містить зміст, який розкривається при читанні через актуалізацію зв'язків з іншими текстами та з текстом соціокультурної реальності в цілому [10, с. 125]. Гіпертекст як особлива організація й особливе уявлення інформації принципово відрізняється від традиційного лінійного тексту та характеризується трьома аспектами: по-перше, сегментним поданням тексту; по-друге, відсутністю видимих меж дискурсу; по-третє, відсутністю фіксованого порядку текстових компонентів, дія яких може привести до порушення процесу його сприйняття [5, с. 10].

Окрім вищезгаданих характеристик гіпертексту, веб-видання визначаються такими специфічними рисами як інтерактивність, оперативність, вимірюванність, персональний підхід, взаємозв'язність, мультимедійність [10, с. 143], які ми конкретизували стосовно матеріалу дослідження – тексту американських Інтернет новин.

Інтерактивність припускає можливість контролю користувача над змістом сайтів новин. Так, наприклад потік новин на сайті газети *The New York Times* класифікується в такі блоки: **Most Popular, Most Viewed, Most E-mailed, Most Blogged**; на сайті газети *USA Today* також знаходимо рубрику **Most Popular**.

Мережеві ресурси новин відрізняються більш високим ступенем оперативності порівняно з друкованими. Так, наприклад, дискурс Інтернет новин поповнюється практично кожної хвилини, підтвердженням цього є такі помітки як **Updated**.

Вимірюванність передбачає наявність інструментарію, що дозволяє швидко оцінити популярність мережевої інформаційної статті. Так, наприклад, після текстів новин в електронних ЗМІ, що досліджуються, є примітки: **300 comments, 45 comments**.

Персональний підхід виражається в можливості вибору способу навігації по сайту новин, тобто читач обирає рубрику (**News, Sports, Money, Life, Tech, Travel**), або зразу звертається до **Top News**, далі проглядає заголовки, анотації (ліди, від англ. lead) та читає потрібну замітку.

Взаємозв'язність, або гіпертекстуальність, виявляється у зв'язку мережевого тексту новин з іншими текстами через гіперпосилання (**Quick Links, More Stories, UP Next**). Мультимедійність мережевих новин відкриває принципово нові можливості для виконання функції інформування. Використовуються різні за типом комунікації – текстовий, аудіо та візуальний матеріал (користувач може почути інформацію з перших джерел за допомогою, наприклад, **Must See Video**).

Багато газетних жанрів не мають своїх «мовних прикмет», характерних лексико-синтаксичних прикмет, але структурні ознаки відчутні: способи подачі та організації матеріалу [12, с. 59]. Релевантні властивості текстів новин – точність, ясність, компактність – обумовлюють їх формальну структуру. Структура текстів новин включає такі елементи: заголовок – лід (вводка) – зачин – детальне викладення фактів [11, с. 107].

Аналізуючи англійську медіамову, Т.Г. Добросклонська використовує термін «the inverted pyramid» («принцип перегорнутої піраміди»), характерний для англійської журналістики. Відповідно до цього принципу, найцінніша й найважливіша інформація повідомляється на початку тексту, при цьому основна інформаційна загрузка припадає на першу фразу, яка називається «the lead» і фактично містить всі важливі компоненти повідомлення в концентрованому вигляді [7, с. 186].

Проаналізуємо структуру текстів новин в американських електронних ЗМІ. Текст новин вводиться заголовком (**Treasury Says Mere Prospect of Default May Harm Economy**), далі – лід (**A debt-limit impasse could cause credit markets to freeze, the dollar to plummet and interest rates to rise sharply, the department said in a report released on Thursday**), а потім йде сама стаття (*The New York Times* 03.10.2013). Або знаходимо заголовок (**Obama: Default would be worse than shutdown**), далі за гіперпосиланням – лід (**President Obama broadened his focus in the budget battle Thursday, saying a government default on its debts would hurt the economy worse than the ongoing government shutdown**), нижче праворуч – текст повідомлення, а ліворуч – стислий виклад новин або резюме новин (**President Obama warns of default if debt ceiling is not increased. Obama again blamed the ongoing government shutdown on Republicans. Economically, a default would be worse than a shutdown, Obama says**) або резюме (*USA Today* 03.10.2013).

Заголовок – невід'ємна і головна частина будь-якої газетної публікації, тому що він є першою ланкою, на яку звертає увагу читач при знайомстві з новинами. Заголовок в плані

лінгвістичному є ім'ям тексту, в плані семіотичному – першим знаком тексту [14, с. 67]. Синтаксично заголовки – це дуже короткі речення або фрази, представленні різноманітним зразків: повні розповідні речення, питальні речення, еліптичні речення, речення з упушенням артиклів, фрази з дієслівними формами, риторичні питання, заголовки з прямою мовою, яка може вводитися еліптично [6, с. 69]. Серед заголовків американських електронних газет найуживанішими є прості розповідні двоскладові речення (*Tropical Storm Karen forms, aims for U.S.* (USA Today 03.10.2013), (*U.S. Capitol Under Lockdown After Reports of Gunfire* (The New York Times 03.10.2013), односкладові номінативні речення (**Dow below 15,000 after triple-digit loss** (USA Today 03.10.2013), заголовки з прямою мовою (**'Reckless' Shutdown Must End, Obama Says, Faulting G.O.P.** (The New York Times 03.10.2013), що може вводитися еліптично (**Obama: Default would be worse than shutdown** (USA Today 03.10.2013) та складнопідрядні речення (**Boehner Tells Republicans He Won't Let the Nation Default** (USA Today 03.10.2013).

Вводка або лід роз'яснює або деталізує заголовок, допомагає читачеві конкретніші орієнтири для розуміння матеріалу. Якщо заголовок приваблює своєю оригінальною формою, то лід «приземлює» читача, вносить конкретизуючий початок [16, с. 43]. Ліди в американських електронних ЗМІ представлені складеними реченнями середньої довжини, до 30 слів (*At least 94 people, mostly from Eritrea and Somalia, died on Thursday when their boat sank after a fire on board* (The New York Times 03.10.2013), або довгими, до 60 слів (*The fight over the government shutdown, which entered its third day Thursday, turned toward heightened concern over the need to raise the nation's \$16.7 trillion debt ceiling and avoid a potentially catastrophic default on its bills* (USA Today 03.10.2013).

Синтаксис самої статті – це різноманіття всіх структурних типів речення: простого, складносурядного, складнопідрядного, складеного; прошарок книжковості створюється за допомогою багатоконпонентних атрибутивних іменникових груп, дієприкметникових, дієприслівникових, інфінітивних, герундіальних конструкцій та конструкцій з вторинною предикацією [8, с. 145]. Текст самої статті в американських електронних тестах новин поділяється на абзаци, кожен з яких складається з одного або двох речень всіх типів: простого (*The stalemate has taken a toll on financial markets*), складносурядного (*Distribution of Social Security and disability benefits would be delayed, and pensions would be decimated*), складнопідрядного (*Failure to raise the ceiling weakens the U.S. government's commitment to the bonds it sells investors around the world*), складеного (*Raising the debt ceiling does not influence future government spending; it is the federal government's commitment that it will pay off its existing debt*).

**Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.** Підсумовуючи, можемо визначити наступне: 1) основні функції Інтернет ЗМІ – комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулююча, соціально-організаційна й соціально-креативна, функція форуму і каналу соціальної участі, та розважальна функція; 2) текст мережевих новин становить собою гіпертекст; 3) веб-видання визначаються такими специфічними рисами як інтерактивність, оперативність, вимірюванність, персональний підхід, взаємозв'язність, мультимедійність; 4) структура текстів новин в електронних американських ЗМІ включає такі елементи: заголовок – лід (вводка)– детальне викладення фактів; 5) синтаксична організація заголовків представлена простими розповідними двоскладовими реченнями, односкладовими номінативними реченнями, заголовками з прямою мовою; 6) синтаксична організація лідів представлена складеними реченнями середньої довжини; 7) синтаксис самої статті – це різноманіття всіх структурних типів речення: простого, складносурядного, складнопідрядного, складеного. Мова Інтернет ЗМІ – це достатньо нове явище, яке ще не досить ретельно досліджене, та яке відкриває нові сфери для досліджень в різних науках. Лінгвістично ми отримуємо ще один варіант мови, теоретичне розуміння і практичний прояв якої потребує наукового дослідження та вивчення, що і визначає перспективи подальших наукових розвідок.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Апалат 2003: Апалат, Г.П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англійської преси) [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук :10.02.04 / Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2003. – 19с.
2. Васильева 1982: Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль речи [Текст] / А.Н. Васильева // Курс лекций по стилистике русского языка для филологов. – М. : «Русский язык», 1982. – 155 с.

3. Виноградов 1996: Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи [Текст] / С.И. Виноградов // Культура речи и эффективность общения. – М. : «Русский язык», 1996. – 350 с.
4. Володина 2007: Володина, М.Н. Когнитивный аспект исследования языка массовой коммуникации [Текст] / М.Н. Володина // Язык массовой межличностной коммуникации. – М.: Медиа-Мир, 2007. – 190 с.
5. Воротникова 2005: Воротникова, Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных новостных СМИ [Текст] : автореф. ...канд.филол.наук: 10.02.04 / РГПУ им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2005. – 25с.
6. Гальперин 2009: Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с.
7. Добросклонская 2005: Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288с.
8. Єфімов 2004: Єфімов, Л.П. Стилiстика англiйської мови i дискурсивний аналіз [Текст] / Л.П. Єфімов – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 240 с.
9. Заборовская 2003: Заборовская, С.В. Газета как гипертекст [Текст] / С.В. Заборовская // Вісник Харківського Університету. – Серія Філологія. – 2003. – Вип. 37. – 220 с.
10. Калмыков 2005: Калмыков, А.А. Интернет-журналистика [Текст] / А.А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383с.
11. Лукина 2003: Лукина М.В. Технология интервью [Текст] / М.В. Лукина // Учебное пособие для вузов. – М. : Медиа-Мир, 2003 – 235с.
12. Одинцов 1980: Одинцов, В.В. Стилiстика текста [Текст] / В.В. Одинцов. – М.: Наука, 1980. – 263с.
13. Потапенко 2009: Потапенко, С.І. Сучасний англiомовний медiа-дискурс: лiнгвокогнiтивний i мотивацiйний аспекти [Текст] : монографiя. – Ніжин: Видавництво НДУ імені М.Гоголя, 2009. – 392с.
14. Тураева 2009: Тураева, З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика [Текст] / З.Я. Тураева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144с.
15. Фомичева 2005: Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ [Текст] / И.Д. Фомичева. – М. : Изд.фак. журналистики Моск.гос.ун-та, 2005. – 79с.
16. Шостак 1997: Шостак, М.Т. Журналистика новостей [Текст] / М.Т. Шостак. – М.: Журналист, 1997. – 205 с.

#### Джерела ілюстративного матеріалу

The New York Times. – доступ : URL : [http:// www.nytimes.com/](http://www.nytimes.com/)

USA Today. – доступ : URL : [http:// www.usatoday.com/](http://www.usatoday.com/)

#### ***Взещ Я. Новостные тексты в электронных американских СМИ: функции, структура, синтаксическая организация.***

*В статье исследованы новостные тексты в электронных американских СМИ, их функции, структура, синтаксическая организация. А также в статье определено понятие средств массовой информации и средств массовой коммуникации. Рассмотрены функции СМИ, характерные черты информации в Интернет СМИ, представлена классификация Интернет изданий. Рассмотрено понятие сетевых новостных текстов или гипертекста и таких его специфических черт, как интерактивность, оперативность, измеримость, персональный подход, взаимосвязанность, мультимедийность. Охарактеризована структура новостных текстов и релевантные свойства новостных текстов, которые обуславливают структуру. Проанализирована структура новостных текстов в американских электронных СМИ, определены основные компоненты структуры (заголовок, лид, статья и резюме новостей); обосновано понятие заголовка и лида, их роль в структуре новостных текстов. Проанализирована синтаксическая организация заголовка, лида, статьи; выяснены синтаксические образцы построения заголовка, синтаксические образцы построения лида, а также изучена синтаксическая организация изложения новостей.*

**Ключевые слова:** *электронные СМИ, Интернет издания, гипертекст, структура новостных текстов, заголовок, лид, резюме, синтаксическая организация, простое, сложносочиненное, сложноподчиненное, сложное предложение, эллиптическое предложение, многокомпонентные именные группы, причастный, деепричастный оборот, инфинитивные, герундиальные конструкции, конструкции с вторичной предикацией.*

#### ***Vzhesch Ya. News Texts in Electronic American Mass Media: Functions, Structure, Syntactical Organization.***

*News texts in electronic American mass media, their functions, structure and syntactical organization are considered in the article. The notion of information mass media and communication mass media is disclosed. Mass media functions, characteristic features of information in the Internet mass media are analysed. The Internet editions are classified. The notion of web news text or hypertext and its characteristic features (interactivity, operativeness, measurability, personal approach, interdependence, multimedia characteristics are considered. News texts structure and their relevant properties conditioning*

*the structure are characterised. The structure of news texts in electronic American mass media are analysed, main structure constituents are defined, and they are a title, a lead, an article, and news summary. The notions of the title, the lead and their role in the news texts structure are studied. The most widely used syntactical patterns for constructing titles and leads are defined and the syntactical organization of the news presentation is analysed.*

**Key words:** *electronic mass media, Internet editions, hypertext, news texts structure, title, lead, summary, syntactical organization, simple, compound, composite, complex sentence, elliptical sentence, multicomponents noun groups, participial, infinitival, gerundial complexes, constructions with secondary predication.*

**Наталія Войцехівська**  
(Київ)

УДК 811.161.2'27'42

### МОДЕЛІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТНОМУ ДИСКУРСІ

*Моделі комунікативної поведінки у діалозі конфліктної спрямованості проаналізовані у зв'язку з типологією мовної особистості, а саме: кооперативним (конструктивним), конформістським, центрованим і конфліктним (деструктивним) типами. Встановлено, що стратегія співпраці пов'язана з кооперативною мовною особистістю та знаходить свій вияв у тактиках згоди, підтакування, прояву співчуття, утішання, компліменту тощо. Типова для конформіста стратегія уникнення реалізується в поступці та компромісі. Стратегія суперництва/боротьби є характерною ознакою деструктивної поведінки в діалозі, мовленнєвими тактиками якої виступають образа, звинувачення, іронія, погроза, провокація, наклеп, докір та ін.*

**Ключові слова:** *конфліктний дискурс, мовна особистість, модель поведінки, стратегія, співпраця, компроміс, самоусунення.*

**Постановка наукової проблеми.** Як соціальна істота людина потребує повсякденної мовленнєвої взаємодії, що може набувати ознак або комунікативної співпраці, або комунікативного суперництва. Зорієнтованість дискурсу на порозуміння/співдію чи непорозуміння/протидію залежить, насамперед, від учасників діалогу, їхніх комунікативних ролей, темпераменту, характеру, соціокультурних та індивідуально-психологічних особливостей, а також інтересів і цілей, які вони бажають досягти в результаті розмови.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Акцент сучасної мовознавчої науки на комунікантах — як одному з головних понять антропологічної парадигми — дозволяє досліджувати процес спілкування не поза його творцями, а навпаки, у тісному зв'язку мовлення з людиною, її мисленням, практичною діяльністю (див., напр., праці В. Ригованової, Л. Славової, Г. Емірсуїнової, С. Застровської та ін.).

**Мета статті.** З огляду на це, актуальним є запропоноване дослідження, в якому за мету поставлено розгляд моделей комунікативної поведінки мовної особистості в ситуації конфлікту/суперництва.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Людина невід'ємна від мови, мовлення, комунікації з іншими. На поведінку мовної особистості у діалозі — конфліктному чи гармонійному — впливають соціально-психологічні характеристики, гендерний і віковий фактори, потреби, звички, спосіб мислення, а також стосунки між співрозмовниками. У соціології, психології та конфліктології на основі зазначених характеристик виділяють конструктивний, конформний, деструктивний (у ситуаціях міжособистісної комунікації в межах однієї лінгвокультури) [1, с. 113-116; 2] і маргінальний (у ситуаціях внутрішнього конфлікту у процесі міжкультурного спілкування) [1, с. 119] типи мовної особистості. З погляду лінгвістики, вони співвідносяться з такими комунікативними типами, як кооперативний, конформістський, центрований і конфліктний [6], що виділяються у дискурсі залежно від «настанови на співпрацю/кооперацію; настанови на самоусунення/невтручання;