

Я. Быстров, д-р філол. наук, проф.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франковськ, Україна

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАРРАТИВА В КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ПАРАДИГМЕ ЛИНГВИСТИКИ

*Рассматриваются аспекты изучения нарратива в контексте лингвофилософских подходов, составляющих методологические основы исследования в когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистики. На материале англоязычного биографического нарратива анализируются феноменологические, герменевтические, постструктуралистские и синергетические основы исследования в свете лингвокогнитивного подхода в лингвистике нарратива.*

*Ключевые слова: нарратив, когнитивная лингвистика, когнитивная макроструктура нарратива, феноменология, герменевтика, постструктурализм, синергетика.*

УДК 81'27'42.7:003

Т. Бурмістенко, канд. філол. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## УПРАВЛІНСЬКИЙ ДИСКУРС У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ ФРАНКОМОВНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Розглянуто основні ознаки й атрибути франкомовного управлінського дискурсу в системі комунікативних відносин держави і суспільства. Подано аналіз лінгвістичних особливостей управлінського дискурсу. Автор стверджує, що управлінський дискурс має певну кількість інституціональних особливостей у системі відносин франкомовного суспільства та є соціальною інформаційно-кодуючою технологією комунікації. Розглянуто різні підходи дослідження феномена "влада" у франкомовному соціокультурному просторі, у тому числі медійному, а також приклади його реалізації як управлінського дискурсу. Проаналізовано форми самоорганізації управлінського дискурсу, описано способи і комунікативні умови функціонування влади в різних соціальних інститутах. Звернено увагу на характер впливу інституційних структур на поведінку суб'єктів, насамперед, на макрорівні.*

*Ключові слова: управлінський дискурс, засоби управлінської комунікації, інституційний характер, інформаційно-кодуюча технологія, директивна функція, соціокультурний простір.*

Управлінський дискурс як технологія традиційно реалізує себе головним чином у сфері офіційно-ділових відносин, але в останні десятиліття розширює межі та види своєї репрезентації. Розуміння управлінського дискурсу як технології комунікації забезпечує ефективність управління, нівелюючи протиставлення інтересів окремих груп усередині соціуму.

У рамках поданого дослідження ми спираємося на Н. Д. Арутюнову, яка розуміє дискурс "як зв'язний текст у сукупності з усіма екстралінгвістичними (прагматичними, соціокультурними, психологічними) й іншими факторами, як "мовлення, занурене в життя" [1, с. 136–137], тобто мовлення, що має безпосередні зв'язки із "живим життям" і розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмів їхньої свідомості (тобто, когнітивних процесів). Як підкреслює А. П. Чудинов, "перевага такого підходу в тому, що дискурс не обмежується рамками саме тексту, а включає також соціальний контекст комунікації, що характеризує її учасників, процеси продукування та сприйняття мовлення з урахуванням фонових знань" [12, с. 143].

При вивченні дискурсу на перший план висувається проблема, пов'язана із його класифікацією. Розглядаючи дане питання із позиції соціолінгвістики, В. І. Карасик вважає за можливе виділити два типи дискурсу: індивідуально-орієнтований (особистісний) і статусно-орієнтований. Індивідуально-орієнтований дискурс проявляється в таких основних сферах спілкування, як побутова й буттєва, при цьому побутове (повсякденне) спілкування є генетично вихідним типом дискурсу, а буттєве спілкування виражається у вигляді художнього, філософського, міфологічного діалогу. У свою чергу, статусно-орієнтований дискурс може мати інституціональний і неінституціональний характер, залежно від того, які суспільні інститути функціонують у соціумі в конкретний історичний проміжок часу. Так, наприклад, у сучасному суспільстві можна виділити науковий, політичний, релігійний, педагогічний, медичний, військовий, юридичний,

дипломатичний, діловий, рекламний, спортивний та інші типи інституціонального дискурсу [6, с. 199].

Управлінський дискурс – це складна структура, яка об'єднує його інституціональні та когнітивно-лінгвістичні компоненти, що відрізняють його від усіх інших типів дискурсу. Управлінський дискурс – це процес творчого проходження норми, яка диктується й пізнається через складну та багатомірну "професійну" картину світу, базисні поняття управлінської культури, професійно спрямовані ідеї й концепти, норми інституціональної та міжособистісної поведінки, які детермінують ділове спілкування, ціннісні орієнтири, схеми, фрейми стереотипних ситуацій, формули. Усі ці знання вербалізуються в текстах професійної спрямованості на лінгвокогнітивному рівні [7].

Управлінський дискурс є цілеспрямованою статусно-рольовою мовною діяльністю людей, загальною рисою яких є ділові відносини (виробництво товарів, фінансування цього виробництва, надання грошових позик, торгівля, страхування, комерція, продаж продукції й різних послуг, такі, як бухгалтерський облік, розподіл і ремонт товарів, покупка, продаж товарів або послуг, попередні переговори із цих видів ділових відносин) організації, що охоплюють не тільки ці структури у середині, але й зовнішні зв'язки між ними, а також комунікацію між організаціями й окремими індивідами, які базуються на нормах і правилах спілкування, прийнятих у діловому співтоваристві. Серед особливостей управлінського дискурсу можна назвати стабільність, традиційність і стандартизованість, тому що сферою його застосування є ділові відносини між людьми й установами.

Уважається, що істотною характеристикою, яка визначає специфіку управлінського дискурсу, є обмежена кола суб'єктів і цілей такого спілкування – цей дискурс обмежений рамками професійної діяльності фахівців і вводить для досягнення взаємовигідної угоди з обговореного ділового питання [9].

На відміну від інших типів дискурсу, наприклад, наукового, характерною рисою якого є принципова рівність усіх учасників наукового спілкування, в управлінському дискурсі керівник (агент) завжди "має монополію на

істину" [6]. Така позиція змушує людей, які спілкуються з ним, ставитися до нього з повагою. Якщо серед учених прийняте поважне звертання "колега", що нейтралізує всі статусні ознаки, то керівники різних рівнів відрізняються своїм прагненням установити різні бар'єри для сторонніх, демонструючи своє переважне становище. Тому діада "агент – клієнт", яка використовується для опису учасників різних видів інституціонального дискурсу, в управлінському дискурсі проявляється особливо яскраво.

Слідом за В.І. Карасиком, що запропонував певну компонентну структуру різних інституціональних дискурсів [6, с. 132], ми вважаємо, що управлінський дискурс має цілий ряд ознак інституціональності: 1) типові учасники; 2) хронотоп; 3) цілі; 4) цінності; 5) стратегії; 6) різновиди й жанри, а також 7) дискурсивні формули. З огляду на це, управлінський дискурс можна охарактеризувати в такий спосіб.

По-перше, основними учасниками управлінського дискурсу є представники певного інституту (активний виробник дій – адресант), наприклад, керівники різних ланок комерційної компанії, і люди, що звертаються до них (об'єкт впливу – адресат), наприклад, підпорядковані представники інших компаній, постачальники, клієнти, конкуренти і т. п. Між адресантом і адресатом існує суб'єктно-адресатні відносини: директива, наказ, розпорядження, команди, що визначаються статусами й ієрархією по службових сходах. Учасники управлінського дискурсу відрізняються своїми якостями та встановленою (прописаною) поведінкою. Причому ключова позиція приділяється саме адресантові.

По-друге, просторово-тимчасова організація (хронотоп) управлінського дискурсу – це оточення, типове для сучасного ділового спілкування. Це може бути усний діалог або монолог, для яких прототипним є робоче місце керівника (кабінет, офіс), конференц-зал, виробничий майданчик. Спілкування може відбуватися не тільки за допомогою усної комунікації (переговори, наради), але й письмової (e-mail, накази, статuti, розпорядження, переписка з постачальниками та клієнтами). Час може бути як фіксованим (щоденні, щотижневі наради), так і довільним (зустріч зі співробітниками компанії для розв'язання нагальної проблеми). Можна припустити, що структура управлінського дискурсу має довільний характер і є результатом, напрацьованим у певних інституціональних умовах соціальної та професійної практики управлінської діяльності.

По-третє, мета управлінського дискурсу відповідає його основній – *директивній* – функції (вимога, спонукання до дії в інтересах адресанта – накази, положення, статuti й ін.). У зв'язку із цим необхідно визначити, що управлінському дискурсу властиві такі якості, як догматичність, категоричність / безапеляційність, стверджуючий, але не описово-оповідальний характер мовлення. Управлінський дискурс передбачає, що люди (підпорядковані, партнери по бізнесу, клієнти) мають працювати. На досягнення цієї мети "працюють" мовні засоби, які спонукають до кращої роботи або окреслюють нові цілі для досягнення (іменники – *stratégie, outil, démarche, engagement, mobilisation, bonnes pratiques, performance, suivi, capacité, évaluation, équipe, visibilité, progrès*; дієслова – *améliorer, concrétiser, structurer, piloter, adapter, réorganiser, consolider, progresser, etc.*).

По-четверте, базові цінності управлінського дискурсу – це сукупність того, що являє найбільшу значущість для керівника будь-якого рівня й обумовлює мету даного дискурсу. Цінності управлінського дискурсу сконцентровані в його основних концептах (визначення проблеми, план розв'язання проблеми, призначення відпо-

відальних за виконання, фінансова підтримка). Вони зводяться до визнання існування професійно-значущих проблем, необхідності довести їхню об'єктивність, до знаходження способів їх розв'язання, до пропозицій щодо найефективнішого вирішення цих проблем.

Так, цінності, за визначенням В. І. Карасика, можуть бути "відкритими", підкресленими (виділеними), і "схованими, які потребують доведення (підтвердження)", що існують у рамках, наприклад, наукового дискурсу (істина, знання, дослідження) [6, с. 223, 231]. Отже, можна стверджувати, що суть управлінського дискурсу полягає у використанні всіх вищезгаданих способів затвердження цінностей (що, у свою чергу, залежить від комунікативних стратегій, застосовуваних у конкретній ситуації для максимального впливу на адресата).

По-п'яте, стратегії управлінського дискурсу визначаються його приватними цілями [6]. В управлінні стратегії схожі зі стратегіями наукового дискурсу: 1) виділити проблему, 2) проаналізувати історію питання, 3) сформулювати мету й завдання, 4) скласти чіткий план розв'язання проблеми, 5) дати оцінку діям, 6) викласти результати проведених заходів, 7) прокоментувати й обговорити отримані результати, 8) викласти отримані результати у вигляді звітів.

На думку дослідника О. С. Іссерс, основна стратегія – це та, "яка на даному етапі комунікативної взаємодії є найсуттєвішою з погляду ієрархії мотивів і цілей. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата" [5, с. 106]. Тому необхідно зазначити, що стратегії дискурсу є орієнтирами для формування дій при розв'язанні тієї або іншої проблеми. Прийняття будь-якого управлінського рішення повинне використовувати перераховані вище стратегії для успішного досягнення мети, що відображається в певній послідовності дій керівника.

По-шосте, стратегії управлінського дискурсу реалізуються в його жанрах. Жанр перестав бути тільки формою побудови спеціальних лексичних, фразеологічних і синтаксичних одиниць відповідно до типової композиції жанру. Будь-який текст, що являє той або інший жанр, реалізується в комунікативній ситуації, тому жанр необхідно розглядати як одиницю дискурсу, а не функціонального стилю. Офіційно-діловий стиль – система, що охоплює широкий масив мовних засобів, що обслуговує не тільки управлінський дискурс, але й інші види інституціонального спілкування: юридичний, політичний, дипломатичний. Поняття ж дискурсу поєднує мовні засоби в комбінації з умовами комунікації [10, с. 32].

Інтерактивний управлінський дискурс усе більш активно використовується як форма репрезентації владних ініціатив стосовно досягнення управлінських цілей і виявляється більш ефективним, ніж традиційний текстовий управлінський дискурс. Велика ефективність досягається за рахунок факторів і переваг, властивих усному спілкуванню, та, перш за все, за рахунок позитивного іміджу реально присутнього суб'єкта влади й потенційної можливості діалогу з ним. Важливу роль відіграє і форма подавання змісту, яка відрізняється демократичністю використаних мовних засобів, їх адекватністю щодо соціальних характеристик конкретної соціальної групи.

Дискурсивні формули управлінського дискурсу також містять особливі корпоративні норми управлінської етики, специфічні норми поведінки, пов'язані, наприклад, зі збереженням конфіденційності інформації про діяльність компанії, її співробітників. Не можна не зазначити добре розроблену у керівників систему ритуальних знаків, як наприклад, власний дресс-код.

Отже, подібно до будь-яких інших інституціональних типів дискурсу, *управлінський дискурс* будується "по

певному шаблону, але ступінь трафаретності різних типів і жанрів цього дискурсу різна" [6]. Хоча процес ухвалення управлінського рішення вимагає чіткого проходження певних правил і стратегій, у реальному житті прототипний порядок дискурсу часто порушується.

Прагматичний вплив управлінського дискурсу, опосередкований змістом і формою мови, може реалізуватися частково або взагалі не реалізуватися щодо якогось типу рецепторів сприйняття інформації. Таким чином, можна говорити, що висловлювання має прагматичний потенціал, який по-різному реалізується в конкретних актах комунікації. Аналіз змісту і форми тексту дозволяє визначити цей потенціал. Комунікація інформації та механізм оцінювання її значущості диктує і свою мову впливу на різних рецепторів, ідентифікуючи тим самим продукт управлінської діяльності та підтримуючи єдність цінностей у суспільстві.

У лінгвістичних дослідженнях можна виділити три базові підходи до аналізу дискурсивної комунікації: дескриптивний, критичний і когнітивний. Ці підходи відіграють особливу роль у формуванні теорії управлінського дискурсу, оскільки саме вони становлять семантичний аспект будь-якої комунікації. *Дескриптивний підхід* використовувався у класичній методиці риторичного аналізу публічних виступів, висвітлений у працях продавних ораторів (Арістотеля, Цицерона, Квінтіліана). Цей підхід містить, насамперед, аналіз мовної поведінки: мовних засобів, риторичних прийомів і маніпулятивних стратегій [W. Bergsdorf 1978, J. M. Atkinson 1984, A.M. Баранов 2004, П.Б. Паршин 1999]. Іншим напрямом дескриптивного підходу є аналіз змістовної сторони текстів, тобто контент-аналіз, який, на думку Е. І. Шейгала, дозволяє виявити когнітивні диспозиції окремих особистостей – цінності, схильність до конфліктних ситуацій або співробітництва, характер причинно-наслідкових зв'язків у відповідних фрагментах картини світу [13, с. 23]. *Критичний підхід* розглядає мову як засіб влади й управлінського контролю [2, с. 312]. *Когнітивний підхід* належить до моделювання структури свідомості – формуванню когнітивної бази, розглядається як основний у сукупності із дискурсивним підходом.

На нашу думку, когнітивний підхід є найбільш релевантним для управлінського дискурсу, тому що дозволяє від опису одиниць і структур дискурсу перейти до моделювання структури свідомості учасників комунікації. Аналіз фреймів і слотів управлінського дискурсу, метафоричних моделей і стереотипів, що лежать в основі людських упереджень, дозволяє моделювати когнітивну базу управлінського дискурсу [3].

Управлінський дискурс являє собою специфічний спосіб мислення й орієнтований на досягнення характеристик для нього цілей. На сьогодні в управлінському дискурсі з'явилося безліч інновацій, які вимагають глибокого лінгвістичного осмислення. Конститутив-

ною властивістю будь-якого типу управлінського дискурсу (статусно-орієнтованого або соціально-орієнтованого), а також його дискурсивних практик, жанрів і стилів є маніпулятивна репрезентація, яка тут утілюється в цілому спектрі аргументативно-маніпулятивних мовних технологій [10].

Уважаємо, що управлінський дискурс може бути описаний за допомогою комбінації метафоричних моделей, на тій підставі, що метафора є базовою когнітивною одиницею збереження інформації й відіграє істотну роль у породженні інтерпретації дискурсу. Аналіз метафоричного матеріалу дозволяє вивчити мовну свідомість менеджерів і особливості їх управлінського мислення.

Отже, на нашу думку, *управлінський дискурс є окремим жанром дискурсу з усіма ознаками інституціональності, який має просторові, часові та лінгвістичні ознаки, а також є способом передання когнітивного змісту та наміру, вкладеного адресантом адресатові через текст у його мовній реалізації й закладеним у ньому певних стратегій подавання інформації.*

#### Список використаних джерел:

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сб. науч. трудов : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 136–137.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. Ван Дейк; сост. В. В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Дискурс іноземномовної комунікації : кол. моногр. / за заг. ред. К. Я. Кусько. – Львів, 2001. – 495 с.
4. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. моногр. / за заг. ред. І. С. Шевченко. – Х.: Константа, 2005. – 356 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. Иссерс. – Изд. 4-е, стер. – М.: Ком Книга, 2006.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002.
7. Кочмар О. Концептуально зумовлена залежність розгортання дискурсу управлінської комунікації / Ольга Кочмар // Вісн. Львів. ун-ту. Іноземні мови. – 2013. – Вип. 21. – С. 69–76.
8. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу "Слівбесіда при прийомі на роботу" / Т. А. Пастернак // Studia Linguistica : зб. наук. пр. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2011. – Вип. 5. – Ч. 2. – С. 363–367.
9. Радзівська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – Соціум – Культура – Мовна особистість : моногр. / Тетяна Вадимівна Радзівська. – К.: ДП "Інформативно-аналітичне агентство", 2010. – 491 с.
10. Данюшина Ю. В. Идеология и аксиология управленческого дискурса в интернете как проявление коммуникативного идеологического менеджмента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Гуманитарные науки". – 2011. – № 1. – С. 3.
11. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації / Ю. Хабермас // Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 84–90.
12. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : моногр. / А. Чудинов. – Екатеринбург: Уральск. гос. пед. ун-т, 2001.
13. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса: моногр. / Е. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000.
14. Rorty R. Philosophy as a Kind of Writing. Consequences of Pragmatism / R. Rorty. – Brighton, 1982. – P. 107–108.

Надійшла до редколегії 30.10.17

T. Burmistenko, Phd., associate professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### MANAGERIAL DISCOURSE IN THE SYSTEM OF COMMUNICATION OF THE FRENCH SOCIETY

*The article deals with the main features and attributes of the French-speaking managerial discourse in the system of communicative relations between the state and society and analyzes the linguistic features of managerial discourse. The author claims that managerial discourse has a certain number of institutional features in the system of relations of francophone society is a social information-code technology of communication. Are considered various approaches to the study of the phenomenon of "power" in the French-speaking sociocultural space, including the media, and the manifestation of its development as a managerial discourse. The author describes the forms of the self-organization of the administrative discourse and analyzes the means and the communicative conditions of functioning of power in various social institutes. Attention is paid to the nature of the impact of institutional structures on the behavior of the subjects, mainly at the macro level.*

**Keywords:** administrative discourse, means of administrative communication, institutional character, information code technology, directive function, sociocultural space.

Т. Бурмистенко, канд. філол. наук, доц.  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

### УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ ФРАНКОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕСТВА

Рассмотрены основные признаки и атрибуты франкоязычного управленческого дискурса в системе коммуникативных отношений государства и общества. Представлен анализ лингвистических особенностей управленческого дискурса. Автор утверждает, что управленческий дискурс имеет определенное количество институциональных особенностей в системе отношений франкофонного общества и является социальной информационно-кодовой технологией коммуникации. Рассмотрены различные подходы к исследованию феномена "власть" во франкоязычном социокультурном пространстве, в том числе медийном, и проявление развития его в качестве управленческого дискурса. Проанализированы формы самоорганизации управленческого дискурса, описаны способы и коммуникативные условия функционирования власти в различных социальных институтах. Обращается внимание на характер воздействия институциональных структур на поведение субъектов прежде всего на макроуровне.

Ключевые слова: управленческий дискурс, средства управленческой коммуникации, институциональный характер, информационно-кодовая технология, директивная функция, социокультурное пространство.

УДК 811.111'221

К. Карпова, канд. філол. наук, асист.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

### МУЛЬТИМЕДІА АНГЛОМОВНОГО КУЛІНАРНОГО БЛОГА

Досліджується візуальний аспект подання інформації у сучасних англомовних блогах на кулінарну тематику. Зокрема, розглядаються невербальні особливості (загальний тон фотографії, кольоропозначення, використання спрямованого штучного світла та кулінарного реквізиту) фуд-фотографії як одиниці мультимедійного контенту мережевої комунікації. Крім того, проаналізовано зразки вдалого поєднання вербальних і невербальних (візуальних) засобів подання інформації у сучасних англомовних фуд-блогах.

Ключові слова: мультимедіа, візуалізація, блогосфера, кулінарний блог, фуд-фотограф, фуд-фотографія.

У сучасному світі велика кількість науковців різних напрямів акцентують увагу на перенасиченні ринку масової комунікації мультимедійним контентом, коли йдеться, насамперед, про спілкування у всесвітній мережі. Учені підкреслюють той факт, що текстові форми подання інформації впевнено поступаються мультимедійним, серед яких домінують візуальні, звукові, графічні, анімаційні тощо. У сучасному комунікативному просторі, де візуалізація стає пріоритетною, сприйняття та запам'ятовування значним чином забезпечується невербальними, насамперед, візуальними засобами [1, с. 37]. Важливо наголосити на тому, що використання всього арсеналу візуальних засобів та новітніх web-технологій є необхідною умовою та запорукою успішності різних жанрів інтернет-комунікації, у тому числі й кулінарної блогосфери, адже на думку російської дослідниці І. В. Сохань, сучасна масова культура безумовно має візуальну акцентуацію [6, с.89]. Саме цей факт сприяв тому, що деякі британські блогери стали порівнювати візуальний контент блогів із верхівкою, без якої неможливо уявити собі піцу: "A blog without visuals is like a pizza without toppings" [12, р. 109].

В епоху тотальної мультимедійності та інтерактивності величезного значення набувають саме візуальні методи й засоби подання інформації (*visual aid, visual art, visual information, visual effect*), які в інтернет-середовищі характеризуються із позитивної позиції, що обумовлює вживання великої кількості лексичних одиниць із меліоративною семантикою та оцінкою в анотаціях до кулінарних блогів: "Visuals play a crucial role in strengthening your blog as a brand because photos and videos provide ample opportunity to strictly define your unique visual voice and style... Visuals make your blog more appealing to your audience and enhance the quality of your content ... One of the biggest draws to any popular food blog is the photographs – big, colorful, taste-it-through-the-screen photographs. They singlehandedly transform your blog from blah to brilliant by providing visual appeal and, if you're successful, leaving your readers drooling" [12, р.109]. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю подальшого вивчення візуальних компонентів комуні-

кації, а саме їх інформативного, експресивного, аргументативного та прагматичного потенціалу.

Останніми роками репродукції привабливої на вигляд та ймовірно смачної їжі заповнили світову мережу, започаткувавши новий напрям у мистецтві фотографії, а саме фуд-фотографію (*food photography, food design*) [7]: "Creating an amazing-looking dish is an art, whether you eat it or photograph it, and you can do a lot of little things to enhance the look of the food and make people salivate when they view your photographs" [14, р. 79]. Зауважимо, що їжа вже давно перестала бути виключно інструментом, що допомагає людині втамувати голод, задовольнивши таким чином її фізіологічні потреби. Нині суспільство ставить до продуктів харчування та страв, виготовлених із них, набагато більше вимог, а саме до їх естетичного вигляду, смакових та ольфакторних характеристик, натуральності інгредієнтів тощо.

Метою цієї публікації є аналіз візуальних аспектів подання інформації в кулінарних блогах, а саме фуд-фотографії як одиниці мультимедійного контенту, що займає важливу нішу серед вищезгаданих візуальних засобів.

Об'єктом дослідження є сучасні англомовні блоги на кулінарну тематику. Предметом аналізу у статті виступають особливості функціонування візуальних складників, зокрема фотоконтенту в англомовних блогах на кулінарну тематику.

На думку С. І. Симакової, існують такі види візуалізації інформації:

- ілюстрація – малюнок, фотографія чи інша робота, створена з метою виділення суб'єкта, а не форми;
- інфографіка (інформаційна графіка) – самостійний матеріал інформаційного характеру або ж наглядна ілюстрація до публікації (карти, таблиці, списки, діаграми тощо);
- QR-код – матричний код, який у графічному вигляді може містити велику кількість текстової інформації, прочитання якого здійснюється за допомогою будь-якого пристрою із вбудованою фотокамерою [5].

На думку російського дослідника Валерія Савчука, фотографія є "хранителькою пам'яті" [4, с. 4]. Надзвичайна популярність фотографії як засобу подання