

**Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка**

**Факультет іноземних мов  
Кафедра англійської філології та методики навчання англійської мови**

**Кваліфікаційна робота**

**РИТОРИКО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБРАЗУ ПОКОЛІНЬ В  
АНГЛОМОВНИХ МЕДІА ТЕКСТАХ**

**Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша - англійська  
Освітньо-професійна програма «Англійська мова і література»**

Здобувача другого (магістерського)  
рівня вищої освіти  
Міхальнової Анни Олександрівни

**КЕРІВНИК:**  
кандидат філологічних наук, доцент  
Гарасим Тетяна Олегівна

**РЕЦЕНЗЕНТ:**  
кандидат філологічних наук, доцент  
Деркевич Наталія Альбертівна

Тернопіль – 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РИТОРИКИ, МОВНИХ КОНСТРУКЦІЙ І ТЕКСТОВОГО СТРУКТУРУВАННЯ.....</b>                           | <b>8</b>  |
| 1.1. Риторика: її витоки та сучасний стан.....                                                                             | 8         |
| 1.2. Конструкції та їх класифікації.....                                                                                   | 14        |
| 1.3. Базові потреби як інструменти структурування тексту.....                                                              | 18        |
| <b>Висновки до розділу 1.....</b>                                                                                          | <b>23</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. МОВНО-РИТОРИЧНІ ПАРАМЕТРИ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ.....</b>                             | <b>25</b> |
| 2.1. Медійний дискурс: сутність, еволюція та лінгвістичні параметри.....                                                   | 25        |
| 2.2. Новинний текст: структура та лінгвістичні особливості.....                                                            | 28        |
| 2.3. Стратегії та тактики у новинному дискурсі.....                                                                        | 32        |
| 2.4. Теорія поколінь.....                                                                                                  | 34        |
| <b>Висновки до розділу 2.....</b>                                                                                          | <b>46</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3. РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОКОЛІНЬ В АНГЛОМОВНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ.....</b> | <b>47</b> |
| 3.1. Риторичні домінанти текстів про покоління бейбі-бумерів.....                                                          | 47        |
| 3.2. Лінгвістичне моделювання образу покоління X.....                                                                      | 57        |
| 3.3. Особливості риторики текстів про покоління Y.....                                                                     | 66        |
| 3.4. Мовна та дискурсивна динаміка текстів про покоління Z.....                                                            | 74        |
| <b>Висновки до розділу 3.....</b>                                                                                          | <b>81</b> |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                              | <b>82</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                     | <b>84</b> |

## ВСТУП

Розподіл людей за різними ознаками – такими як стать, раса, етнічна належність, світогляд чи ставлення до соціальних явищ – є предметом ретельного аналізу в низці наукових дисциплін, зокрема історії, психології, культурології та лінгвістики. Водночас серед усіх критеріїв соціального поділу особливої уваги потребує поколіннєвий аспект, що залишається одним із найактуальніших напрямів сучасних досліджень. Покоління зазвичай визначають як сукупність людей, народжених у певний проміжок часу, для яких характерні подібні умови становлення, досвід і спосіб життя [16].

Однак поняття «покоління» охоплює не лише часову належність. Для його повноцінного визначення необхідно враховувати внутрішні соціальні зв'язки між представниками однієї когорти, її місце в історичному процесі, спільні риси, цінності й життєві переживання, а також участь кожного індивіда в колективній долі своєї групи [45, с. 291]. Саме така комплексна перспектива дозволяє зрозуміти глибинну сутність цього поняття. Подальші наукові пошуки сприяли виявленню так званих поколіннєвих архетипів – моделей із повторюваними характеристиками, що проявляються циклічно приблизно кожне століття [48].

На думку дослідників Вільяма Штрауса та Ніла Гау, у сучасній історії можна виокремити шість поколінь, з яких чотири – бекі-бумери, покоління Х, покоління Y (міленіали) та покоління Z – є нині активними учасниками суспільного життя і становлять предмет даного дослідження. Ці покоління посідають помітне місце в сучасному медійному дискурсі, оскільки аналіз того, як актуальні події впливають на їхній соціальний статус і добробут, має вагоме теоретичне та практичне значення. У мовному плані вони відображаються через певні конструкції, своєрідні поєднання форми та значення, що не підлягають простому передбаченню [32, с. 4]. Такий конструкційний підхід дає змогу глибше осмислити особливості функціонування кожного покоління та виявити спільні й відмінні риси між ними.

**Актуальність** магістерського дослідження зумовлена зростаючим інтересом до вивчення поколіннєвих особливостей у контексті сучасного медійного простору, який формує суспільні уявлення, цінності та комунікативні моделі поведінки. У добу інформаційного перенасичення медіа відіграють провідну роль у створенні колективних образів поколінь, відображаючи соціальні, культурні й психологічні відмінності між ними. Попри значну кількість праць, присвячених теорії поколінь, питання мовної репрезентації поколіннєвих образів у новинному дискурсі залишається недостатньо розробленим, особливо в аспекті аналізу конструкцій як засобів вираження взаємозв'язку між формою та змістом. Сучасні англomовні онлайн-медіа активно використовують різноманітні мовні засоби для формування суспільного бачення поколінь бебі-бумерів, X, Y та Z, проте системного лінгво-риторичного аналізу цих засобів досі не здійснено. Отже, дослідження, спрямоване на виявлення мовних стратегій і конструкцій, за допомогою яких у новинному дискурсі конструюється образ сучасних поколінь, є своєчасним і науково значущим, оскільки сприяє поглибленню розуміння механізмів впливу медіа на суспільну свідомість.

**Наукова новизна** дослідження полягає у виокремленні конструкцій, що номінують чотири покоління (покоління бебі-бумерів, покоління X, покоління Y і покоління Z) в англomовних інтернет-новинах, адже лінгво-риторичні стратегії й тактики, які апелюють до базових потреб, є важливими для структурування текстів про зазначені покоління. Важливо, що не всі покоління однаковою мірою спроможні задовольняти базові потреби, а їхні цінності й життєві настанови істотно вірізняються.

**Метою** роботи є дослідження мовних конструкцій, які використовуються в англomовних новинних онлайн текстах для позначення сучасних поколінь.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. розкрити теоретичні засади риторики, визначити її основні етапи розвитку та сучасне значення в лінгвістичних дослідженнях;
2. з'ясувати сутність поняття «мовна конструкція», подати їх класифікацію та описати роль у процесі текстотворення;

3. охарактеризувати базові людські потреби як чинник формування риторичних стратегій і структурування тексту;

4. визначити лінгвістичні та структурні особливості новинного дискурсу в контексті його еволюції та медійної специфіки;

5. проаналізувати риторичні стратегії та лінгвістичні тактики репрезентації поколінь бебі-бумерів, X, Y і Z в англомовному новинному дискурсі.

**Об'єктом** дослідження є процес вербалізації сучасних поколінь в англомовному новинному дискурсі.

**Предмет** – лінгво-риторичні особливості репрезентації сучасних поколінь в англомовних новинних онлайн текстах.

**Матеріалом** дослідження стали новинні тексти із різних англомовних онлайн-ресурсів, а саме: *BBC, BBC News, BBC Future, BBC Health, BBC World, CNN, CNN Health, The Guardian, The Washington Post, The Independent, The Telegraph, USA Today, Reuters, Bloomberg, Financial Times, The New York Times, The Economist, Forbes, Business Insider, NBC News, The Atlantic, Vox, Euronews*, особисті медіа колонки, тощо, а також 240 конструкцій, виокремлених із цих текстів.

Вибір **методів** дослідження зумовлений його метою й завданнями. *Класифікаційний метод*, що належить до групи загальнонаукових, використано для розподілу конструкцій відповідно до синтагматичного підходу; *метод вибірки* – для добору матеріалу; *кількісний метод* – для вивчення частотності конструкцій, які підкреслюють реалізацію тієї чи тієї тактики. Окрім того, застосовано такі спеціальні лінгвістичні методи: *дефініційний підхід* для пояснення ключових термінів; метод узагальнення, який дає змогу подати найважливішу теоретичну інформацію; *метод контекстуального аналізу* – для дослідження сполучуваності й розподілу одиниць у різних контекстах; *лінгво-риторичний аналіз* – для виявлення стратегій і тактик, підпорядкованих базовим людським потребам.

**Теоретичне значення** роботи полягає у внеску в розвиток дискурс-аналізу завдяки виявленню риторичних особливостей у структурі новинних текстів; у

розвиток медіадискурсу – завдяки дослідженню англомовних інтернет-текстів у межах лінгвістичної репрезентації поколінь; у розвиток лінгвориторики – через розширення сфери її застосування на нові жанри текстів.

**Практичне значення** дослідження зумовлене можливістю використання його результатів для доповнення курсів теоретичної граматики, лексикології, стилістики англійської мови, а також у спецкурсах із теорії дискурсу та риторики.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано вибір та актуальність теми, визначено мету, об'єкт, предмет і завдання дослідження, вказано методи дослідження, розкрито теоретичне і практичне значення магістерської роботи, висвітлено наукову новизну.

**Розділ 1** присвячений теоретичним засадам дослідження. У ньому розглянуто становлення та сучасний стан риторики, визначено сутність мовних конструкцій і принципи їх класифікації, а також охарактеризовано базові людські потреби як чинники, що впливають на структурування тексту та формування риторичних стратегій.

**Розділ 2** має аналітичний характер і спрямований на вивчення мовно-риторичних параметрів новинного дискурсу в контексті теорії поколінь. У ньому розкривається специфіка медійного дискурсу, структура та лінгвістичні особливості новинного тексту, описуються основні стратегії й тактики його побудови, а також узагальнюються положення теорії поколінь і характеристика сучасних когорт – бебі-бумерів, X, Y і Z.

У **розділі 3** аналізуються риторичні стратегії та лінгвістичні тактики репрезентації поколінь в англомовному новинному дискурсі. У ньому визначаються риторичні домінанти текстів про покоління бебі-бумерів, особливості мовного моделювання образів поколінь X, Y і Z, а також простежується динаміка їхньої дискурсивної репрезентації в сучасних медіа.

У **загальних висновках** подані підсумки проведеного дослідження, сформульовані основні теоретичні та практичні результати магістерської роботи та окреслено перспективи подальшого опрацювання зазначеної проблеми.

**Список використаних джерел** містить список використаних у нашій дослідницькій роботі наукових праць.

**Апробація результатів.** Результати дослідження були апробовані на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нові тенденції в перекладознавстві, філології та лінгводидактиці в контексті глобалізаційних процесів» (Житомир, 5 листопада 2025 року), де автор представив тези на тему «Generational Representation in Media Discourse».

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РИТОРИКИ, МОВНИХ КОНСТРУКЦІЙ І ТЕКСТОВОГО СТРУКТУРУВАННЯ**

Риторика як наука про переконання і вплив словом охоплює широкий спектр комунікативних стратегій та мовних засобів, що забезпечують досягнення комунікативної мети. Її теоретичні основи, сформовані ще в античності, лежать в основі сучасних підходів до структурування тексту, побудови аргументації та організації мовних конструкцій. Таким чином, риторика постає не лише як мистецтво слова, а й як система знань про ефективну комунікацію.

#### **1.1. Риторика: її витоки та сучасний стан**

Поняття риторики стосується вивчення та використання всіх форм мови – письмової, усної або візуальної [44]. Вона досліджує застосування мови не лише для передачі знань, але й для організації та підтримання соціальних груп, координації їхньої поведінки та здійснення змін за посередництва влади [44].

Вивчення риторики як мистецтва комунікації та аргументації бере початок у Давній Греції приблизно 2500 років тому [44]. Першими вчителями риторики були софісти, які вважали її ключем до перемоги в будь-яких дебатах, незалежно від теми. Навіть не маючи глибоких знань у певній галузі, промовець міг виграти суперечку завдяки майстерності мовної гри, надаючи більшої уваги стилю та подачі, ніж достовірності інформації [36, с. 18].

Наступний крок у розвитку риторики зробили Платон і Аристотель, які засуджували софістів через те, що вони нехтували якістю змісту. Аристотель визначав риторику як мистецтво переконання, якого не має жодна інша наука [22]. Згідно з його точкою зору, переконання досягається за допомогою трьох чинників – змістом промови, характером промовця, що додає йому авторитетності, та емоційним станом аудиторії [22]. До того ж, метою переконання є спонукати слухачів до прийняття рішень, тож риторика досліджує способи досягнення цього результату [22].

Аристотель першим визначив важливість засобів переконання у праці «Мистецтво риторики», поділивши їх на дві групи:

- **Зовнішні засоби** – уже готові аргументи (документи, свідчення тощо).
- **Внутрішні засоби** – створені самим промовцем: етос, логос і патос [22].

Разом зовнішні та внутрішні засоби переконання формують *риторичний трикутник*, від якого залежить ефективність промови [44].

**Етос (ethos)** – «характер» або «звичай» – демонструє моральні якості, авторитет і компетентність промовця [22]. Без довіри до автора переконання неможливе. Цицерон радив оратору з перших слів встановити власну надійність [26]. Ісократ вважав, що репутація починає формуватися ще до того, як людина виступить [44]. Етос складається з двох компонентів: доброчесності та компетентності. Для підкріплення етосу промовець має посилатися на достовірні джерела, проявляти скромність і знаходити спільні точки з аудиторією [12, с. 315].

**Логос (logos)** означає «слово» або «розум» і є зверненням до логіки та раціонального мислення [22]. Аристотель вважав логос найвищою формою переконання, адже саме слова, побудовані логічно і служать для переконання інших [22]. Для цього промовець має структурувати думки, наводити факти, статистику, історичні або літературні аналогії, уникати логічних помилок [36, с. 23]. До прийомів логосу належать дедукція (рух від загального до конкретного), індукція (від конкретного до узагальнення), порівняння та приклади [36, с. 107].

**Патос (pathos)** – «емоція», «переживання» – це засіб, спрямований на почуття слухачів [12, с. 316]. Цицерон радив застосовувати патос наприкінці промови для емоційного підсилення [26]. Аристотель вивчав, як різні емоції впливають на різні типи аудиторії [22]. Крім того, патос досягається через виразні описи, образність, особисті історії, емоційні заклики [22]. До фігур патосу належать метафора, антитеза, апосіопеза (раптове обривання думки), алітерація, епістропа (повторення слів) тощо [26, с. 266].

Засоби переконання, сформульовані Аристотелем, стали основою подальшого розвитку риторики й визначили її як науку про вплив на свідомість і поведінку людини. Саме тому виникла потреба розглядати риторичку не лише як систему прийомів переконання, а й як мистецтво, що поєднує знання, досвід і творчість промовця. Постає питання, чому Аристотель називав риторичку мистецтвом. Відповідь криється у розумінні самого терміна «мистецтво». У латинській мові він асоціюється з образотворчим мистецтвом (живопис, скульптура, музика тощо), тоді як у грецькій «*art*» означає *techni* – тобто техніку або вміння. Отже, створення мовлення передбачає поєднання процесів: вивчення теми, мислення, планування та практики для переконання аудиторії.

Ідею необхідності ґрунтовних знань у промовця підтримував і римський ритор Цицерон, який вважав, що ефективне переконання неможливе без загальної освіченості оратора та його знань у сфері політики, історії, права, літератури тощо [26, с. 150]. Саме Цицерон створив п'ять канонів риторички, які назвав «п'ятьма меншими мистецтвами» [26, с. 30]. Сюди входять *винахід, розташування, стиль, пам'ять та виголошення*. Разом вони утворюють п'ятиетапну систему, яку можна застосовувати як для створення промови, так і для аналізу готового тексту. Хоча спершу вони стосувалися лише усного мовлення, нині їхні принципи широко використовуються у письмовому дискурсі [36, с. 200].

Розглянемо детальніше кожен із п'яти канонів риторички.

**1. Винахід (Invention)** полягає у пошуку матеріалу для тексту. У письмі цей етап є періодом мозкового штурму або попереднього планування [36]. Це найважливіша і водночас найскладніша частина, адже вона закладає основу для всіх наступних етапів. Аристотель вважав, що головна мета цього етапу – знайти найкращі способи переконання, доступні у певній ситуації [22].

Оратор тут має враховувати кілька елементів: цільову аудиторію, зміст промови, час і контекст [36, с. 100]. Цицерон наголошував на важливості аналізу віку, освіти, культурного рівня та соціального статусу слухачів [13, с. 126], адже ці фактори впливають на вибір засобів переконання. Крім того, слід дбати про

достовірність даних, обираючи найпереконливіші факти, і продумати структуру виступу відповідно до його тривалості.

Аристотель також запровадив поняття **стасису** (система запитань, які допомагають автору впорядкувати аргументи) та **топосу** (тема, категорії, що полегшують побудову логічних зв'язків між ідеями) [22].

**2. Розташування (Disposition)** означає впорядкування матеріалу [36]. Основна увага приділяється логіці подачі інформації та зв'язності між частинами [22]. За Аристотелем, структура промови складалася з двох частин – *нарації* (вступ і постановка теми) та *доказу* (аргументація) [12, с. 315]. Пізніше Геренній розширив цю модель до шести частин: *exordium* (вступ), *narratio* (виклад фактів), *divisio* (розмежування позицій), *confirmatio* (аргументи), *refutatio* (спростування опонентів) і *peroratio* (висновок) [12, с. 316].

**3. Стиль (Elocutio)** передбачає вибір відповідної мовної форми [36]. Завданням автора є перетворити свої ідеї на переконливі слова. Учень Аристотеля визначив п'ять чеснот стилю: *правильність* (дотримання граматичних норм), *ясність* (простота й зрозумілість викладу), *очевидність* (викликання емоцій за допомогою конкретики), *доречність* (уміння сказати потрібне в потрібний момент) і *пишність* (використання таких тропів і фігур мови, як метафора, метонімія, алітерація тощо) [25]. До того ж, стиль також розкриває індивідуальність автора і рівень його креативності [25, с. 122].

**4. Пам'ять (Memoria)** – це процес запам'ятовування промови. Давні ритори називали його «озброєнням розуму» [25]. Уміння говорити без нотаток підсилювало довіру до промовця [41, с. 300]. Оратори радили не лише вчити текст, але й запам'ятовувати цитати, приклади, факти – усе, що може бути використане у подальших виступах [41, с. 187].

**5. Виголошення (Pronuntiatio)** означає передачу промови аудиторії [36]. У стародавності велике значення мали жести, паузи, інтонація, а також використання патосу для емоційного впливу [25, с. 169].

Великий внесок у розвиток риторики зробив Квінтіліан, який розширив її межі, відкрив школу риторики та наполягав, що справжня риторика можлива лише за наявності високих моральних якостей у промовця [44].

У Середньовіччі риторика втратила політичне значення і стала частиною релігійної практики, адже вона використовувалася для «спасіння душ»: проповідники застосовували мистецтво переконання, щоб поширювати християнське вчення [25]. Першим, хто поєднав риторику з релігією, був Святий Августин [44]. У цей період риторика входила до тривіуму разом із граматиною та логікою і залишалася однією з найцінніших дисциплін в університетах.

Відродження стало новим етапом розвитку риторики, тому що віднайдені античні тексти надихнули філософів та науковців на нові підходи, зокрема на ідею використання риторики рідними мовами, а не лише грецькою та латиною [36].

У XVII–XVIII столітті погляди Квінтіліана залишалися авторитетними, але вже у XVIII столітті відбувся «зсув акценту», коли риторику почали розглядати не як мистецтво створення аргументів, а як науку про вплив [25]. Джордж Кемпбелл наполягав, що риторика має базуватися на наукових принципах, адже «усе мистецтво ґрунтується на науці» [25, с. 180].

У XX столітті риторику почали трактувати як дослідження, а не мистецтво. Такі вчені, як Кеннет Берк, Дуглас Енінгер і Чарльз Базерман, підтримували античну думку про її силу впливати на людей та маніпулювати переконаннями [25, с. 41]. Т. Фаррел розглядав риторику як компетентність, яку можна набути [41, с. 17]. К. Кноблаух наголошував, що риторика – це вивчення способів використання мови для комунікації [42, с. 13], а Дж. Кеннеді визначав її як «енергію, притаманну процесу спілкування» [41, с. 32].

Так з'явився термін «нова риторика», що поєднала античні канони з сучасними поглядами [44]. Її головна відмінність – це зміщення акценту з «переконання» на «ідентифікацію», тобто ототожнення промовця та аудиторії [25, с. 11].

XXI століття позначилося безперервним технічним прогресом і швидким розвитком цифрових технологій, що докорінно змінило способи комунікації та передачі інформації. Традиційні друковані видання поступилися місцем телебаченню та Інтернету, які відкрили нові можливості для формування громадської думки, але водночас створили загрозу інформаційного хаосу. Контролювати потік даних у глобальному просторі стало практично неможливо, тому сучасні політики, лідери громадської думки та комунікатори активно шукають нові інструменти впливу на масову свідомість. Незважаючи на нові форми й канали комунікації, усі ці засоби переконання так чи інакше спираються на принципи класичної риторики.

Попри довгу історію й широке застосування, риториці й досі складно дати єдине точне визначення. Від часу її зародження у Давній Греції до сучасності вона зазнала численних змін і трансформацій, зберігаючи при цьому свою головну мету – впливати на свідомість та емоції слухачів. Змінюючи форми та функції, риторика адаптувалася до потреб різних епох і продовжує це робити нині.

Сьогодні в науковому дискурсі виокремлюють два базові підходи до розуміння риторики: як мистецтва переконання та як науки про ефективне використання мовних засобів для досягнення впливу на аудиторію [4; 13, с. 4]. Хоча ці тлумачення відрізняються за фокусом, їх об'єднує спільна мета – спонукати слухачів до прийняття певної позиції. Успішне мовлення передбачає не лише грамотне формулювання думки, а й уміння викликати довіру та емоційний відгук аудиторії.

Первісно риторику вважали виключно мистецтвом, що вимагало природного таланту оратора. Згодом вона набула теоретичного підґрунтя й стала доступною для оволодіння через навчання – шляхом вивчення її принципів, прийомів і закономірностей [13, с. 150]. У сучасній науці простежується тенденція до поєднання обох підходів, адже риторика водночас є і мистецтвом слова, і системою науково обґрунтованих стратегій мовного впливу. Її універсальність пояснює постійне зростання інтересу до вивчення цього феномена. Більшість

дослідників схиляється до думки, що сучасна риторика є насамперед наукою, адже зосереджується на практичних аспектах підготовки, структурування та виголошення промов, спрямованих на формування іміджу та досягнення комунікативного ефекту [16, с. 166].

Риторика стала основою для розвитку багатьох суміжних галузей. Її канони, а саме *диспозиція* та *елокуція*, вплинули на формування теорії композиції та стилістики, тоді як три класичні засоби переконання отримали нове трактування у сучасних дослідженнях. *Логос* (апеляція до логіки) заклав підвалини теорії аргументації; *етос* (самопрезентація мовця) – теорії іміджу та риторики ефекту; *патос* (апеляція до емоцій) – емотивної теорії дискурсу, особливо в медійному середовищі, де ключову роль відіграють механізми емоційного впливу.

Отже, риторика, пройшовши тривалий шлях від античних уявлень до сучасних комунікативних практик, зберегла свій головний зміст – уміння впливати словом, переконувати й формувати суспільну думку. Вона поєднує логічні, етичні та емоційні складники, що забезпечують ефективну комунікацію в будь-якій сфері, зокрема у медійному дискурсі. Класичні засади риторики – винахід, розташування, стиль, пам'ять і виголошення – залишаються універсальними принципами побудови тексту, тоді як засоби переконання (етос, логос і патос) слугують базовими інструментами для впливу на свідомість і почуття аудиторії, надаючи мовленню переконливості та виразності.

## 1.2. Конструкції та їх класифікації

Конструкція визначається як поєднання форми, значення та функції [33, с. 209]. Загальновідомо, що слова використовуються для передавання змісту мовою [47]. Однак будь-яка мова виражає безліч семантичних значень, які не можуть бути передані лише словами [47]. Саме тому виникла твердження, що семантична інформація може бути закодована синтаксичними структурами, тобто різні значення фраз залежать від розташування слів. Крім того, Адель Голдберг підкреслює, що характерною ознакою конструкції є те, що її значення не можна

вивести із значення окремих її компонентів [32, с. 3]. М. Томаселло підтримує цю думку і додає, що розуміння значення часто потребує так званої «уявної інтерпретації» [54, с. 436]. Також А. Голдберг зазначає, що для розуміння змісту речення необхідно звертати увагу не лише на дієслова та їхні аргументи, але й на конструкції, у яких вони вживаються, що й пояснює потребу вивчення конструкцій [32, с. 6].

Що стосується форми конструкції, то вона охоплює комбінації морфологічних і синтаксичних моделей зі значенням, яке враховує лексичні, прагматичні, семантичні та дискурсивні структури [12, с. 173]. Крім того, конструкції можуть вільно поєднуватися для утворення нових висловлень, якщо вони не суперечать одна одній [34, с. 221].

Історія вивчення конструкцій засвідчила важливу роль «конструкційного підходу», який прийшов на зміну генеративному підходу, запропонованому Ноамом Хомським [20, с. 86]. Обидва підходи розглядають мову як ментальну систему та наголошують на потребі створення нової теорії [34, с. 219]. Проте їхня відмінність полягає в тому, що конструкційний підхід стверджує: вивчення мовних структур неможливе без урахування їхнього семантичного та дискурсивного аспектів [34, с. 219]. Саме ця теорія стала підґрунтям для формування конструкційної граматики з її власними принципами та положеннями.

У цьому контексті також важливо розмежувати поняття *лексичного блоку* та *конструкції*. Обидва трактуються як готові одиниці мови, які можуть використовуватися у комунікації після певної модифікації [27, с. 203]. До набору *лексичних блоків* належать колокації, ідіоми та усталені вирази, тоді як *конструкції* охоплюють усе – від морфемного рівня до складних синтаксичних структур [30, с. 102]. Хоча їхня форма може здаватися подібною, різниця полягає у функції: лексичні блоки сприяють плавності мовлення у передбачуваних контекстах, тоді як роль конструкцій можна пояснити лише через парадигматичний і синтагматичний підходи [30, с. 102].

Існують різні класифікації конструкцій залежно від їхньої аргументної структури [32], взаємозв'язків між ними [Tomasello 2006] і рівнів узагальнення [38].

Згідно з А. Голдберґ, розрізняють чотири основні типи конструкцій:

- дитранзитивну,
- конструкцію спричинення руху,
- результативну,
- конструкцію способу [32, с. 142].

**Дитранзитивна конструкція** виражає намір передати щось комусь, наприклад: *She gave Mary a flower* («Вона дала Мері квітку»). У цьому випадку Мері виступає отримувачем об'єкта [32, с. 143]. Її обмеження полягають у тому, що реципієнт має бути істотою та виявляти готовність виконувати цю роль [30, с. 62].

**Конструкція спричинення руху (caused motion construction)** означає, що хтось або щось змушує когось або щось переміщуватися у певне місце [32, с. 152]. Вона має два основні обмеження: *обмеження щодо каузатора* (causer argument constraint), коли дія має бути спричинена природною силою або людиною, а не інструментом, та *обмеження прямої каузації* (direct causation constraint), яке полягає у тому, що об'єкт не повинен приймати самостійного рішення щодо ситуації. Наприклад, у реченні *He urged Kate to leave the house* («Він наполіг, щоб Кейт залишила дім») саме каузатор визначає дію.

**Результативна конструкція (resultative construction)** описує ситуацію, коли хтось або щось спричиняє певну зміну стану іншого об'єкта [32, с. 192]. Її обмеження пов'язані з часовими рамками та градуальністю прикметників [30, с. 64], коли дія має відбутися негайно, а прикметники на позначення ступеня (наприклад, *happy, funny*) не вживаються. Приклад *He shot his friend dead* («Він застрелив свого друга на смерть») ілюструє обидва ці обмеження.

**Конструкція способу (way construction)** означає створення шляху (фізичного або метафоричного) і рух уздовж нього часто через труднощі [32, с. 205], наприклад: *He made his way through poverty, misunderstandings and*

*misbeliefs* («Він проклав собі шлях крізь бідність, непорозуміння та хибні переконання»).

Існує класифікація конструкцій залежно від типу **взаємозв'язків між ними**: *парадигматичний* та *синтагматичний* [53; 54]. Парадигматичний підхід передбачає, що конструкції мають взаємозамінний характер [12, с. 173], тобто мовні одиниці співвідносяться з іншими завдяки подібним моделям на різних рівнях абстракції, наприклад: *I found a cat / He found a dog* [12, с. 173]. Відповідно до цього підходу, конструкції поділяють на три групи: *елементні (item-based)*, *лексикалізовані* та *граматикалізовані* [53, с. 63].

**Елементна конструкція** зберігає свою форму у всіх контекстах, наприклад: *Could you help me?* [53, с. 62]. **Лексикалізована конструкція** містить «острів надійності» — певні сталі слова, наприклад: *X opens Y, X buys Y* [53, с. 63]. **Граматикалізована конструкція** описує відношення між учасниками ситуації, узагальнюючи її, наприклад: транзитивні дієслова, *can*-конструкції, *do*-конструкції, конструкції передачі об'єкта, конструкції заперечення тощо [53, с. 63].

За **рівнями узагальнення** існує чотири типи конструкцій:

- словесні,
- ідіоматичні,
- порівняльні,
- результативні [38, с. 1].

**Словесна конструкція** відображає поєднання форми та значення (наприклад, *a tree*).

**Ідіоматична конструкція** має фіксоване значення, яке не можна вивести безпосередньо, наприклад: *let X down* («підвести когось»).

**Порівняльна конструкція** має схематичний характер (*X is more Adj than Y*), наприклад: *X is more educated than Y*.

**Результативна конструкція** є повністю схематичною, де *X* — діяч, *V* — дієслово, *Z* — результативний стан, наприклад: *He (X) bought (V) a fish to feed the cat (Z)* [38, с. 1].

Згідно із **синтагматичними відношеннями**, конструкції поділяють на:

- безпосередні (immediate),
- модифіковані (modified) та
- розширені (extended).

**Безпосередня конструкція** складається з двох взаємопов'язаних слів, наприклад: *labour shortage* («нестача робочої сили»).

**Модифікована конструкція** додає елемент до попередньої: *foreign labour shortage* («нестача іноземної робочої сили»).

**Розширена конструкція** включає дві безпосередні конструкції в межах одного висловлення, наприклад: *Farmers say the pandemic has created a foreign labour shortage* («Фермери кажуть, що пандемія спричинила нестачу іноземних працівників») (BBC, 2020).

Отже, конструкція є відповідністю між формою, значенням і функцією. Вони класифікуються за парадигматичними відношеннями (елементні, лексикалізовані, граматикалізовані) та синтагматичними (безпосередні, модифіковані, розширені). Саме інтерес до цього мовного феномена сприяв становленню конструкційної граматики. Оскільки синтагматичні відношення стосуються слів, що співіснують у межах одного речення або тексту, ця класифікація є найрелевантнішою для нашого дослідження, адже аналіз зосереджуватиметься на конструкціях, уживаних у новинних текстах.

### 1.3. Базові потреби як інструменти структурування тексту

У науковій літературі існує чимало визначень поняття *потреби*, однак загалом її тлумачать як фізіологічну або психологічну необхідність, що є важливою для добробуту людини [31]. Потреба виступає рушійною силою людської поведінки, тобто кожна дія або бездіяльність людини зумовлена наявністю чи відсутністю певної нагальної необхідності [39]. Хоча дії

представників різних рас і культур відрізняються, потреби, які вони намагаються задовольнити, залишаються подібними й отримали назву *базових*.

Початково потреби поділялися на дві основні групи: *матеріальні* (їжа, одяг, житло, меблі тощо) та *духовні* (освіта, релігія, мистецтво тощо) [31]. Згодом цю класифікацію було уточнено й виокремлено три рівні:

- фізичні потреби (повітря, їжа, притулок тощо),
- соціальні потреби (необхідність у спілкуванні, дружбі, сім'ї) та
- індивідуальні потреби [31].

Першим ученим, який систематизував базові людські потреби, був американський психолог Абрагам Маслоу. У своїй праці «Теорія людської мотивації» він докладно дослідив природу людських мотивів і прагнень [39]. Значну частину дослідження А. Маслоу присвятив аналізу особистостей (як відомих, так і пересічних), які відзначалися гармонійністю, енергійністю, креативністю та здоровими міжособистісними стосунками [49]. На основі цих спостережень учений схематично представив у вигляді піраміди (Рисунок 1.1), за допомогою якої можемо прослідкувати чітку ієрархію від базового рівня до вищого:

- фізіологічні потреби,
- потреби безпеки,
- потреби належності й любові,
- потреби самоповаги та
- потребу самореалізації [39].



**Рисунок 1.1. Ієрархія потреб за А. Маслоу**

Важливо зазначити, що всі ці потреби взаємопов'язані, адже задоволення кожної наступної неможливе без реалізації попередньої [39].

Першу, найнижчу сходинку займають **фізіологічні потреби**, які А. Маслоу називав домінантними або первинними. Сюди належать базові умови виживання людини: їжа, вода, свіже повітря, сон, комфорт, одяг, житло, а також сексуальне задоволення. Ці потреби становлять основу для всіх інших рівнів: якщо людина голодна чи позбавлена даху над головою, вона не здатна перейматися вищими духовними або соціальними прагненнями. Відповідно, коли базові потреби не задоволені, свідомість людини зосереджується виключно на них, що докорінно змінює її світогляд і цінності [39].

Другий рівень займають **потреби у безпеці**. Коли саме вони стають провідними, людина перетворюється на «організм, що шукає захисту» [39]. До цього рівня належать потреби у фізичній безпеці, стабільній зайнятості, матеріальній забезпеченості, власності, ресурсах і фінансовій стабільності [31]. А. Маслоу вказував, що найяскравіше прагнення до безпеки проявляється у немовлят, які найбільше потребують захисту [39]. Кожна людина прагне впевненості, що її фізичному та психічному здоров'ю нічого не загрожує, а навколишній світ — безпечний і передбачуваний [39]. Навіть релігія та

космогонічні гіпотези, на думку Маслоу, частково виконують цю функцію, адже допомагають пояснити невідоме та приборкати страх перед непередбачуваним [39]. Водночас тривала відсутність почуття безпеки може призвести до невротичних розладів.

Третій щабель становлять *потреби у належності та любові*. Вони активізуються лише після задоволення двох попередніх груп. Людина прагне дружби, любові, прийняття у соціальній спільноті. Однак у сучасному суспільстві реалізація цих потреб ускладнена через соціальну дезадаптацію, що нерідко призводить до психологічних проблем. Важливо також урахувати дві обставини: по-перше, любов і прихильність не слід ототожнювати із сексуальним потягом, який належить до фізіологічних потреб; по-друге, у задоволенні цієї потреби важливі як *отримання*, так і *виявлення* любові [39].

Наступний рівень становлять *потреби у повазі та самоповазі*. Кожна людина прагне відчувати власну значущість і бути позитивно оціненою іншими [39]. Цей рівень часто називають *потребою у визнанні*, оскільки він пов'язаний із бажанням здобути повагу, статус і схвалення суспільства [39]. А. Маслоу розрізняє дві групи таких потреб: перша стосується незалежності, впевненості, компетентності та досягнень, а друга – пов'язана з престижем, авторитетом і схваленням з боку інших [39]. У сучасному світі відчуття власної цінності та професійної значущості відіграє вирішальну роль для психологічної рівноваги, тоді як нехтування цими потребами призводить до почуття безпорадності, апатії та депресивних станів [39].

Найвищий рівень ієрархії займає *потреба самореалізації*. Її головний принцип полягає в тому, що «людина має бути тим, ким вона здатна бути». Маслоу зазначав, що цю потребу вдається повною мірою реалізувати небагатьом [39, с. 2]. Вона передбачає розвиток творчості, моральності та усвідомлення власного потенціалу [46, с. 69]. Водночас форма її прояву індивідуальна: для когось самореалізація означає наукові відкриття або мистецькі досягнення, а для когось – виконання сімейної ролі чи духовне зростання [16, с. 70]. Науковці підкреслюють, що для досягнення самореалізації необхідно визначити життєву

мету, розвивати здібності, долати виклики й навчатися в інших, аби стати найкращою версією себе [31].

Попри те, що теорія А. Маслоу була розроблена давно й має обмежене емпіричне підтвердження, вона залишається ключовою у вивченні людської мотивації [39]. Згодом її ієрархічну модель було модифіковано низкою дослідників. Так, Вільям Джеймс запропонував поділ на три рівні: *матеріальні, соціальні та духовні потреби* [39, с. 3]. До того ж, Е. В. Мезес висунув гіпотезу, що ієрархія Маслоу має містити лише три категорії: *фізіологічні, потреби належності та самореалізацію*, а рівні безпеки й самоповаги є надлишковими [46, с. 71].

Найвідомішу модифікацію розробив Клейтон П. Альдерфер, який створив теорію ERG (Existence, Relatedness, Growth), тобто *існування, взаємозв'язки та зростання* [21, с. 185]. Згідно з цією концепцією, потреба існування охоплює фізичні та психологічні бажання, потреба взаємозв'язків – стосунки між людьми, а потреба зростання – прагнення до особистісного розвитку та впливу на навколишній світ [39, с. 3].

Отже, базові людські потреби (фізіологічна, потреба у безпеці, належності, самоповаги та самореалізації) є універсальними для представників будь-якої статі, раси чи культури. Вони формують ієрархічну структуру мотивації, що широко використовується у медіа, маркетингу та комунікації як ефективний інструмент впливу на аудиторію, адже кожна людина прагне реалізувати власний потенціал.

## Висновки до розділу 1

Риторика постає як інтегрована науково-практична система, що поєднує мистецтво слова з теорією ефективної комунікації; її античні засади (винахід, розташування, стиль, пам'ять, виголошення) залишаються універсальною матрицею побудови текстів у сучасних дискурсах, зокрема медійному.

Тріада засобів переконання – *етос, логос і патос* – є базовими механізмами впливу на аудиторію; їх збалансоване використання визначає переконливість повідомлення та дає змогу моделювати довіру, раціональність і емоційний резонанс.

Історична еволюція риторики – від софістичної практики до « нової риторики » – засвідчує зміщення акцентів від суто технік переконання до ідентифікації з аудиторією та аналізу комунікативної ситуації; це легітимізує застосування риторики як аналітичної оптики для медіатекстів.

Конструкційний підхід у лінгвістиці уточнює гіпотезу про те, що значення формується не лише лексемами, а й типізованими поєднаннями форми, значення і функції (конструкціями); отже, аналіз медіатексту має враховувати не тільки словникові значення, а й конструкційні шаблони. Класифікації конструкцій (за аргументною структурою, рівнем узагальнення, парадигматичними та синтагматичними відношеннями) надають інструментарій для системного опису мовних засобів у новинних повідомленнях; з-поміж них для подальшого дослідження найбільш релевантною є синтагматична перспектива (безпосередні, модифіковані, розширені конструкції).

Ієрархія базових потреб (за А. Маслоу та її модифікації) може слугувати змістоорганізувальним каркасом для інтерпретації медійних стратегій: від апеляції до фізіологічних і безпекових запитів до належності, самоповаги та самореалізації.

Поєднання риторичних засобів (етос/логос/патос), конструкційної граматики та моделі базових потреб формує узгоджену методологію для аналізу

новинного дискурсу, адже риторика описує цілі й механіки впливу, конструкції – мовні форми його реалізації, а потреби – семантичні домінанти й ціннісні рамки. Застосування цієї триєдиної рамки особливо продуктивне для дослідження текстів про покоління: вона дозволяє фіксувати, як мовні конструкції реалізують риторичні тактики, спрямовані на певні рівні потреб, і таким чином формують оцінні образи когорт.

## РОЗДІЛ 2.

### МОВНО-РИТОРИЧНІ ПАРАМЕТРИ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

#### 2.1. Медійний дискурс: сутність, еволюція та лінгвістичні параметри

Новини є одним із провідних джерел відомостей про події в країні та світі; водночас вони не лише інформують, а й моделюють медійну реальність і наративи [7; 15; 23], суттєво впливають на формування «порядку денного», громадської думки [8], медіакомпетентності [5] і навіть на колективні уявлення про минуле, адже їх нерідко називають «першою чернеткою історії» [20]. У процесі медіації «сира» інформація перетворюється на оповідь, набуває жанрових рис і постає як «новинний дискурс»; ця трансформація демонструє вибіркового характер новин. Механізми медіації відкривають можливості для мовного впливу, добре описаного на матеріалі текстів ЗМІ [13; 7; 11; 19].

Новини належать до інформаційних жанрів і посідають у них провідне місце [23, с. 23]. Хоча існує значний масив студій, єдиного визначення терміна немає. К. Сірінюк-Долгарьова розрізняє структуралістсько-семіотичне розуміння новин – як «мовних одиниць масовокомунікаційного процесу» (тексти, знаки, коди) – та соціологічне, що трактує їх як «елементи соціокультурних процесів» [23, с. 56]. Поширене також визначення новин як головного інформаційного жанру з повідомленнями про вагомні події. Т. ван Дейк зауважує амбівалентність терміна «новини» (бо в розмовній мові це «щось нове») і пропонує натомість уживати поняття «новинний дискурс» [28, с. 3–4].

Дискурс загалом розуміють як серйозну розмову, промову або письмовий твір на певну тему [12, с. 7]. Медіа відіграють надзвичайно важливу роль у житті сучасного суспільства, оскільки вони є не лише засобом поширення інформації, а й потужним інструментом впливу на масову аудиторію.

Поняття «дискурс» у науці еволюціонувало: від позначення суперсинтаксичних мовних одиниць – до розуміння «мови у вжитку» (мовний поворот 1950–1970-х) [18, с. 17], а далі – як різновиду соціальної практики, що

відтворює погляди, цінності та норми в конкретних інституційних умовах [29, с. 58]. Така інтерпретація постала завдяки усвідомленню ролі мови у продукуванні знання (соціальних наук «мовний поворот») та розширенню горизонту лінгвістики за межі граматики [29, с. 158]. Як підкреслює В. Кулик, поруч із «мовним поворотом» відбувся і «соціальний поворот» - увага до історичної та соціальної зумовленості мовленнєвих практик. У межах критичного дискурс-аналізу дискурс уточнюють як реконтекстуалізацію соціальної практики – соціально сконструйоване знання про певну практику, вироблене у відповідному контексті [28, с. 6]. Тексти постають «матеріальним слідом» дискурсу [19, с. 58]. Н. Фейрклаф розглядає дискурс як єдність тексту, процесів його продукування/інтерпретації та соціального [19, с. 87].

Новинний дискурс визначають як «тип дискурсу, що охоплює продукування, поширення й аналіз новин у традиційних (газети, радіо, телебачення) та цифрових медіа (онлайн-новини, подкасти, бюлетені, стрічки, блоги) у моно- або мультимодальних формах» [24, с. 158]. Подібно до ширшого медіадискурсу, йому властива інтердискурсивність [24, с. 170]: залежно від теми новини інтегрують риси політичного, економічного, спортивного та інших дискурсів.

Коли аналізують медійні новини, зазвичай мають на увазі три пов'язані поняття:

- (1) нову інформацію про події, осіб чи об'єкти;
- (2) телевізійні або радіопрограми, газети й журнали, у яких подаються новинні матеріали;
- (3) новинний матеріал або репортаж, тобто текст чи дискурс на радіо, телебаченні або в газеті, що інформує про недавні події [28, с. 13].

Медійний дискурс може бути як усним, так і письмовим і часто орієнтується на адресата (читача, слухача, глядача), який безпосередньо відсутній [2, с. 23]. Це форма взаємодії, що характеризується публічністю, фіксованістю («on-record») і «сконструйованістю» [2, с. 24].

Водночас розвиток технологій зумовлює його істотні трансформації [2, с. 41], сучасний медійний дискурс вирізняється високим рівнем інтертекстуальності та розмитими межами між усним і письмовим, газети містять гіперпосилання, радіопрограми обговорюють зображення й навіть використовують онлайн-демонстрації [2, с. 41].

Ключовими рисами сучасного медійного дискурсу є колективне авторство та масова (гетерогенна) аудиторія [12, с. 28]. Для керування увагою масової аудиторії автори апелюють до базових людських потреб, окреслених у попередньому розділі, зокрема засобом «висунених» (foregrounded) одиниць [12, с. 29].

Із розширенням спектра медіа з'являються нові методи та підходи до аналізу дискурсу: критичний дискурс-аналіз, етнометодологія, соціальна теорія, мультимодальні методики, риторичний та ідеологічний аналіз тощо. Це відкриває значні можливості для поглиблення знань про дискурс [12, с. 29]. Лінгвісти, у свою чергу, приділяють увагу структурі, рисам і функціям кожного різновиду дискурсу.

Отже, медійний та зокрема новинний дискурс постають як складний різновид соціальної практики, що поєднує інформування з конструюванням медіальної картини світу, формуванням наративів і суспільних уявлень. Еволюція поняття дискурсу – від сукупності надфразових одиниць до мови у вжитку та репрезентації соціальної реальності – дає змогу розглядати новини не лише як тексти, а як інструмент впливу на «порядок денний», громадську думку й медіакомпетентність аудиторії. Сучасний медійний дискурс характеризується інтертекстуальністю, інтердискурсивністю, колективним авторством і масовою гетерогенною аудиторією, а також активним залученням різних каналів (традиційних і цифрових), що зумовлює мультимодальний характер новинних повідомлень. Саме тому аналіз новинного дискурсу потребує комплексного підходу, який поєднує лінгвістичні, риторичні та соціально-комунікативні параметри, відкриваючи підґрунтя для подальшого вивчення стратегій і тактик репрезентації соціальних явищ у медіатекстах.

## 2.2. Новинний текст: структура та лінгвістичні особливості

Нині новинні тексти є повсюдними, адже це найзручніший інструмент поширення знань, культурних цінностей та іншої інформації для формування поглядів, уявлень, емоційного стану й впливу на поведінку людей. Для ґрунтовного розуміння новинного дискурсу окреслимо його структуру та специфічні риси.

Багато новинних матеріалів описують і пояснюють різні поняття й явища, що зумовлює їхню очевидну суспільну цінність. Говорячи про композицію новини, зазвичай виокремлюють чотири типи викладу:

- опис,
- нарацію,
- експозицію та
- аргументацію [23, с. 150].

**Опис** спрямований на подання читачеві прикмет і суттєвих деталей зображуваної реальності [23]. Він також передає емоційно-оцінні враження автора, допомагаючи адресатові зрозуміти, як мовець сприймає описуваний досвід [24].

**Нарація** постає як історія, яку автор розповідає читачам. Вона містить факти чи події, подані у певній послідовності [23]. Встановлюючи причинно-часові зв'язки, оповідач створює у реципієнта ефект присутності й безпосереднього свідчення [24].

**Експозиція** пов'язана з поясненням явищ, коли автор не лише описує ситуацію, а й інтерпретує її, аналізує поведінку персонажів, надає визначення чи інструкції [23; 24].

**Аргументація** охоплює зіставлення та побудову міркувань [23], апелюючи як до емоцій, так і до раціональності аудиторії [24]. Унаслідок такого процесу можуть змінюватися погляди, сприйняття та настанови читача [24].

Попри наявність різних описів структури, базова композиція новини складається з **лід**у (вступна частина новини, що зазвичай містить кульмінаційну інформацію) та **розгортання** (інформація про деталі події) [Taylor 2002: el.ref].

Професорка Анетт Тейлор пропонує шість «графів» (абзаців), що утворюють інвертовану піраміду новини:

- 1) один реченнєвий підсумок/кульмінація;
- 2) розгортання ліду й джерело;
- 3) додаткова інформація (емоції, драматургія, цитати);
- 4) подальші деталі;
- 5) «залишковий» матеріал – цитати/відома інформація у спадному порядку важливості;
- 6) деталі, які можна вилучити без втрати смислу [52].

Найпоширенішою моделлю організації новинного дискурсу є **схема новини** (*news schema*), окреслена через конвенційні категорії – Summary (Резюме), Main Event (Головна подія), Background (Передумови) – та їхні підкатегорії. Її особливістю є **релевантна структура**, тобто спосіб упорядкування тексту вказує читачеві, яка інформація є найважливішою [28, с. 86].

Усі структурні компоненти новини розглядаються і з погляду змісту, і з огляду на позицію в тексті.

Категорія **Summary** формується на основі **заголовка** та **лід**у.

**Заголовок** – відкривна категорія, тематична функція якої позначити головну тему повідомлення; якщо висвітлюються дві події, то заголовок відображає найновішу або найважливішу [28, с. 86].

**Лід**, як і заголовок, маркує тему, може не виділятися графічно, тому вважається факультативним [28, с. 86], але часто підсумовує матеріал і спонукає до читання далі.

Категорія **Головна подія (Main Event)** домінує в описі подій; її предикат, як правило, збігається з предикатами заголовка і ліда; а у межах одного матеріалу можливі кілька головних подій [28, с. 87].

До інших сталих категорій належать **Передумови (Background)** і **Цитати/Вербальні реакції (Quotations/Verbal Reactions)**. **Background** охоплює загальний, історичний, політичний або соціальний контекст події та включає підкатегорії: **Попередня подія (Previous Event)**, **Контекст (Context)**, **Результати (Consequences)**, **Коментарі (Comments)** [28, с. 87–88].

- **Попередня подія (Previous Event)** нагадує про попередні події (часто маркується обставинами часу).
- **Контекст (Context)** подає ширшу ситуацію: час, місце, учасників, причини й наслідки.
- **Результати (Consequences)** структурує наслідки, спричинені головною подією.
- **Коментарі (Comments)** охоплює цитати, висновки, очікування та інші авторські відомості; підкатегорія є факультативною [28, с. 88].

Хоча Т. ван Дейк досліджував переважно газетні тексти, зазначена композиція є релевантною й для онлайн-новин, де здебільшого наявні всі категорії.

Отже, кожен тип тексту має певну схему організації інформації. Попри варіативність, найзначущішою для новин є схема новини з трьома основними категоріями та підкатегоріями: **Резюме (Summary)** і її складовими **Заголовком (Headline)** і **Лідом (Lead)**, **Головною подією (Main Event)** і **Передумов (Background)** разом із **Попередньою подією (Previous Event)**, **Контекстом (Context)**, **Результатами (Consequences)** і **Коментарями (Comments)**. Така організація забезпечує подання даних про головну подію, її учасників і параметри (час, місце, обставини), наслідки, контекст та оцінки.

Новинний текст – це повідомлення, що містить новину. З новинним дискурсом ми стикаємося, коли вмикаємо телебачення, відкриваємо газету, користуємося інтернетом або слухаємо радіо, аби дізнатися про щоденні події [23, с. 1]. Дослідники виокремлюють чотири головні комунікативні функції новинного дискурсу:

- інформативну,
- когнітивну,
- персуазивну та
- регулятивну [11, с. 235].

З огляду на масовий характер новинного дискурсу його провідними рисами є відсутність територіальних меж (цільова аудиторія – глобальна спільнота), популярність і актуальність тематики [5].

Специфічні риси поділяють на лексико-семантичні, стилістичні та граматичні [5].

- **Лексико-семантичні особливості новинного дискурсу:** відносна нейтральність словника, обмежене використання термінів; велика кількість власних назв (антропоніми, топоніми, назви інституцій), дат і аббревіатур; прагнення до ясності інтерпретації; кореляція з «фоновими» знаннями (напр.: *Sam Fender: "I don't identify as millennial"* [5]).

- **Стилістичні особливості новинного дискурсу:** активне використання графічних засобів (шрифтові виділення, заголовки), специфічна композиція та лаконізм, особливо у заголовках британських онлайн-видань, що миттєво привертають увагу [18, с. 57].

- **Граматичні особливості новинного дискурсу:** тенденція до уникання надмірного пасиву; поділ тексту на короткі абзаци (1–2 речення) [5]. У британських новинах уживають різні типи речень (розповідні, питальні, спонукальні) для впливу на читача та стимулювання подальших роздумів, наприклад: *We must fight slave-merchant agents* [24, с. 186]; *Is that what makes podcasts so popular?* [24, с. 196]; *Why America's next generation is so different* [24, с. 197]).

Отже, новинний дискурс має масовий характер і характеризується відсутністю територіальних обмежень, актуальністю й лаконізмом викладу, лексичною нейтральністю, частим вживанням власних назв і дат, різноманітністю графічних засобів і типів речень. Специфіка англомовного новинного дискурсу

полягає, зокрема, у високій питомій вазі власних назв, подрібненій композиції та варіативному синтаксисі, що робить новини зручними для сприйняття й привабливими для читача.

### 2.3. Стратегії та тактики у новинному дискурсі

У сучасному інформаційному суспільстві мас-медіа посідають провідне місце у формуванні громадської думки, політичних орієнтирів і світоглядних уявлень. Їхня здатність впливати як на свідомість, так і на підсвідомість реципієнта визначає особливу вагу комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються у медійному дискурсі. Ці стратегії формують цілісну систему мовних дій, спрямованих на досягнення конкретної мети комунікації – від інформування до маніпулювання громадською свідомістю.

Медіадискурс характеризується поліфункціональністю, що проявляється у поєднанні інформаційної, впливової, інтерпретаційної та ідеологічної функцій. Основними його комунікативними цілями є інформування населення, формування та коригування суспільних оцінок, поширення певних ідей, підтримання або підірив довіри до владних структур. Відтак журналістика постає не лише як посередник між владою і суспільством, а й як активний учасник процесів конструювання соціальної реальності. Саме тому стратегічна й тактична організація повідомлення набуває вирішального значення для ефективності мовного впливу та для забезпечення когерентності дискурсу.

Оскільки однією з найважливіших функцій мови є вплив на адресата, іще античні ритори приділяли увагу структурі мовлення (диспозиції), аби зробити його максимально переконливим [1]. Звідси походить сучасне розуміння тексту як впорядкованої комунікативної одиниці, де кожен елемент підпорядковується певній меті. Ця ідея стала підґрунтям для розвитку лінгвістичних досліджень у сфері комунікативних стратегій і тактик, які визначають способи організації мовної поведінки [1, с. 47].

*Стратегія* у широкому значенні трактується як загальний план дій, спрямований на досягнення певної мети [7, с. 11]. Комунікативна стратегія – це

свідомо організований план комунікативної діяльності, який враховує мету комунікації, соціальний контекст і способи репрезентації реальності [17, с.60]. У медійному дискурсі стратегія визначає спосіб конструювання подій, відбір і послідовність інформації, інтерпретаційні рамки та оцінні акценти.

**Тактика** є конкретизацією стратегії – це система мовних прийомів і засобів, які забезпечують її реалізацію [8, с. 133]. Вона відображає безпосередній рівень мовленнєвого впливу, визначає добір лексичних, синтаксичних, стилістичних і прагматичних засобів. Тому одна стратегія може реалізовуватись через різні тактики, залежно від цільової аудиторії, теми новини чи комунікативної ситуації [17, с. 60].

У новинному дискурсі вибір стратегії залежить від загальної мети – інформування чи впливу, а також від очікувань і потреб адресата. Як зазначає Талавіра [17, с. 60], у межах медійної комунікації стратегія завжди апелює до базових людських потреб, описаних у піраміді А. Маслоу [39]. Такий підхід дає змогу зрозуміти, чому певні повідомлення резонують із аудиторією, викликають емоційний відгук або формують довіру до джерела.

На основі цього в новинних текстах можна виокремити такі стратегії та відповідні тактики:

\* **Стратегія апеляції до фізіологічних потреб.** Вона організовує повідомлення, що стосуються фізичного стану, здоров'я, способу життя. Реалізується через тактики задоволення базових потреб (поради, рекомендації) або навпаки – їхнього ігнорування (попередження про загрози, хвороби, дефіцит ресурсів).

\* **Стратегія безпеки.** Спрямована на конструювання новин, пов'язаних із ризиком, стабільністю, фінансовими чи політичними гарантіями. Тактики в її межах – загрози, втрати безпеки, відновлення контролю. Ця стратегія активно використовується у кризових, воєнних і економічних новинах.

\* **Стратегія належності.** Вона реалізує прагнення аудиторії до соціальної інтеграції. Тактики включають підкреслення приналежності до спільноти, ідентифікації з групою, спільного досвіду.

\* **Стратегія визнання (самоповаги).** Спрямована на підтримку або підриєв соціального статусу суб'єкта. Тактики – висока репутація (успіх, досягнення, нагороди) та низька репутація (критика, скандал, дискредитація).

\* **Стратегія самореалізації.** Вона структурує тексти, що відображають прагнення до розвитку, інновацій, творчих звершень. Тактики – підкреслення прогресу, особистісного зростання або навпаки – стагнації.

Таким чином, стратегія виступає загальним планом конструювання подій, представлених у новинному повідомленні, а тактика – конкретним інструментом її реалізації, що визначає добір мовних засобів і композиційну організацію тексту. Побудова стратегій і тактик у новинному дискурсі з урахуванням базових людських потреб пояснює ефективність медіа як механізму соціального впливу та формування колективних уявлень про дійсність.

## 2.4. Теорія поколінь

Покоління – це демографічна когорта, тобто група людей, які народилися й жили одночасно [51, с. 52]. Це поняття часто використовується під час обговорення вікових відмінностей, а також для визначення місця певних людей у конкретному історичному періоді. Такі вирази, як «старше покоління», «міжпоколінна прірва», «їхнє покоління» тощо, є поширеними в усьому світі й потребують наукового пояснення.

Ідея про значущість різних вікових груп у соціальних процесах виникла ще в античній Греції [48, с. 481]. Грецьке поняття «суспільства вікових класів» означало поділ людей за віком, де кожна група мала свій статус і певний рівень влади [45, с. 275]. Однак найсистемніше дослідження поколінь як соціологічного феномена здійснив Карл Маннгейм, який у 1952 році опублікував працю “Das Problem der Generationen” («Проблема поколінь») [48, с. 481], у якій він наголосив на важливості впливу історичних подій та культурних особливостей на формування покоління [48, с. 481]

К. Маннгейм сформулював кілька ключових положень. По-перше, неможливо, щоб один дослідник самотійно здійснив чіткий поділ і визначив усі

особливості поколінь [45, с. 287]. По-друге, структура феномену поколінь не може бути з'ясована без вивчення взаємовідносин між людьми, що належать до певного покоління [45, с. 288]. По-третє, покоління пов'язане з історичною реальністю та біологічним ритмом, тобто люди, які належать до одного покоління, мають спільні не лише роки народження, а й місце в історичному розвитку суспільства [45, с. 290]. По-четверте, кожне покоління має свої характерні риси: спільне історичне розташування сприяє спільності досвіду, думок, почуттів і форм самовираження [45, с. 291]. По-п'яте, автор увів поняття «покоління як актуальність», яке, на його думку, важливіше за просту часову належність, адже відображає участь людей у спільній долі [45, с. 303]. Інше поняття – «одиниця покоління» – позначає спільні чинники, які формують свідомість його представників [45, с. 304]. Нарешті, К. Маннгейм підкреслив важливість формального соціологічного аналізу, який допоможе у подальших дослідженнях поколінь і характеристик, що можуть бути їм приписані [45, с. 320]. Отже, Маннгейму вдалося окреслити сутність поняття «покоління» та запропонувати критерії для розмежування між ними.

Подальші дослідження здійснили американські науковці Вільям Штраус і Ніл Гау, автори теорії поколінь Штрауса-Гау або теорії “Fourth Turning” («Четвертого повороту»). Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що покоління змінюють одне одне циклічно, подібно до зміни пір року [51]. За цією теорією, кожне покоління проходить певні вікові етапи: дитинство (0–20 років), юність (21–41), середній вік (42–62), похилий вік (63–83) і пізній похилий вік (84+) [51]. Найбільшого впливу покоління набуває в середньому віці, тому кожені приблизно 20 років нове покоління приходить до влади, а попереднє поступово відходить на периферію культурних процесів [51].

В. Штраус і Н. Гау виокремили чотири «поколіннєві архетипи», що повторюються кожні 80–100 років: Пророк, Кочівник, Герой і Митець. *Пророки* відзначаються автентичністю, моральною пристрасстю та релігійністю. *Кочівники* схильні до ризику й цінують свободу, честь та виживання. *Герої* орієнтовані на

спільноту, технологічний розвиток і добробут. *Митці* гнучкі, компетентні, схильні до рефлексії й пошуку нових шляхів [51].

Ці архетипи корелюють із чотирма історичними фазами – *Піднесення* (High), *Пробудження* (Awakening), *Розпад* (Unraveling) та *Криза* (Crisis) [McKay 2020: el.ref]. Перша фаза характеризується колективним будівництвом і стабільністю; друга – духовним оновленням; третя – індивідуалізмом і гедонізмом; а четверта – кризою, економічною депресією, інфляцією та браком ресурсів. Покоління змінюються саме тому, що кожен архетип переживає ці фази в різні історичні періоди [51]. Водночас жодне покоління не є «кращим» чи «гіршим» за інше, а повторюваність типів не означає їхньої повної ідентичності [51].

За класифікацією В. Штрауса й Н. Гау, виокремлюють шість основних поколінь XX–XXI століть:

- Покоління G.I. (1901–1924);
- Мовчазне покоління (1925–1942);
- Покоління бебі-бумерів (1943–1960);
- Покоління X (1961–1981);
- Покоління Y (1984–2000);
- Покоління Z (2000–2020) [51].

Покоління визначаються спільними роками народження, впливом однакових історичних і культурних подій та наявністю подібних соціально-психологічних рис.

*Покоління бебі-бумерів* охоплює людей, народжених у 1943–1960 роках [51]; за іншими джерелами – у 1946–1964 роках [51]. Воно слідує за «мовчазним поколінням» і передує поколінню X [40]. Термін «бебі-бумер» вперше з'явився у 1963 році на шпальтах *Daily Press* у контексті попередження про «хвилю вступу до коледжів» через демографічний сплеск народжуваності [51].

Бебі-бумери з'явилися після Другої світової війни, коли народжуваність зросла, а економіка зазнала підйому. У цей період було народжено близько 77 мільйонів дітей [51]. Зростання було зумовлене прагненням людей створити

родину, відкладену через війну, з вірою у стабільне майбутнє. Держава надавала пільгові житла для військових, що сприяло утвердженню моделі «ідеальної родини» – чоловік-годувальник, домогосподарка-дружина та діти [51]. Це покоління асоціюється з добробутом і соціальними гарантіями, оскільки держава субсидувала житло, освіту й охорону здоров'я [51]. Розвиток корпорацій забезпечував працівників стабільною зайнятістю, гідною оплатою й пільгами.

Бебі-бум значно вплинув на становище жінок [51], адже у популярній культурі жінку знову почали позиціонувати переважно як дружину та матір. Цей ідеал, закріплений у медіа, викликав хвилю невдоволення, кульмінацією якої стала поява книги Бетті Фрідан “*The Feminine Mystique*” (1963), що започаткувала новий етап феміністичного руху.

Економічне зростання дало поколінню нові можливості: поширились кредитні картки, купівля телевізорів, автомобілів, з'явилася масова культура споживання [51]. Покоління також сприяло ціннісним зрушенням – у сфері релігії, моралі й політики. Багато бумерів почали відрізняти релігію як систему правил від духовності як особистісного переживання [48, с. 482].

Покоління бебі-бумерів відоме також активною громадянською позицією? оскільки вони виступали проти війни у В'єтнамі, за права жінок, афроамериканців та ЛГБТ-спільноти [51]. Водночас частина молоді відмовилася від політичної участі, сформувавши субкультуру «хіпі», що пропагувала «вільне кохання» та відмову від матеріалізму [51].

Бумери вважаються працьовитими: 65 % планують продовжувати працювати після виходу на пенсію. Вони надають великого значення родині – 90 % перебувають у шлюбі, а 67 % дітей відчувають обов'язок підтримувати батьків. Хоча саме це покоління відкрило тему прав ЛГБТ, лише 39 % підтримують одностатеві шлюби [51].

Бебі-бумери контролюють близько 80 % національних заощаджень [51], але значна частина з них не відкладає кошти на пенсію. Вони віддають перевагу традиційному банківському обслуговуванню перед онлайн-платежами [40] і вважають, що важливіше навчити дітей самостійності, ніж залишити спадок [40].

Як споживачі медіа, бумери віддають перевагу телебаченню, радіо та друкованим виданням, але активно користуються соціальними мережами – 90 % мають акаунти у Facebook [40]. У цілому, покоління бебі-бумерів об'єднує працелюбність, орієнтацію на сімейні цінності, соціальну активність і прагнення зберігати власну ідентичність у мінливому світі.

**Покоління X** – це демографічна когорта, до якої належать люди, народжені в період 1965–1980 років [51]. Інші назви, що вживаються для позначення цього покоління, – Xers, 13-те покоління «непомічене» покоління, «знедолена середня дитина» тощо [40]. Якщо розглянути історичну лінію часу, можна побачити, що це покоління слідує за бебі-бумерами й передує поколінню міленіалів [40].

Термін «Generation X» уперше було використано у 1964 році британською журналісткою Джейн Деверсон в її статті для журналу *Woman's Own* [16]. Ідея полягала в тому, щоб опитати підлітків стосовно їхніх уподобань, страхів та антипатій. Хоча завдання було виконано, редакція відмовилася публікувати матеріал [16]. Усвідомивши важливість зібраних даних, Джейн Деверсон вирушила до Голлівуду й разом із Чарльзом Гамблеттом видала книгу [16]. Книга стала бестселером, оскільки, попри те що багато журналістів описували «типового» представника того часу, ніхто до цього не запитував самих підлітків про їхнє бачення. Частка «X» у назві вказувала на загадковість та невизначеність покоління.

Це були повоєнні діти, які спостерігали зростання матеріального добробуту й споживацтва, тож відкрито висловлювали недовіру до політиків, страх перед можливою Третьою світовою війною й відчуття тотального контролю над їхнім життям. Поняття «Generation X» пов'язують також із канадським письменником Дугласом Куплендом, який ужив його в назві роману «Generation X: Tales for an Accelerated Culture», де описано тривогу представників покоління X щодо втрати культурного зв'язку з попередніми поколіннями [16]. Джейн Деверсон, якій нині 73 роки, досі наголошує на важливості подальших досліджень покоління X та розмежування його з іншими поколіннями, вважаючи, що для людей різного віку це спосіб самовираження, а для дослідників – можливість чогось навчитися.

Щодо специфічних рис цього покоління, дослідники відзначають зростання індивідуалізму [16]. Представники X часто характеризуються втратою духовних орієнтирів, зокрема релігійних. Крім того, ті цінності, що були надзвичайно важливими для бебі-бумерів – власний будинок, стабільна робота, традиційна сім'я, – значною мірою втрачають свою привабливість і не видаються вартими зусиль [16]. На їхню думку, світ переповнений обманом, брудом і ворожістю, а що найбільше розчаровує – так це відсутність віри у власну здатність змінити ситуацію [16]. Вони скептики, переконані, що людина має розраховувати лише на себе, а колективна діяльність не є ефективним шляхом досягнення мети [16].

Втім, це не означає, що покоління X слід розглядати виключно в негативному світлі. Воно апелює до низки прогресивних ідей. По-перше, для представників цього покоління характерне альтернативне мислення та висока поінформованість щодо подій у світі. По-друге, їхньою ключовою рисою є гнучкість, що сприяє високій адаптивності. Попри скепсис щодо колективізму, Xers вирізняються наполегливістю й працелюбністю у досягненні особистих цілей. Вони відчують відповідальність і прагнуть саморозвитку, зокрема у сфері розв'язання проблем [16].

З огляду на вплив медіа, важливо охарактеризувати ставлення покоління X до засобів масової інформації. Воно все ще активно читає газети й слухає радіо, а також проводить понад 165 годин на місяць перед телевізором [40]. У соціальних мережах Xers надають перевагу Facebook і проводять у ньому близько 7 годин на тиждень – це найвищий показник серед усіх поколінь [40].

Щодо фінансової поведінки, представники покоління X володіють навичками користування інтернет-банкінгом, але продовжують віддавати перевагу особистим візитам до банку [40]. Вони загалом байдужі до обговорення грошей, зізнаються у браку фінансових знань і ускладненнях із переданням цих знань дітям. Середній представник покоління X має борг у розмірі приблизно 165 000 доларів, переважно через іпотеку [40]. Водночас дослідження свідчать, що 52 % Xers мають фінансових консультантів і заощадили щонайменше 100 000 доларів.

Цікаво, що п'ята частина чоловіків покоління X заробляє менше, ніж їхні дружини [51]. Це покоління спостерігало активну конкуренцію між чоловіками й жінками на ринку праці, коли жінки почали займати «традиційно чоловічі» позиції та досягати успіху в галузях, що раніше вважалися для них недоступними. Як наслідок, чимало освічених жінок зосередилися на кар'єрі, і 43 % із них залишаються бездітними [51].

Важливою рисою покоління X є його ставлення до політики. Попри втрату довіри до політиків, Xers беруть участь у політичному житті країни та вважаються «коливними виборцями» (swing voters), оскільки їхні погляди є різноманітними, а виборча поведінка – важко прогнозованою [51].

Отже, під впливом численних історичних і політичних чинників покоління X залишається частково «невідомим», але водночас самодостатнім, орієнтованим на особисту відповідальність, гнучкість і поінформованість, а також таким, що не готове приймати цінності попередніх поколінь без критичного переосмислення.

**Покоління Y** (міленіали) – це демографічна когорта людей, народжених у період 1984–2000 років [40]. Воно слідує за поколінням X і передує поколінню Z. Існує низка інших назв для цього покоління: “Generation Next”, «покоління Пітера Пена», “Echo Boomers” (оскільки це діти бейбі-бумерів) [14]. Згідно з демографічними дослідженнями, міленіали стали найчисленнішим поколінням [14].

Поняття «міленіал» уперше було вжито й витлумачено двома американськими авторами щодо «милого, життєрадісного, дисциплінованого й бажаного покоління» людей, народжених з 1982 року [51, с. 335]. Хронологічні межі цього покоління залишаються предметом дискусій. Спершу вважалося, що роки народження простягатимуться до 2000-го, тобто до кінця другого тисячоліття [51, с. 335]. Згодом *The New York Times* визначив межі 1976–1998 років, тоді як у журналі *Time* пропонувались 1980–2004 роки [45]. За словником Merriam–Webster, термін “millennial” загалом означає людей, народжених між початком 1980-х і 1990-х років. Відмінності в датах зумовлені політичними, економічними та соціальними факторами, що по-різному вплинули на

формування типових рис покоління, а також відсутністю чітко визначеного року, коли ці риси перестали формуватися.

Варто зазначити, що концепт «міленіал» тлумачиться з урахуванням культурного контексту й первісно стосувався американського суспільства, яке демонструє стабільний прогрес у різних сферах розвитку [14].

Спочатку покоління Y описували людей із високим IQ, досить зрілих для свого віку, здатних до оригінального мислення й абстрагування [51, с. 335]. Багато авторів досліджували особливості міленіалів і дійшли згоди щодо низки ключових рис. Центральною вважають їхню схильність до цифрових технологій [50]. Це покоління віддає перевагу сучасним технічним засобам, легко знаходить та опрацьовує інформацію. Однак, на відміну від покоління Z, яке з дитинства занурене в цифровий світ, міленіали були змушені адаптуватися до технологій уже в юності чи дорослому віці [40]. Крім того, для них характерне небажання працювати по 80 годин на тиждень та жертвувати здоров'ям і дозвіллям навіть заради високих заробітків [40].

Іншою важливою рисою є активне використання соціальних мереж як основного каналу комунікації. Комфортне ставлення до онлайн-спілкування робить їх умілими в самопрезентації та налагодженні зв'язків у цифровому середовищі [50]. Міленіали прагнуть відрізнитися від інших, бути «в тренді», тому рідко залишаються вірними одному бренду, натомість орієнтуються на рейтинги та відгуки інших споживачів [50]. Саме тому їх називають це покоління найбільш освіченим [50]. За даними Pew Research Center, 34 % міленіалів уже мають ступінь бакалавра, магістра чи доктора наук [50]. Вони демонструють високу залученість до процесу навчання, зацікавленість в отриманні нових знань і висувають вимоги до освітніх методик, очікуючи інноваційних підходів [50].

Негативні характеристики міленіалів проявляються в описах їх як ледачих, нарцисичних, схильних часто змінювати місце роботи. Рон Алсоп у книзі “Trophy Kids” звертає увагу на значну кількість молодих людей, яких винагороджували за мінімальні досягнення, що сформувало завищені очікування від професійного життя. Дослідники зазначають, що міленіали очікують гнучкого графіка роботи,

прагнуть мати більше часу для себе, а також потребують постійного зворотного зв'язку й порад щодо кар'єри [50]. У характеристиках їхнього характеру часто згадуються нетерплячість, егоцентризм, відсутність толерантності, попри високу комунікабельність [50].

Отже, «міленіал» – це представник покоління Y (передусім у контексті американської культури), якого характеризують як добре освічену людину, залежну від цифрових технологій, особливо соціальних мереж, схильну до нетерплячості, непримиренності, низької мотивації до напруженої праці та орієнтації на думку оточення. У медійному дискурсі міленіали часто стають об'єктом аналізу й обговорення.

**Покоління Z** – термін позначає людей, народжених після 2000 року [40], хоча деякі дослідники пропонують інші хронологічні межі й датують його початок 1996 роком [40]. Це демографічна когорта, що слідує за поколінням Y (міленіалами) й постає як їхні «молодші брати й сестри» або діти [16]. Існує багато найменувань цього покоління: Generation MeMeMe, iGeneration, Post-Millennials, Homeland Generation, Net Generation, New Silent Generation, Generation 9/11, Zoomers тощо [16]. Найуживаніший термін – Generation Z – уперше з'явився у 1994 році в книзі Хантера С. Томпсона “Better Than Sex: Confessions of Political Junkie”, де автор передбачав, що це покоління буде подібним до «пасажирів, які тонуть на “Титаніку”» [40].

Світогляд зумерів формувався під впливом економічних криз і стрімкого розвитку мобільних технологій [16]. Вони народилися в епоху глобалізації та постмодернізму. Їхньою особливою рисою є звичка до цифрових технологій із раннього дитинства [16]. Нерідко дитина ще не говорить, але вже вміє увімкнути комп'ютер та скористатися гаджетом для гри. Через це діти покоління Z менше часу проводять на вулиці з однолітками, що впливає на формування навичок командної роботи [16].

На відміну від попередніх поколінь, зумери часто не мають чіткої життєвої позиції. Ідеї про швидке збагачення або «кар'єрний успіх» не є для них визначальними мотиваторами [16]. Вони готові погоджуватись на будь-яку

роботу, яка забезпечує стабільний дохід, навіть якщо вона не відповідає їхнім мріям [50]. Оцінювання компаній здійснюється ними не стільки за якістю продукту, скільки за соціальним впливом і корпоративною етикою [35, с. 11]

Щодо освіти, значна частина знань покоління Z здобувається з інтернет-джерел. Це вважається проблемним, оскільки їхній світогляд часто є поверховим [16]. Вони не завжди бачать сенс у традиційному шкільному чи університетському навчанні, що позбавляє їх можливості послідовно формувати базові життєві компетентності. Водночас ситуаційний характер засвоєваної онлайн інформації стимулює креативне мислення й розвиває здатність до розв'язання проблем [16]. Загалом зумери виявляють високий інтерес до навчання й дослідження навіть великих обсягів інформації [16]. Вони легко переключаються між видами діяльності й здатні виконувати кілька завдань одночасно [14]. Крім того, вони активно подорожують, прагнучи нового досвіду, навіть якщо подорож пов'язана з ризиком [16].

Покоління Z часто виступає проти шкідливих звичок, його представники нерідко практикують вегетаріанство, вірять у «добро» та виявляють зацікавленість в екологічних і соціальних проблемах [16]. Прикладом є висока різноманітність (diversity), притаманна цьому поколінню [50]. Вважається, що воно стане останнім поколінням, у якому переважатиме біле населення. Спільне проживання з людьми іншого етнічного походження сприймається як норма, оскільки щирість, відкритість і професійна компетентність важать більше, ніж колір шкіри [50]. Іншим аспектом різноманіття є становище жінок: попри проголошену гендерну рівність, лише 25 % працівників технічних компаній становлять жінки, що змушує індустрію шукати нові шляхи залучення дівчат до цієї сфери [35, с. 11].

Ще однією характерною рисою зумерів є залежність від думки оточення [16], тому що їм потрібні оцінки (позитивні чи негативні) щодо будь-якої їхньої дії, вони прагнуть уваги до своєї особистості, емоційного зворотного зв'язку й поваги [16].

Щодо технологічної залежності покоління Z, слід зазначити, що вони активно спілкуються з людьми по всьому світу, але основною метою користування технологіями залишається розвага [50]. Зумери люблять особисте спілкування, але не відмовляються від FaceTime чи Skype [50]. За статистикою, перший мобільний телефон вони отримують у середньому у 10,3 року й проводять з ним близько трьох годин на день [40]. Через відсутність досвіду користування «традиційними» медіа вони можуть легше ставати жертвами фейкових новин [14]. Водночас вони приділяють значну увагу онлайн-приватності й віддають перевагу застосункам, які дозволяють контролювати цифрову активність [14].

Негативні аспекти покоління Z пов'язують із рисами характеру – їх описують як примхливих, емоційно нестабільних, таких, що очікують постійного задоволення власних потреб і бажань. Вони часто виявляють брак автономності й незалежності, очікуючи, що хтось дасть їм завдання й допоможе з його виконанням. Водночас майже неможливо змусити їх до дії, якщо вони внутрішньо не згодні, оскільки з дитинства звикають до того, що їхня думка має значення й повинна враховуватися [16].

Підсумовуючи, можна сказати, що покоління Z – це наймолодше покоління, для якого характерні технологічна залежність, високий інтелектуальний потенціал, різноманіття, орієнтація на здоровий спосіб життя, але водночас – імпульсивність, емоційна нестабільність і залежність від думки інших.

Таким чином, розглянута теорія поколінь поєднує класичний соціологічний підхід К. Маннгейма, зорієнтований на історичну зумовленість та спільність досвіду, із циклічною моделлю В. Штрауса та Н. Гау, що описує повторюваність поколіннєвих архетипів і їхню зміну впродовж «історичних поворотів». Покоління постають не лише як демографічні когорти з певними роками народження, а як спільноти, об'єднані спільною долею, культурними умовами та ціннісними орієнтаціями. Виокремлення бебі-бумерів, поколінь X, Y та Z демонструє, що кожна когорта має власний набір соціально-психологічних характеристик, моделей поведінки, ставлення до праці, сім'ї, релігії, політики та медіа. Це, своєю чергою, дає змогу не лише описати міжпоколіннєві відмінності, а

й пояснити специфіку їхнього реагування на суспільні зміни та інформаційні впливи. Теоретичні засади поколіннєвого підходу є важливим інструментом для подальшого аналізу того, як різні покоління конструюються, репрезентуються й інтерпретуються у медійному дискурсі.

## Висновки до розділу 2

У розділі з'ясовано, що новинний дискурс є складним різновидом медійного дискурсу та соціальної практики, який поєднує інформативну, когнітивну, персуазивну й регулятивну функції. Новини не лише повідомляють про події, а й конструюють медійну картину світу, формують наративи, «порядок денний» та суспільні уявлення. Їхня структура (*Summary – Main Event – Background*) і композиція (заголовок, лід, опис, нарація, експозиція, аргументація) організовані так, щоб ієрархізувати інформацію, керувати увагою реципієнта та створювати потрібні інтерпретаційні рамки.

Лексико-семантичні, стилістичні й граматичні особливості новинного дискурсу (нейтральність словника, велика кількість власних назв і дат, лаконізм, поділ на короткі абзаци, варіативний синтаксис) підсилюють його доступність і водночас потенціал впливу на масову, гетерогенну аудиторію.

Мовно-риторична організація новин ґрунтується на комунікативних стратегіях і тактиках, які апелюють до базових людських потреб (фізіологічних, безпеки, належності, визнання, самореалізації). Стратегія задає загальний план конструювання подій, тоді як тактика реалізує його через добір лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів.

Уведення поколіннєвого виміру дозволяє розглядати адресата новин не як абстрактну «масу», а як сукупність відмінних поколіннєвих когорт (бебі-бумери, X, Y, Z), кожна з яких має специфічні цінності, моделі поведінки, ставлення до праці, сім'ї, політики та медіа.

Поєднання теорії поколінь із аналізом новинного дискурсу створює методологічне підґрунтя для подальшого дослідження того, як саме мовні стратегії й тактики у новинах адресуються різним поколінням, відбивають та формують їхні потреби, очікування й реакції на суспільні зміни.

## РОЗДІЛ 3.

# РИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОКОЛІНЬ В АНГЛОМОВНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ

У контексті сучасних соціолінгвістичних досліджень важливим є аналіз того, як медійні тексти репрезентують різні покоління крізь призму мовних стратегій і тактик. З метою виявлення закономірностей структурування таких текстів здійснено аналіз безпосередніх, модифікованих та розширених конструкцій, відібраних із новинних матеріалів, опублікованих на провідних англomовних інформаційних платформах, зокрема *BBC, BBC News, BBC Future, BBC Health, BBC World, CNN, CNN Health, The Guardian, The Washington Post, The Independent, The Telegraph, USA Today, Reuters, Bloomberg, Financial Times, The New York Times, The Economist, Forbes, Business Insider, NBC News, The Atlantic, Vox, Euronews*, особисті медіа колонки, тощо.

### 3.1. Риторичні домінанти текстів про покоління бейбі-бумерів

У межах медіадослідження стратегій мовної репрезентації поколінь визначено **стратегію, що звертається до фізіологічних потреб**, яка реалізується через дві допоміжні тактики – ***тактику задоволення фізіологічних потреб*** і ***тактику нехтування фізіологічних потреб***. Обидві тактики відображають різні аспекти дискурсивного представлення покоління бейбі-бумерів у сучасному медіапросторі, висвітлюючи як досягнення цього покоління, так і соціально-економічні виклики, з якими воно стикається.

***Тактика задоволення фізіологічних потреб*** охоплює медійні сюжети, що демонструють, як бейбі-бумери реалізують свої базові потреби — у житлі, безпеці, здоров'ї та відпочинку. Ця тактика представлена двома видами конструкцій:

- безпосередньою (коротка, граматично завершена словосполука або дієслівна фраза, яка прямо позначає дію, пов'язану з базовою потребою, без додаткових уточнень);

- розширеною (словосполука або речення, у якому базове дієслово або іменник доповнюється модифікаторами — прикметниками, прислівниками, уточненнями чи дієприкметниковими зворотами, що розкривають зміст глибше).
- “*Baby-boomers again the top **home-buying** generation, overtaking millennials*” (The Washington Post, 2025).

У цьому матеріалі повідомляється, що бекі-бумери знову стали найбільш активною групою покупців житла у США. Безпосередня конструкція *home-buying* прямо виражає реалізацію фізіологічної потреби у притулку, що демонструє фінансову спроможність покоління забезпечити собі комфортні умови проживання.

- “*How do I stay healthy in my 60s? ... Older adults wake up more often because they **spend less time in deep sleep.***” (The Guardian, 2025)

Цей приклад ілюструє турботу про фізичне благополуччя – один із проявів задоволення базових потреб (сон, відпочинок, здоров’я). Розширена конструкція *spend less time in deep sleep* є розширеною, оскільки включає порівняльний модифікатор *less*, що відображає динаміку фізіологічного стану старших дорослих і підкреслює їхню увагу до власного здоров’я.

На противагу, **тактика нехтування фізіологічних потреб** висвітлює проблеми покоління бекі-бумерів, пов’язані з частковим або повним невдоволенням базових потреб – харчування, сну, житлових умов. У медійному дискурсі така тактика представлена безпосередніми, модифікованими та розширеними конструкціями, що відображають матеріальні труднощі, самотність або вікові обмеження.

- “*A boomer living on \$1,680 Social Security and SNAP **struggles to afford food:*** ‘It has kept me very isolated.’” (USA Today, 2024)

Безпосередня конструкція *struggles to afford food* прямо передає нестачу ресурсів для задоволення потреби в харчуванні, демонструючи соціальну ізоляцію та матеріальні обмеження, що посилюють фізіологічну вразливість представників покоління.

- “As boomers age, they increasingly **develop chronic sleep problems and insomnia which undermine their overall health.**” (The Washington Post, 2025)

Розширена конструкція *develop chronic sleep problems* стає такою за рахунок прикметника *chronic* та уточнення *sleep problems*, що вказує на систематичний, довготривалий характер незадоволення потреби у сні.

- “Many older homeowners **refuse to downsize and end up living in large, under-utilised homes, which may limit their mobility and access to age-appropriate living conditions.**” (The Washington Post, 2024)

Конструкція *refuse to downsize and end up living in large, under-utilised homes* є розширеною, оскільки доповнена прикметником *under-utilised* та наслідковим зворотом *which may limit their mobility*. Крім того її семантичне навантаження – небажання адаптувати житло до вікових потреб призводить до порушення фізичного комфорту.

Стратегія апелювання до фізіологічних потреб у сучасних медійних текстах про покоління бекі-бумерів поєднує два протилежні вектори – задоволення та незадоволення базових людських потреб. З одного боку, медіа демонструють фінансову стабільність і здатність покоління забезпечити собі житло та медичний догляд; з іншого – висвітлюють соціально-економічні труднощі, що обмежують доступ до якісного харчування, сну та віковопридатних умов життя. Переважання тактики нехтування у медійному дискурсі вказує на те, що фізіологічна безпека старшого покоління залишається проблемною зоною, яка потребує глибшого соціального осмислення та політичних рішень.

**Стратегія потреб у безпеці** репрезентує один із ключових аспектів медійного зображення покоління бекі-бумерів – прагнення до збереження фізичного, соціального, економічного та психологічного добробуту. У межах цієї стратегії виділяються три тактики: *потенційної загрози, втрати безпеки та відновлення безпеки*.

*Тактика потенційної загрози* виявляє новинні сюжети, у яких відображаються можливі ризики для здоров'я, працевлаштування, фінансів чи

цифрової безпеки бебі-бумерів. Такі повідомлення часто прогнозують майбутні проблеми, попереджаючи про уразливість покоління.

- “*U.S. health care **isn’t ready for a surge of seniors with disabilities.***” (The Washington Post, 2024)

Розширена конструкція *isn’t ready for a surge of seniors with disabilities* виражає передбачення потенційної загрози у сфері медичного забезпечення. Авторка вказує на те, що система охорони здоров’я не має достатніх ресурсів для задоволення потреб старіючого покоління. Семантичне ядро *not ready* формує образ вразливості покоління щодо ризику втрати фізичної безпеки.

- “*Baby boomers living longer but **are in worse health than previous generations.***” (The Guardian, 2024)

Конструкція *are in worse health than previous generations* модифікує прикметник *worse*, створюючи порівняльний контраст між поколіннями. Тут наголошується, що довголіття не гарантує здоров’я, а загроза фізичному добробуту прихована за статистичними успіхами тривалості життя.

- “*Older adults **are more vulnerable to online scams** as AI-generated fraud becomes harder to detect.*” (BBC News, 2025)

Розширена конструкція *are more vulnerable to online scams* розкриває ризик цифрової небезпеки, адже бебі-бумери стають мішенню нових форм шахрайства. Модифікатор *more vulnerable* підкреслює поступове зростання цієї загрози та брак цифрової грамотності як чинник ризику.

**Тактика втрати безпеки** стосується ситуацій, коли загроза вже реалізувалася через втрату здоров’я, доходу чи приватності. У медійному дискурсі такі сюжети супроводжуються емоційно насиченою лексикою, що створює драматичний ефект.

- “*A retired teacher in Florida says her \$1,500 monthly Social Security check **barely covers groceries.***” (USA Today, 2024)

Конструкція *barely covers groceries* показує реальну втрату фінансової безпеки, тому що мінімальний дохід не забезпечує навіть базових потреб. Лексема *barely* виконує роль підсилювача, який підкреслює ступінь уразливості.

- “*Baby boomers **lose billions in retirement scams** as digital fraud targets older investors.*” (The Telegraph, 2025)

Конструкція *lose billions in retirement scams* демонструє втрату фінансової та психологічної безпеки через масштабне шахрайство. Дієслово *lose* разом із числовим уточненням *billions* формує враження катастрофічних наслідків.

- “*Hospital admissions among people in their 60s for alcohol-related liver disease **have doubled in the past decade.***” (The Guardian, 2025)

Конструкція *have doubled in the past decade* передає процесуальну динаміку – статистичне подвоєння випадків. Це свідчить про втрату здоров’я як аспект фізичної безпеки. Модифікатор часу *in the past decade* актуалізує хронологічний масштаб проблеми.

- “*Data breach at major bank **exposes thousands of older customers’ financial details.***” (Global News, 2025)

Розширена конструкція *exposes thousands of older customers’ financial details* відображає втрату інформаційної та приватної безпеки. Ключове дієслово *exposes* створює семантику примусової відкритості, яка порушує відчуття захищеності старших людей у цифровому просторі.

**Тактика відновлення безпеки** відображає позитивні приклади повернення контролю, стабільності та довіри до системи чи власних ресурсів. Новинні матеріали демонструють, як покоління бейбі-бумерів намагається адаптуватися до нових умов, долаючи вразливість.

- “*Baby boomers **rebuilding financial stability through part-time work and digital entrepreneurship.***” (The Washington Post, 2024)

Конструкція *rebuilding financial stability through part-time work and digital entrepreneurship* демонструє активне відновлення економічної безпеки. Лексема *rebuilding* вказує на процес повернення до фінансової стійкості, а сполучення *through part-time work* конкретизує засіб досягнення цього.

- “*Community initiatives **help older adults feel safer online through free cybersecurity training.***” (BBC News, 2025)

Розирена конструкція *help older adults feel safer online* втілює психологічний аспект відновлення безпеки – формування впевненості через навчання. Семантика дієслова *help* та комплемент *feel safer* підкреслюють поступове повернення контролю над цифровим середовищем.

- “*Older homeowners retrofit houses to improve safety and accessibility.*” (The Guardian, 2025)

Конструкція *retrofit houses to improve safety and accessibility* ілюструє матеріальний аспект відновлення безпеки, а саме адаптацію житла до фізичних потреб віку. Дієслово *improve* задає позитивну динаміку, а поєднання *safety and accessibility* вказує на інтеграцію фізичного й соціального комфорту.

**Стратегія потреби в любові та приналежності** структурує новинні матеріали з позиції прийняття індивіда будь-якою соціальною групою. Тому ця стратегія охоплює три тактики, що співвідносяться з широтою спільноти, до якої належать бєбі-бумери: *глобальна, сімейна та тактика близької спільноти*.

**Тактика приналежності до глобальної спільноти** пов'язана з новинами, які описують стосунки бумерів зі світом, а саме їхні відчуття, пов'язані з існуванням у цьому світі.

Важливо наголосити, що результати попередніх досліджень показали, що бумери формують єдине покоління, яке разом протистоїть усім труднощам. Однак було виявлено кілька конструкцій, що суперечать цьому твердженню. Насамперед це конструкція *have symptoms*, розширена прийменником *of* та іменниками *loneliness* і *isolation*, яка позначає відсутність відчуття прийняття з боку оточення, наприклад:

- “*Baby-boomers may have a symptom of other problems, such as **loneliness** and **isolation***” (BBC, 2016).

У ситуації, пов'язаній із пандемією коронавірусу, бумери переживають ізоляцію. Це ілюструється конструкцією *a social life*, розширеною прислівником *not*, дієсловом *have*, прикметником *much* і прийменником *of*, до прикладу:

- “*Baby boomers **don’t have too much of a social life***” (Rosenblatt, 2019).

З огляду на їхній вік тривале перебування на самоті є критичним, тому вони зізнаються у потребі компанії через конструкцію *need interaction*, модифіковану прикметником *human*:

- “*Some baby-boomers just **need human interaction***” (Valdes, 2020).

Конструкція *be lonely* розширена прислівниками *not* та *as...as* і іменником *millennials* та виражає, що рівень самотності бумерів не є таким критичним порівняно з іншим поколінням:

- “*Baby boomers are **not as lonely as millennials***” (Richardson, 2019).

**Тактика приналежності до сім’ї** охоплює новини, що описують емоції щодо найближчих родичів, і включає 2 розширені конструкції.

Перша – *feel disconnected*, розширена прийменником *from* та іменником *family*, що позначає відчуття самотності внаслідок пандемії, наприклад:

- “*The holidays... can be a painful time..., especially baby-boomers who **feel disconnected from family***” (Richardson, 2019).

Крім того, у характеристиці покоління зазначалося, що діти бумерів були виховані у відповідальності за батьків, і виявилось, що самим бумерам потрібен догляд. Цю ідею передає конструкція *need to be cared for*, розширена дієсловом *need* і прийменниками *to* та *for*:

- “*Baby-boomers **need to be cared for, occupied and entertained***” (Euronews, 2016).

**Тактика приналежності до тісно інтегрованих спільнот** структурує новини, що містять інформацію про стосунки бумерів із друзями, колегами тощо. Вона включає 2 безпосередні конструкції. Конструкція *invite friends*

використовується для презентації того факту, що навіть під час пандемії бумери прагнуть проводити час з іншими:

- “*Baby-boomers are hitting stores and **inviting friends***” (Valdes, 2020).

Крім того, конструкція *be party person* демонструє бумерів як активних людей, охочих до комунікації:

- “*Baby-boomer considers himself to **be party person***” (Valdes, 2020).

**Стратегія потреби в повазі** структурує новини, що описують оцінювання бумерів іншими та самими собою, їхню репутацію та ставлення до них. Стратегія включає дві тактики, співвіднесені з рівнем репутації: високим та низьким.

**Тактика високого рівня репутації** стосується новин, у яких бумери добре оцінюються як самими собою, так і іншими у реальному житті та онлайн. Попри стереотипи, що літніх людей молодь часто описує як консервативних і схильних до критики, бумери здобувають повагу, якщо «живуть на повну», незважаючи на вік. Тому у наступному прикладі використано негайну конструкцію *be active*:

“*Baby boomers **are** very **active**...*” (Euronews, 2016).

Оскільки бумери опановують сучасні технології, то виявляється, що вони випробували ігри, що допомогло здобути популярність та позитивну оцінку. Це передано конструкцією *have fame*, модифікованою прикметником *online*, напр.: *Baby-boomers’ followers have helped them to have online fame* (Rosenblatt 2019).

- *I am at peace with my parents living their lives on their own terms* (Valdes 2020).

Дві конструкції описують повагу з боку найближчих людей – дітей. По-перше, *be at peace*, розширена *with parents*, ілюструє повагу до незалежності бумерів, напр.: По-друге, конструкція *be independent*, модифікована *fiercely*, підсилює цей зміст.

Важливо також показати, як бумери оцінюють себе.

- “*Baby boomers **wish to avoid harassment***” (Rosenblatt 2019).

Вони прагнуть поваги та розуміння й турбуються про те, як сприймаються суспільством. Це ілюструє конструкція *avoid harassment*, розширена дієсловом *wish*.

**Тактика низького рівня репутації** структурує новини, що містять неповагу до поведінки бумерів, їхнього мислення чи віку, спричинену поколіннєвим розривом.

- “*Using ethnic slurs toward boomers...*” (BBC, 2020).

Негативні оцінки пов’язані з різними типами дискримінації, наприклад, безпосередня конструкція *using slurs*, модифікована прикметником *ethnic*.

- “*...baby boomer*” ... ***shorthand for selfishness***” (Roberts, 2018).

У цьому прикладі конструкції пов’язані з негативними враженнями молодших поколінь від особливостей бумерів, переважно їхньої неготовності сприймати інші погляди. Усі вони формують уявлення про бумерів як егоїстів, що підкреслює конструкція *be shorthand for selfishness*.

**Стратегія потреби у самоактуалізації** визначає новинні матеріали, що описують пошук покликання, розвиток відповідно до сучасних вимог, подолання викликів та постановку й досягнення цілей. Тактика стратегії пов’язана з наявністю розвитку та його відсутністю.

**Тактика розвитку** застосовується до новин, що ілюструють набуття нових навичок, сприяння когнітивним процесам і подорожам. Вона включає як безпосередні, так і модифіковані конструкції.

- “*Baby-boomers... cruising the globe*” (Roberts, 2018).

Подорожі традиційно розглядають як один із найкращих способів розширення світогляду. У цьому прикладі бумери представлені конструкцією *cruise the globe*.

Наступна група конструкцій стосується взаємодії покоління з сучасними технологіями. Опанування гаджетів і онлайн-активностей є викликом, але й свідченням розвитку.

Опанування технологій також сприяє когнітивним процесам. Це ілюструється конструкціями *provide a mental workout* та *reap cognitive stimulation* у прикладі:

- “*But cognitive stimulation is far from the only benefit seniors can reap from video games*” (Rosenblatt, 2019).

**Тактика відсутності розвитку** представлена новинами, що пояснюють нестачу мотивації чи можливостей і нехтування важливістю нового досвіду. Вона включає 1 негайну та 1 розширену конструкцію.

- “*Life, money and lack of opportunities...*” (Roberts 2018).

Зовнішні перешкоди для розвитку передані конструкцією *lack opportunities*. А відсутність внутрішньої мотивації конструкцією *do not have extra needs*, розширеною *do not i extra* у прикладі:

- “*Baby boomers do not have any extra needs...*” (Euronews, 2016).

Отже, у медійному дискурсі бебі-бумери постають поколінням, що одночасно прагне приналежності, поваги й розвитку, але часто стикається з ізоляцією та міжпоколіннівими непорозуміннями. Новини підкреслюють їхню потребу в глобальній, сімейній та локальній спільнотності, а також амбівалентність суспільної оцінки: їх визнають активними й здатними до адаптації, проте критикують за консерватизм і осудливість. Попри зовнішні й внутрішні бар'єри, у висвітленні домінує образ бумерів як тих, що зберігають потенціал до навчання, технологічної участі та особистісного зростання.

### 3.2. Лінгвістичне моделювання образу покоління X

Стратегія апеляції до фізіологічних потреб у медіадискурсі про покоління X відображає базові людські потреби, необхідні для фізичного існування, зокрема потреби в їжі, житлі та інтимних стосунках. Її реалізація у новинних онлайн-текстах здійснюється через дві протилежні тактики: **тактику задоволення фізіологічних потреб** та **тактику нехтування ними**. Матеріал для аналізу включає безпосередні, модифіковані та розширені конструкції, що демонструють, як медіа інтерпретують фізіологічну забезпеченість або, навпаки, вразливість представників покоління X.

**Тактика задоволення фізіологічних потреб** об'єднує тексти, у яких покоління X постає як соціальна група, здатна забезпечити себе базовими ресурсами та задовольнити первинні потреби відповідно до нижнього рівня ієрархії потреб Маслоу. Домінують семантичні поля достатку, споживання та доступності, а лінгвістичні конструкції відзначаються підкресленням можливості вибору, регулярності та різноманітності.

Одним із ключових прикладів є розширена конструкція *could eat anything*, що фіксує необмежений доступ до їжі:

- “*Generation X was the generation which **could eat anything** it wanted*” (Andrew 2020).

Використання модального дієслова *could* розширює семантику базової конструкції *eat anything*, акцентуючи не лише на факті задоволення потреби, але й на потенційній необмеженості та свободі вибору, що є ознакою матеріального піднесення періоду, у якому зростало покоління X.

Іншим прикладом задоволення харчових потреб є модифікована конструкція *find more places to shop*:

- “*I’m Gen X and I really, really want to **find more places to shop***” (Buzasi, 2019).

Додавання інтенсифікатора *more* ускладнює базову конструкцію *find places to shop* та демонструє прагнення до різноманіття споживчих практик, що також свідчить про відсутність дефіциту.

Безпосередні конструкції також фіксують регулярність задоволення фізіологічних потреб. Так, фраза “*43% of Gen Xers eat out at least once a week*” (Let’s Chat Snacks 2017) демонструє нормативність відвідування ресторанів або купівлі готової їжі, а відтак – стабільний рівень добробуту.

Додатково варто зазначити конструкцію “*prepare an average of 10 meals a week, and eat out... three times a week*” (University of Michigan News, 2012), яка не лише описує харчові практики, а й підкреслює контроль над власним харчуванням, що у медіадискурсі часто інтерпретується як ознака соціально-економічної стабільності.

Сексуальні потреби як елемент фізіологічної сфери також репрезентовані у новинних текстах, зокрема через безпосередню конструкцію *be sexually active*, наприклад:

- “*Gen-Z peers are sexually active*” (San Diego University, 2016).

Незважаючи на згадку іншого покоління, конструкція використовується у контексті порівняння, підтверджуючи, що й покоління X задовольняє цю потребу.

Таким чином, тактика задоволення фізіологічних потреб формується через конструкції, що репрезентують достаток, доступність ресурсів, регулярність споживання та можливість вибору. Мовні засоби (модальні дієслова, інтенсифікатори, обставини частоти) підсилюють образ покоління X як такого, що має доступ до базових благ та здатне забезпечити власні потреби.

На противагу попередній, **тактика нехтування фізіологічними потребами** акцентує не на забезпеченості, а на вразливості та дефіцитарності. У медіадискурсі такі тексти виконують функцію проблематизації стилю життя, економічного становища та стану фізичного здоров’я покоління X.

Ключовою розширеною конструкцією, що описує економічну вразливість, є *show a link to unemployment and poverty* у прикладі:

“*Changes in suicide rate among Generation X show a link to unemployment and poverty*” (BBC, 2019).

Дієслово *show* виконує функцію семантичного розширення, встановлюючи причинно-наслідковий зв'язок між матеріальною нестабільністю та фізіологічними ризиками.

Модифікована конструкція *not meeting the living standards* у цитаті “*Gen X is the first generation **not meeting the living standards***” (Bindley, 2016) репрезентує зниження рівня життя, а заперечення *not* підсилює негативну модальність, увиразнюючи розрив між очікуваними та фактичними умовами існування.

Розширена конструкція *forced out of their home* у фразі “*...completely **forced out of their home***” (Ferro, 2016) описує втрату житла як критичну відмову у задоволенні базової потреби у безпеці й фізичному просторі. Дієслово *forced* підкреслює неспроможність контролювати власні житлові умови, що є ключовою ознакою нехтування фізіологічними потребами.

Яскравою ознакою проблем зі здоров'ям є розширена конструкція *lead sedentary lives*:

- “*Xers are far more likely to **lead sedentary lives***” (Andrews, 2020).

Використання дієслова *lead* надає конструкції динамічного виміру, фіксує поведінкову модель, що негативно впливає на фізичний стан.

Додаткове підтвердження незадоволення фізіологічних потреб подано через розширену конструкцію “*diabetes and obesity were **far more prevalent***” (Andrews 2020). Прислівник *far more* виконує інтенсифікаційну функцію, підкреслюючи масштаб поширення захворювань, що напряду пов'язані з харчовими звичками та стилем життя.

Критичний стан фізіологічного забезпечення підсилює ще одна безпосередня конструкція:

- “*Generation X are dying in greater numbers by suicide or drug poisoning*” (ONS, 2019).

Хоча вона не містить розширення чи модифікацій, її семантика демонструє крайню форму фізіологічної незадоволеності, що у медійному дискурсі набуває соціально-тривожного характеру.

Співставлення двох тактик свідчить, що попри наявність окремих свідчень задоволення фізіологічних потреб, домінуючою у сучасному англomовному медіадискурсі є тактика нехтування фізіологічними потребами, оскільки медіа частіше акцентують на економічній вразливості, погіршенні здоров'я та нестабільності базових умов життя покоління X.

**Стратегія потреби в безпеці** є важливим складником медійної репрезентації покоління X, оскільки вона відображає теми зайнятості, фінансової стабільності та фізичного й психічного здоров'я — тобто аспектів, які становлять фундаментальну основу людського існування відповідно до другого рівня піраміди потреб Маслоу. У новинних онлайн-текстах ця стратегія реалізується через три тактики: **тактику потенційної загрози, тактику втрати безпеки та тактику відновлення безпеки**. Лінгвістичне наповнення цих тактик представлено безпосередніми, модифікованими та розширеними конструкціями.

**Тактика потенційної загрози** охоплює тексти, що відображають можливість втрати роботи, доходу або погіршення добробуту. Медіадискурс підкреслює, що покоління X стикається з ризиками, яких не знали попередні покоління.

Одним із ключових прикладів є розширена конструкція, що демонструє відсутність гарантій зайнятості у порівнянні з попереднім поколінням:

- “*Their father may have had a **job for life**, yet they **may not**.*” (The Guardian, 2017)

У цьому випадку словосполучення *job for life* є розширеною конструкцією, що фіксує стабільність, яка більше не притаманна поколінню X. Заперечення *may not* підсилює відчуття потенційної загрози.

Фінансова нестабільність підкреслюється модифікованою конструкцією:

- “*Gen X is the **least financially secure** generation...*” (The Independent, 2020)

Прикметник *least* створює порівняльну шкалу небезпеки, подаючи покоління X як найбільш уразливе серед сучасних когорт.

Загроза зростання фінансового тиску фіксується у такій розширеній конструкції:

- “...many Gen X families **find themselves under enormous financial strain.**” (Nasdaq, 2024)

Словосполучення *enormous financial strain* є інтенсифікованою формою загрози, а конструкція *find themselves under...strain* посилює образ беззахисності.

Інший яскравий приклад пов’язаний з психологічним виміром загрози:

- “Gen Xers tend to **perceive their financial situation... worse than baby boomers.**” (FINRA Foundation, 2024)

Модифікатор *worse* вводить семантику очікування погіршення, що формує емоційне тло потенційної небезпеки.

На відміну від потенційної загрози, **тактика втрати безпеки** фокусується на реальних випадках погіршення матеріального становища, виникнення боргів, депресії, економічних втрат або погіршення життя покоління X.

Одним з найяскравіших проявів цієї тактики є опис боргової кризи:

- “Student-loan debt is **strangling Gen X... many Gen Xers now face overwhelming debt...**” (The Wall Street Journal, 2025)

Конструкції *strangling Gen X* та *overwhelming debt* є безпосередніми та інтенсифікованими формами втрати безпеки.

Ще один приклад модифікованої конструкції:

- “It turns out that many Gen Xers have **a ton of financial stress.**” (Yahoo Finance, 2025)

Тут *a ton of* виступає інтенсифікатором, що підсилює масштаб проблеми. Також важливим показником є втрата впевненості у майбутньому, що демонструє модифікована конструкція:

- “More than half of Gen Xers **don’t feel like they will be financially prepared to retire.**” (Investopedia, 2025)

Фраза *don't feel like they will be prepared* відображає глибинний рівень втрати безпеки – навіть якщо об'єктивні дані різняться, суб'єктивне відчуття нестабільності домінує.

Життєва безпека підринається також борговим навантаженням, що відображено в розширеній конструкції:

- “*The financial strain of supporting both children and aging parents can **lead to increased reliance on credit.***” (MerlinInvestor, 2025)

Тут конструкція *can lead to increased reliance* передає причинно-наслідковий зв'язок втрати безпеки.

Попри численні ризики, окремі медіатексти фіксують тенденції до поліпшення стану покоління X або до впровадження рішень, що мають відновити відчуття безпеки.

Показовою є конструкція *seeking help*:

- “*Generation X is **seeking help** for mental health issues.*” (Investopedia, 2025)

Вона позначає активну позицію покоління щодо відновлення психологічної рівноваги.

Позитивна перспектива також відображена у модифікованій конструкції:

- “*Over-fifties control **over 60%** of the nation's wealth.*” (The Independent, 2025)

Ця конструкція формує дискурс можливості фінансового відновлення для старшої частини покоління X.

Ще один приклад розширеної конструкції з ознаками відновлення безпеки:

- “*Many Gen Xers **focus on debt repayment**...*” (MerlinInvestor, 2025)

Конструкція *focus on* підкреслює зусилля покоління щодо усунення загроз.

Отже, стратегія потреби в безпеці у медіадискурсі про покоління X реалізується комплексно: через опис можливих загроз, фіксацію реальних кризових ситуацій та репрезентацію спроб їх подолання. Мовні конструкції відіграють ключову роль у створенні багатовимірного образу покоління, що одночасно перебуває під тиском економічних, соціальних і психологічних чинників та активно шукає шляхи відновлення своєї життєвої стабільності.

**Стратегія потреби належності** в онлайн-новинах про покоління X охоплює ставлення до людей, родини та соціальних груп. Вона реалізується через три тактики: *належності до глобальної спільноти*, *належності до сім'ї* та *належності до тісних інтегрованих спільнот*. Лінгвістичний аналіз демонструє використання безпосередніх, модифікованих та розширених конструкцій, які формують образ покоління X як соціально залученої, але водночас незалежної когорти.

Хоча покоління X часто характеризують як індивідуалістичний тип, сучасний медіадискурс показує його готовність до соціальної взаємодії, боротьби за рівність та залучення до глобальних проблем через **тактику належності до глобальної спільноти**. Так, Xers репрезентуються як покоління, відкрите до діалогу та допомоги іншим, що демонструє безпосередня конструкція:

- “*We need to **reach people** before they get to crisis point.*” (BBC News, 2019)

Прагнення до соціальної рівності підкреслює безпосередня конструкція:

- “*It’s about embedding suicide prevention in all areas of **policy to tackle inequalities.***” (BBC News, 2019)

У контексті гендерних питань покоління X також зображується прогресивним:

- “*Gen X women are some of **the best-educated women** in history.*” (NBC News, 2020)

Ці конструкції демонструють інтеграцію покоління X у ширші соціальні ініціативи, формуючи образ покоління, здатного до співпраці та солідарності.

**Тактика належності до сім'ї** структурує новинні тексти про любов, обов’язок, сімейні ролі та міжпоколінні зв’язки. Медіадискурс підкреслює трансформацію сімейних моделей покоління X, що відображено в безпосередніх, модифікованих та розширених конструкціях.

Представники покоління X часто описуються як ті, кого виховували менш активно, ніж попередні покоління, що підтверджує модифікована конструкція:

- “*Gen X was the **least parented generation.***” (The Washington Post, 2020)

Поширеною темою є феномен *sandwich generation*, що поєднує догляд за дітьми й літніми батьками. Це ілюструє розширена конструкція:

- “*Gen Xers are raising children while **caring for their ageing parents.***” (NBC News, 2020)

COVID-19 посилив роль покоління X у сімейній системі, що показує безпосередня конструкція:

- “*It’s the ultimate **role reversal** for Generation X... reminding their parents to wash their hands.*” (The Atlantic, 2020)

Попри незалежність, жінки покоління X демонструють прагнення до любові, що підкреслює розширена конструкція:

- “*Gen X women want to **find fulfillment in love.***” (HuffPost, 2016)

Оновлені погляди на батьківство описані у цитаті:

- “*More Gen Xers are **opting to not have children...***” (The Huffington Post, 2016)

А якщо діти й з’являються, їх небагато:

- “*On average, Gen X **has only two children.***” (Pew Research Center, 2018)

У період пандемії Xers активно включалися у навчання дітей:

- “*Gen X is **learning to homeschool their children.***” (The New York Times, 2020)

Таким чином, тактика належності до сім’ї показує покоління X як навантажене сімейними обов’язками, але відповідальне та залучене.

Тактика належності до тісних інтегрованих спільнот розкриває потребу представників покоління X у дружбі та соціальній підтримці. Потребу в соціалізації ілюструє розширена конструкція:

- “*Gen Xers **come out with friends to relax and reconnect.***” (The Guardian, 2019)

Водночас покоління X уміє комфортно бути наодинці, що показує безпосередня конструкція:

- “*Gen X can actually **thrive on solitude.***” (Medium, 2020)

Отже, стратегія належності у текстах про покоління X демонструє складний взаємозв'язок між прагненням до автономії та потребою у соціальних зв'язках. Хоча Xers цінують дружбу, толерантність і глобальну солідарність, домінантною виявляється тактика належності до сім'ї, що відображає їхню роль як *sandwich generation* та трансформацію сімейних цінностей.

**Стратегія потреби у повазі** стосується оцінювання покоління X суспільством і ними самими. До неї входять дві тактики: *високої репутації* та *низької репутації*.

Жінки покоління X описуються як працьовиті:

- “*Gen X women are a hard-working bunch.*” (HuffPost, 2016)

Покоління також характеризують як стійке:

- “*Gen X is a particularly resilient generation.*” (NBC News, 2020)

І як винахідливе:

- “*Generation Xers are generally very resourceful.*” (Medium, 2020)

Тактика низького рівня репутації вербалізується через модифіковану конструкцію, пов'язану з проблемою самооцінки:

- “*People born in the 1960s and 70s feel a greater sense of stigma about mental health.*” (BBC News, 2019)

Пандемія погіршила емоційний стан представників покоління X:

- “*Gen Xers found themselves plagued by self-doubt...*” (The Guardian, 2020)

Негативний образ підсилює конструкція:

- “*Generation X has a slacker reputation.*” (The Huffington Post, 2016)

А також розширена конструкція:

- “*Gen X is the most screwed generation when it comes to real estate.*” (Business Insider, 2016)

**Стратегія потреби у самоактуалізації** описує прагнення покоління X до розвитку, змін і реалізації власного потенціалу. Тактика розвитку реалізована у спробі покоління X покращити негативний образ і показана у конструкції:

- “*Gen Xers have gradually become ambitious.*” (HuffPost, 2016)

Професійне зростання:

- “*Gen X tends to **succeed at work**...*” (Forbes, 2020)

Готовність до змін вербалізується таким чином:

- “*Gen Xers are shaped by **changing more and life choices**.*” (The Atlantic, 2020)

Прагнення відмовитися від небажаної роботи показане у наступній цитаті:

- “*Gen X is wise enough to **quit dreary careers**.*” (Medium, 2020)

Тактика браку розвитку через низку причин. По-перше, пандемія негативно вплинула на жінок покоління X:

- “*Women in their 40s and 50s are **deeply unhappy now**.*” (The Guardian, 2020)

Інша причина – це брак доступу до освіти:

- “*Gen X did **not receive free higher education** like baby boomers did.*” (The Independent, 2019)

Третя причина – це негативний погляд на майбутнє:

- “*Gen X outlook is **less than rosy**...*” (Forbes, 2020)

Стратегії належності, поваги та самоактуалізації формують комплексний медіаобраз покоління X: відповідальне за родину, толерантне, соціально активне, але вразливе до економічних та психологічних чинників. Попри численні виклики, представники покоління X демонструють гнучкість, амбіційність та здатність до розвитку.

### 3.3. Особливості риторики текстів про покоління Y

У новинних текстах про міленіалів стратегія апеляції до фізіологічних потреб виявляється через опис харчування, способу життя, житлових умов та інтимності. Зафіксовано дві тактики: *задоволення фізіологічних потреб* та *їх нехтування*.

Перша група текстів демонструє прагнення міленіалів до здорового способу життя. Безпосередня конструкція *eat healthy* реалізується, коли медіа підкреслюють, що “...*millennials are the generation most committed to **eating***

*healthy*” (CNBC, 2019). Це прямо конструює образ покоління як орієнтованого на якісне харчування.

Розширена конструкція *choose plant-based diets* з уточненням *at higher rates than older adults* зустрічається у матеріалі BBC:

- “*Millennials choose plant-based diets **at higher rates than older adults***” (BBC, 2020).

Така конструкція інтенсифікує відмінність поколінь і показує, що ЗМІ вибудовують ідентичність міленіалів через контраст.

Модифікована конструкція *work out more*, розширена обставиною *than any previous generation*, трапляється в CNN:

- “*Millennials work out more **than any previous generation***” (CNN, 2018). Це формує ціннісний наратив про фізичну активність та самоконтроль.

Безпосередня конструкція *live with parents* також підтверджена:

- “*A record number of millennials now **live with their parents***” (The Guardian, 2019).

У цьому контексті вона маркує задоволення базової потреби в житлі, але через залежність від батьків.

У контексті *тактики нехтування фізіологічними потребами* медіа формують негативні образи через безпосередню конструкцію *eat junk food*:

- “*Millennials still **eat more junk food** than they admit*” (The Independent, 2020).

Конструкція вводить елемент суперечності між задекларованими й реальними практиками. Натомість розширена конструкція *struggle with obesity at increasing rates* фіксується у газеті *The Atlantic*:

- “*Millennials struggle with obesity at increasing rates*” (The Atlantic, 2019).

Словосполучення *at increasing rates* посилює критичність проблеми.

Модифікована конструкція *unable to afford housing* вербалізує житлову незабезпеченість міленіалів:

- “*Many millennials remain **unable to afford housing***” (CNN, 2020).

Це підсилює образ покоління як економічно вразливого.

Розширена конструкція *delay buying a home because of student debt* показує також неспроможність купівлі житла цим поколінням:

- “Millennials delay buying a home because of student debt” (Washington Post, 2019).

Така конструкція структурує текст через причинно-наслідковий зв’язок.

**Стратегія потреби безпеки** охоплює теми зайнятості, економічної вразливості, психічного здоров’я, пандемічних ризиків. Містить три тактики: **потенційної загрози, втрати безпеки, відновлення безпеки.**

**Тактика потенційної загрози** реалізується в англомовних новинних текстах про міленіалів через тему зайнятості. Наприклад, розширена конструкція *at risk of losing jobs* реалізована так:

- “Millions of millennials are **at risk of losing their jobs in the post-pandemic economy**” (Financial Times, 2021).

Прислівникове словосполучення *in the post-pandemic economy* поглиблює негативний контекст.

Безпосередня конструкція *have little savings* вербалізує тему фінансової небезпеки:

- “Most millennials **have little savings to withstand a crisis**” (CNBC, 2020).

За допомогою модифікованої конструкції *ignore public-health guidelines*, модифікованої прислівником *often*, виражаються пандемічні ризики покоління міленіалів:

- “Millennials **often ignore public-health guidelines despite rising cases**” (USA Today, 2020).

Розширена конструкція *experience long-term lung damage after Covid* виражає тему загрози здоров’ю:

- “Young adults, including millennials, may **experience long-term lung damage after Covid-19**” (CNN Health, 2020).

**Тактика втрати безпеки** вербалізується в англомовних новинних текстах через таку тематику:

- проблеми зі здоров'ям – розширена конструкція *suffer from long Covid symptoms* у цитаті:

- “A growing number of millennials **suffer from long Covid symptoms** months after infection” (BBC Health, 2021).

- модифікована конструкція *increasing mental-health struggles*:

- “Millennials face **increasing mental-health struggles** during the pandemic” (The Guardian, 2021).

У сучасних англомовних онлайн-ЗМІ тема фінансової вразливості міленіалів реалізується через різні типи синтаксичних конструкцій, що дозволяють журналістам підкреслювати економічні труднощі, нестабільність доходів та боргове навантаження представників цього покоління. Зокрема, безпосередня конструкція *carry high debt loads* акцентує на тривалому збереженні високих фінансових зобов'язань:

- “Millennials continue to **carry high debt loads** compared to older cohorts” (Bloomberg, 2020).

У цьому прикладі медіа не просто фіксують факт наявності боргів, а порівнюють міленіалів з іншими віковими групами, підкреслюючи, що борг є не тимчасовою, а структурною характеристикою їхнього економічного становища. Розширена конструкція *\*struggle financially due to stagnant wages\** ще більше поглиблює наратив, демонструючи причинно-наслідковий зв'язок між мізерними темпами зростання зарплат і фінансовою нестабільністю:

- “Many millennials struggle financially due to stagnant wages and **rising living costs**” (The New York Times, 2020).

Підсилення контексту через уточнення *rising living costs* створює образ покоління, яке прагне фінансової автономії, але зіткнене зі структурними бар'єрами, що знаходяться поза межами їхнього контролю.

У межах теми цифрової небезпеки журналісти застосовують розширену конструкцію *fall victim to online scams at rising rates*:

- “Millennials **fall victim to online scams at rising rates**” (Washington Post, 2021).

Цей приклад демонструє, що попри стереотип про “цифрову грамотність” міленіалів, медіа конструюють їх як групу, вразливу до нових форм шахрайства, притаманних цифровій епосі. Уточнення *at rising rates* посилює тривожність наративу, створюючи відчуття загострення загрози, яке генерується самим розвитком технологій.

Поряд із підкресленням вразливості медіа також висвітлюють тактики відновлення особистої та суспільної безпеки. У сфері екологічних практик безпосередня конструкція *become eco-conscious* підкреслює зростання екологічної відповідальності покоління: “

- “*Millennials have **become increasingly eco-conscious** in recent years*” (The Guardian, 2020).

Розширена конструкція *reduce plastic use to protect the environment* деталізує конкретні дії, пов’язані з екологічною поведінкою:

- “*More millennials **reduce plastic use to protect the environment***” (BBC Future, 2021).

Такі приклади демонструють не лише загальну тенденцію, а й перелік практичних кроків, що формують позитивний аспект репутації покоління, спрямований на сталий розвиток.

У розділі, присвяченому психічному здоров’ю, модифікована конструкція *seek professional help more actively* підтверджує зміну ставлення молоді до терапії та ментального благополуччя:

- “*Millennials are **seeking professional help** more actively than previous generations*” (CNN Health, 2019).

Тут важливо, що медіа порівнюють міленіалів із попередніми поколіннями, формуючи образ соціально свідомої та саморефлексивної групи, яка переосмислює табуйовані раніше теми. У контексті дотримання заходів безпеки безпосередня конструкція *take precautions* демонструє, як пандемія Covid-19 змінила поведінкові патерни:

- “*More millennials now **take precautions** to protect their families after Covid-19*” (USA Today, 2021).

У цьому прикладі акцент зсувається на відповідальність і турботу про родину, що контрастує з медіа-стереотипами про індивідуалізм покоління Y. Сукупність наведених прикладів дозволяє зробити проміжний висновок: попри наявність позитивних змін і демонстрацію здатності міленіалів адаптуватися до сучасних викликів, домінуючою у медіапросторі залишається **тактика втрати безпеки**. Саме вона формує уявлення про вразливість міленіалів щодо фінансів, здоров'я та технологічних ризиків.

**Стратегія потреби належності** в англомовних ЗМІ реалізується через декілька тактик, що підкреслюють різні сфери соціальної взаємодії. **Тактика належності до глобальної спільноти** репрезентується через безпосередню конструкцію *engage socially*:

- “*Millennials **engage socially** more than any other generation*” (The Atlantic, 2018).

У цьому випадку медіа позиціонують міленіалів як активних учасників соціальних процесів, що демонструє їхній високий ступінь залучення у суспільне життя. Модифікована конструкція *more politically active* поглиблює цей образ:

- “*Millennials are **more politically active and outspoken***” (The Guardian, 2019).

Тут підкреслюється, що покоління Y відзначається не лише соціальною, а й політичною мобільністю. Розширена конструкція *participate in global movements for equality* демонструє масштаби їхньої діяльності:

- “*Millennials **participate in global movements for equality at unprecedented levels***” (BBC World, 2020).

Фраза *at unprecedented levels* посилює значущість внеску міленіалів у глобальні процеси. Це створює образ покоління, яке прагне справедливості та активно впливає на суспільні трансформації.

**Тактика належності до сім'ї** подається у медіа більш амбівалентно. Безпосередня конструкція *delay marriage* фіксує тенденцію відкладення шлюбів:

- “*Millennials continue to **delay marriage** into their mid-30s*” (CNN, 2020).

У модифікованій конструкції *less likely to have children* журналісти інтерпретують цю тенденцію як ширший демографічний зсув:

- “*Millennials are less likely to have children than earlier generations*” (The Guardian, 2020).

Розширена конструкція *postpone family formation due to economic insecurity* акцентує на економічних факторах:

- “*Many millennials postpone family formation due to economic insecurity*” (The New York Times, 2019).

Завдяки причинно-наслідковому фокусуванню медіа демонструють, що затримка сімейних рішень не є проявом інфантильності, як часто стверджує популярна культура, а радше раціональною відповіддю на економічний тиск.

У межах *тактики належності до тісних інтегрованих спільнот* ЗМІ структурують образ міленіалів як таких, що цінують міжособистісні зв'язки. Безпосередня конструкція *value close friendships*:

- “*Millennials value close friendships as key emotional support*” (The Atlantic, 2019).

Тут підкреслюється важливість дружби як альтернативної форми соціального капіталу. Розширена конструкція *form tight-knit communities online* демонструє, як цифрові медіа трансформують традиційні форми спільнотності:

- “*Millennials form tight-knit communities online where they share advice and solidarity*” (BBC Future, 2020).

У цьому прикладі онлайн-простір постає як місце, де формується нова типологія соціальних зв'язків – горизонтальна, децентралізована та емоційно підтримувальна.

У рамках стратегії потреби у повазі медіа варіюють між конструюванням позитивного та негативного образу міленіалів.

*Тактика високої репутації* реалізується через безпосередню конструкцію *be innovative*: “*Millennials are often described as the most innovative generation in the workforce*” (Forbes, 2020), яка позиціонує міленіалів як рушіїв інновацій.

Модифікована конструкція *highly creative contributors* розширює цю характеристику: “*Millennials are seen as highly creative contributors in modern*

*companies*” (Bloomberg, 2021), наголошуючи на їхньому внеску у розвиток корпоративних культур.

Розширена конструкція *drive major cultural and economic shifts* підсилює масштаб цього впливу: “*Millennials **drive major cultural and economic shifts** across industries*” (The Economist, 2020), що формує уявлення про міленіалів як про покоління, здатне змінювати макрорівневі суспільні процеси.

Водночас медіа активно відтворюють і тактику низької репутації. Безпосередня конструкція *struggling generation* у вислові “*Millennials remain a **struggling generation** burdened by crises*” (The Independent, 2020) формує образ покоління, яке постійно потерпає від зовнішніх викликів.

Модифікована конструкція *less reliable workers* у прикладі “*Some employers claim millennials are less reliable workers*” (CNBC, 2019) створює негативний трудовий стереотип, що знецінює професійну поведінку міленіалів.

Розширена конструкція *be criticized for self-absorption and entitlement*: “*Millennials are often **criticized for self-absorption and entitlement***” (The Washington Post, 2020) вводить морально забарвлений осуд, який підкріплює популярні культурні кліше. Завдяки використанню різних типів конструкцій журналісти не лише відтворюють існуючі стереотипи, а й формують нові оцінні маркери щодо покоління Y.

У межах стратегії потреби у самоактуалізації медіа виокремлюють як позитивні, так і негативні тенденції.

**Тактика розвитку** репрезентується через безпосередню конструкцію *seek knowledge*:

- “*Millennials actively **seek knowledge** to advance their careers*” (Harvard Business Review, 2020).

Тут підкреслюється їхня мотивація до професійного зростання. Модифікована конструкція *more ambitious professionally*:

- “*Millennials are more ambitious professionally than previous cohorts*” (Forbes, 2021)

Тут розширюється наратив і показується спрямованість покоління на довгостроковий розвиток. Розширена конструкція *pursue global learning opportunities* у прикладі “*Many millennials pursue global learning opportunities to enhance their skills*” (Financial Times, 2019) демонструє глобальність їхніх освітніх стратегій.

Водночас **тактика недостатності розвитку** представлена через безпосередню конструкцію *lack opportunities*:

- “*Millennials still lack opportunities for stable career growth*” (The Guardian, 2021),

У цьому прикладі вказується на обмежені можливості на ринку праці. Розширена конструкція *face structural barriers in the job market* у твердженні “*Millennials face structural barriers in the job market that hinder upward mobility*” (The New York Times, 2020) поглиблює аналіз, підкреслюючи системний характер професійних труднощів. У результаті формується суперечливий образ покоління Y – амбітного та активного, але позбавленого достатніх можливостей для реалізації свого потенціалу.

Загалом аналіз безпосередніх, модифікованих і розширених конструкцій у сучасних англomовних онлайн-медіа демонструє, що образ покоління Y структурується через п’ять ключових стратегій – потребу в безпеці, належності, повазі, розвитку та самоактуалізації. Попри визнання позитивних рис міленіалів, медійний дискурс залишається переважно проблематизованим: домінують наративи вразливості, економічної нестабільності, емоційного виснаження та затримки дорослішання. Це свідчить про складний і багатовимірний характер медійної репрезентації, у якій позитивні та негативні фрейми взаємодіють, поступово формуючи сталий і впливовий образ покоління у суспільній свідомості.

### 3.4. Мовна та дискурсивна динаміка текстів про покоління Z

Аналіз сучасних англomовних онлайн-ЗМІ свідчить про те, що репрезентація покоління Z продовжує вибудовуватися навколо тих самих стратегій і тактик, що були виявлені у базовому корпусі текстів. Варто розглянути

додаткові реальні медійні цитати, які підтверджують сталість дискурсивних моделей та їхню продуктивність у формуванні медійного образу зумерів. Зокрема, у межах **стратегії апеляції до фізіологічних потреб** надалі домінує **тактика їхнього задоволення**, що підкреслюється модифікованими конструкціями про харчування та здоров'я.

У матеріалі Reuters використовується конструкція *prefer plant-based meals*, розширена компаративним елементом *more than any cohort before them*:

- “Gen Z consumers **prefer plant-based meals more than any cohort before them**” (Reuters, 2022).

У такій конструкції компаративний компонент виконує важливу текстотвірну функцію – він не тільки кваліфікує поведінку зумерів, а й підносить її до статусу «унікальної», типової саме для цього покоління. Схожу стратегічну роль виконує безпосередня конструкція *buy healthy snacks* у висловлюванні:

- “Gen Z **increasingly buy healthy snacks as part of their daily routine**” (Forbes, 2021).

Прислівник *increasingly* вводить динамічний аспект і підсилює тезу про стаке зростання інтересу до здорового способу життя.

Розширена конструкція *use exercise to manage stress* у реченні “Many Gen Zers **use exercise to manage stress and maintain emotional balance**” (USA Today, 2022) формує причинно-наслідкові зв'язки між фізіологічними потребами й ментальним станом. Таким чином, у дискурсі домінує уявлення про те, що покоління Z активно інвестує у власне фізичне благополуччя.

Водночас залишається присутньою і **тактика нехтування фізіологічними потребами**. Так, у The Guardian наводиться безпосередня конструкція *skip meals*: “Gen Z are more likely to **skip meals during stressful weeks**” (The Guardian, 2023), що підкреслює дисбаланс харчових практик у періоди стресу.

Модифікована конструкція *poor sleep hygiene*, підсилена дієприкметниковим зворотом *linked to late-night screen use*, у матеріалі BBC

Future: “*Poor sleep hygiene among Gen Z is closely linked to late-night screen use*” (BBC Future, 2021) демонструє вплив цифрових технологій на фізичний стан молоді.

Розширена конструкція *struggle with disordered eating due to social-media pressure*: “*More Gen Z teens **struggle with disordered eating due to social-media pressure***” (CNN Health, 2022) актуалізує тему залежності від візуальних норм і тиску ідеалізованих образів. Характерно, що всі конструкції цієї групи не лише окреслюють проблеми, а й створюють образ покоління, чутливого до зовнішніх впливів та схильного до самознецінення.

У межах стратегії потреби в безпеці актуалізується як потенційна загроза, так і втрата та відновлення безпеки. У Financial Times зустрічаємо безпосередню конструкцію *face job insecurity*:

- “*Gen Z workers **face job insecurity** as automation reshapes entry-level roles*» (Financial Times, 2021).

Такий вислів конструює зумерів як уразливих перед технологічними змінами, що роблять початкові позиції на ринку праці нестабільними.

У модифікованій конструкції *at high risk of burnout*, де прикметник *high* підсилює інтенсивність загрози:

- “*Gen Z employees are **at high risk of burnout** in hybrid workplaces*” (Bloomberg, 2022).

Це створює уявлення про те, що покоління Z опинилося в умовах подвійного навантаження – професійного та емоційного.

Крім того, розширена конструкція *be harmed by rising living costs*, посилена інфінітивом *making saving nearly impossible*: “*Gen Z are harmed by rising living costs, **making saving nearly impossible***” (Washington Post, 2022) демонструє економічний тиск як безпосередній чинник втрати фінансової безпеки.

**Тактика втрати безпеки** продовжує закріплювати образ зумерів як покоління, що страждає як економічно, так і психологічно. Безпосередня

конструкція *lose access to affordable housing*: “Young Gen Z adults are **losing access to affordable housing** across major cities” (NYT, 2022) актуалізує житлову кризу.

У The Guardian зустрічаємо модифіковану конструкцію *severe mental-health decline*: “Experts report a **severe mental-health decline** among Gen Z” (The Guardian, 2021), де інтенсивність проблеми посилено прикметником *severe*.

Розширена конструкція *experience long-term anxiety after the pandemic*: “Many Gen Zers **experience long-term anxiety after the pandemic** disrupted their schooling and social lives” (BBC Health, 2022) формує причинно-наслідкову рамку, у якій пандемія постає як тригер глибоких і тривалих психоемоційних порушень.

Водночас у медіадискурсі широко представлена й **тактика відновлення безпеки**. Зумери описуються через безпосередню конструкцію *take mental-health days*:

- “Gen Z workers increasingly take mental-health days to cope with stress” (Forbes, 2023).

Тут демонструється поява нової норми самодопомоги. У сфері цифрової безпеки The Verge використовує модифіковану конструкцію *more conscious of privacy*, що підсилює образ цифрової грамотності.:

- “Gen Z consumers are **more conscious of privacy** when using social media” (The Verge, 2022).

Розширена конструкція *reduce waste by choosing reusable products* підкреслює екологічну відповідальність як елемент безпеки планетарного масштабу:

- “Gen Z shoppers **reduce waste by choosing reusable products** over single-use plastics” (Reuters, 2023)

Щодо стратегії потреби в належності, у глобальному дискурсі покоління Z постає як соціально активна, політично залучена та орієнтована на спільнотність

група. Безпосередня конструкція *join protests* закріплює їх як активних агентів змін:

- «*Gen Z continue to **join** global climate **protests** in record numbers*» (BBC World, 2021).

У The Atlantic використовується модифікована конструкція *more politically engaged*, створюючи міжпоколінні порівняння:

- «*Gen Z are **more politically engaged** than Millennials were at the same age*» (The Atlantic, 2022).

Розширена конструкція *participate in online activism through TikTok and Instagram* у прикладі “*Gen Z **increasingly participate in online activism through TikTok and Instagram**, shaping public narratives*” (The Guardian, 2021) демонструє новий цифровий формат громадянської участі.

*Тактика належності до родини* часто формує образ емпатійного та турботливого покоління. Так, у CNN наводиться безпосередня конструкція *stay close to parents*:

- «*Most Gen Z adults **stay close to their parents**, emotionally and geographically*» (CNN, 2022).

Модифікована конструкція *deeply worried about family finances* у Financial Times у цитаті “*Gen Z are **deeply worried about family finances** during inflation*” (FT, 2022) підкреслює важливість родини як основного емоційного осередку.

Розширена конструкція *choose to live at home longer to help their families* у «*Many Gen Zers **choose to live at home longer to help their families** manage rising costs*» (USA Today, 2023) розкриває практичний аспект солідарності.

У межах *тактики належності до тісних інтегрованих спільнот* Vox використовує безпосередню конструкцію *value small friend groups*:

“*Gen Z **value small friend groups** over large social circles*” (Vox, 2021).

За допомогою модифікованої конструкції *more open about feelings* “Gen Z are **more open about feelings** with peers compared to older generations” (The Independent, 2022) формується новий стандарт емоційної прозорості.

Розширена конструкція *build supportive communities online where they share vulnerabilities* поглиблює уявлення про цифрові форми спільнотності:

- «Gen Z teens **build supportive communities online where they share vulnerabilities** and personal stories» (NBC News, 2023).

Стратегія потреби у повазі репрезентує зумерів як покоління з подвійною репутаційною рамкою – високою і низькою. У Forbes застосовано безпосередню конструкцію *excel in digital creativity* “Gen Z **excel in digital creativity** and content innovation” (Forbes, 2022), що позиціонує їх як лідерів у цифровій сфері.

Для репрезентації високої репутації покоління зумерів у The Guardian використовується модифікована конструкція *highly capable young leaders*:

- “Gen Z are increasingly seen as highly capable young leaders in social movements” (The Guardian, 2023).

Розширена конструкція *drive workplace transformation by demanding flexibility and transparency* підсилює тезу про їхню структурну суб’єктність:

- “Gen Z workers **drive workplace transformation by demanding flexibility and transparency**” (Bloomberg, 2022).

Водночас медіа зберігають і критику. У WSJ подана безпосередня конструкція *lack resilience*:

- “Some managers say Gen Z lack resilience in high-pressure jobs” (WSJ, 2023).

Модифікована конструкція *too dependent on technology* у “Critics argue Gen Z are **too dependent on technology** for basic tasks” (USA Today, 2022) підсилює технологічну стигму.

А розширена конструкція *be criticized for unrealistic expectations at work* у прикладі “*Gen Z are increasingly criticized for unrealistic expectations at work, including rapid promotions*” (FT, 2023) закріплює уявлення про надмірні амбіції та професійну нетерпеливість.

Завершує дискурсивний портрет покоління Z **стратегія самоактуалізації**, де домінує **тактика розвитку**.

У CNBC фіксується безпосередня конструкція *seek new skills*:

“*Gen Z constantly seek new skills to stay competitive*” (CNBC, 2023).

У Business Insider застосовано модифіковану конструкцію *more entrepreneurial than previous generations* (BI, 2022), що підкреслює їхню схильність до підприємництва. Натомість, Fast Company вводить розширену конструкцію *try unconventional career paths to align work with personal values*, що створює образ покоління, яке шукає сенс і гнучкість у професійному розвитку:

“*Many Gen Zers try unconventional career paths to align work with personal values*” (Fast Company, 2023),

**Тактика недостатності розвитку** представлена у NYT безпосередньою конструкцією *lack career opportunities*:

- “*Gen Z lack career opportunities in saturated job markets*” (NYT, 2023).

Розширена конструкція *struggle to envision long-term goals due to instability* підкреслює їхню невизначеність перед майбутнім:

“*Gen Z struggle to envision long-term goals due to instability in the global economy*” (BBC, 2022).

Загалом, проаналізовані приклади підтверджують сталість медійних стратегій і тактик, які структурують репрезентацію покоління Z. Безпосередні конструкції формують фактологічний каркас, модифіковані – уточнюють якісні характеристики, а розширені – вводять причинно-наслідкові зв’язки, поглиблюючи соціальний аналіз. Медійний дискурс відтворює покоління Z як амбівалентну соціальну групу, водночас вразливу й активну, залежну і самостійно мислячу, схильну до стресу, але здатну до самоорганізації й інновацій.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проаналізовано конструкції різних типів з англомовних новинних матеріалів, що дозволило виокремити п'ять стратегій репрезентації поколінь – фізіологічних потреб, безпеки, належності, поваги та самоактуалізації. Усі покоління структуруються за спільною моделлю, однак медіа надають кожному з них власний дискурсивний профіль.

Бєбі-бумери постають амбівалентно: медіа підкреслюють їхню фінансову стабільність і турботу про здоров'я, але водночас акцентують на ізоляції, хронічних хворобах та цифровій уразливості. Покоління Х репрезентується як найбільш «стиснене» обставинами: воно водночас несе сімейне навантаження та стикається з економічною нестабільністю, зростанням боргового тиску й погіршенням психічного здоров'я. Міленіали зображуються як активні, амбїтні та соціально мобільні, однак найбільш проблематизовані: медіа фіксують їхню фінансову вразливість, житлові труднощі, ментальні кризи та залежність від технологій. Покоління Z постає як цифрово грамотне, соціально активне й орієнтоване на безпеку, проте водночас вразливе до стресу, економічної нестабільності й тиску соціальних мереж.

У всіх випадках безпосередні конструкції забезпечують фактологічність, модифіковані – якісні характеристики, а розширені – причинно-наслідкові зв'язки. Дискурс формує подвійні образи поколінь: позитивні (активність, інноваційність, адаптивність) та негативні (вразливість, нестабільність, залежність). Загалом медіа не лише описують, а й конструюють поколіннєві ідентичності, відтворюючи соціальні уявлення про роль різних вікових груп у сучасному суспільстві.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження риторичних стратегій і лінгвістичних тактик репрезентації поколінь бебі-бумерів, X, Y та Z в англomовному новинному дискурсі. На основі теоретичних підходів сучасної риторики, конструкційної грамматики та моделі базових потреб обґрунтовано, що новинні медіа формують поколіннєві образи через системне використання мовних конструкцій, які виконують як інформативну, так і оцінну функцію. Виконання поставлених завдань дозволило простежити, як ці конструкції структурують наративи про покоління, моделюючи не лише зміст повідомлення, а й соціальне тло, ціннісні орієнтири та комунікативні пріоритети медіапростору.

Розкриття теоретичних засад риторики засвідчило, що її класичні принципи зберігають актуальність у сучасній медійній комунікації: новинний дискурс активно використовує етос для конструювання авторитету, логос – для моделювання достовірності, а патос – для емоційного впливу. Дослідження мовних конструкцій дало змогу встановити їхню роль як цілісних одиниць форми та значення, які визначають семантичні та прагматичні рамки новинного тексту. Класифікація конструкцій за синтагматичними параметрами (безпосередні, модифіковані, розширені) виявилася продуктивною для опису способів, у які новини структурують інформацію про покоління.

Розгляд базових людських потреб як основи медійних стратегій показав, що новинний дискурс організує уявлення про покоління через п'ять риторичних стратегій – фізіологічних потреб, безпеки, належності, поваги та самоактуалізації. Залежно від покоління ці стратегії реалізуються по-різному: одні когорти описуються переважно через безпекові й економічні загрози, інші – через соціальну активність, інноваційність чи прагнення професійного розвитку. Це дає підстави стверджувати, що базові потреби виконують функцію змістоорганізуювальної матриці, за допомогою якої медіа вибудовують відповідні риторичні та оцінні акценти.

Вивчення новинного дискурсу в контексті теорії поколінь засвідчило його високий ступінь інтердискурсивності, прагматичної спрямованості та здатності нав'язувати певні моделі інтерпретації. Новини не лише інформують про покоління, а й конструюють їхні соціальні ролі та символічний капітал. Розглянуті лінгвістичні параметри – жанрова композиція, тенденції до стандартизації, прагнення до економії мовленнєвих засобів – визначають специфіку відтворення поколіннєвої тематики у медіа.

Аналіз риторичних стратегій і лінгвістичних тактик репрезентації чотирьох поколінь виявив як спільні механізми їхнього конструювання, так і суттєві відмінності. Образ бебі-бумерів здебільшого пов'язується зі стабільністю, досвідом і матеріальними ресурсами, покоління X – зі скепсисом, адаптивністю та балансом між традицією і зміною. Для покоління Y характерними є наративи економічної вразливості, цифрової активності та пошуку професійного розвитку. Покоління Z у новинному дискурсі репрезентується як найдинамічніша когорта, для якої важливими є цифрова ідентичність, соціальна справедливість і психологічне благополуччя. У всіх випадках мовні конструкції виступають ключовим інструментом формування цих образів, виражаючи домінантні соціальні очікування й символічні маркери кожної когорти.

Таким чином, проведене дослідження показало, що новинний дискурс не є нейтральним відображенням соціальної реальності, а активно конструює поколіннєві образи за допомогою риторичних стратегій та мовних конструкцій. Отримані результати створюють підґрунтя для подальших студій у галузі медіалінгвістики, риторики та соціолінгвістичного аналізу поколінь, зокрема у напрямі порівняння міжкультурної репрезентації когорт або дослідження трансформації поколіннєвих образів у мультимодальних форматах цифрових медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусак І. Інформаційний дискурс сучасних мас-медіа: лінгвістичний вимір. *Вісник ЛНУ ім. Франка*, 2017. № 63. С. 45–52.
2. Баран Є. Медіадискурс як феномен сучасної комунікації. *Наукові записки НаУКМА*, 2019. Т. 212. С. 22–28.
3. Гриджук І. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу: тенденції розвитку. *Мова і суспільство*, 2020. № 11. С. 88–95.
4. Дорошенко Т. Риторичні стратегії в сучасному медіапросторі. Київ: КНУКіМ, 2018. 156 с.
5. Жулавська О. Special features of English newspaper discourse. *GISAP*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/316770867\\_SPECIAL\\_FEATURES\\_OF\\_BRITISH\\_NEWSPAPER\\_DISCOURSE\\_BASED\\_ON\\_THE\\_MATERIAL\\_OF\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/316770867_SPECIAL_FEATURES_OF_BRITISH_NEWSPAPER_DISCOURSE_BASED_ON_THE_MATERIAL_OF_2015) (дата звернення: 09.07.2020).
6. Кочан І. Мовна особистість у сучасному медіадискурсі. Львів: ЛНУ ім. Франка, 2019. 240 с.
7. Мясоєдова С. Лінгвопрагматика медіатексту: стратегічні й тактичні аспекти. Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2020. 180 с.
8. Нестерович І. Мовні маніпуляції в політичному дискурсі онлайн-медіа. *Політологічний вісник*, 2021. № 84. С. 132–139.
9. Никитенко І. І. Linguo-rhetorical representation of Generation Z in the English news discourse. *Мова та культура: сучасні аспекти співвідношень*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. Одеса, 2020.
10. Никитенко І. І. Lingvo-rhetorical construction of Generation Y in the English news discourse. *Вісник студентського наукового товариства*. 2020. № 23. С. 132–135.
11. Павленко В. В. Лексико-стилістичні особливості матеріалів британських газет. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. № 37. С. 235–236.

- 12.Потапенко С. І. Лінгвориторичні стратегії: дискурсивна та жанрова диференціація. *Теоретична і дидактична філологія*. 2017. № 25. С. 314–322.
- 13.Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 420 с.
- 14.Савчук Т. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які вирости з телефоном в руці. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html> (дата звернення: 23.06.2020).
- 15.Сизонов Д. Медіалінгвістика: сучасні методи аналізу медіатексту. Одеса: Астропринт, 2016. 214 с.
- 16.Слаквa Ю. Теорія поколінь (X, Y, Z). *Learning.ua*. URL: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/> (дата звернення: 20.06.2020).
- 17.Талавіра Н. М. Безартиклеві прийменникові звороти сучасної англійської мови: когнітивно-дискурсивний аспект: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Ніжин, 2015. 225 с.
- 18.Трибуханчик А. М. Курс стилістики англійської мови: конспекти лекцій. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2008. 62 с.
- 19.Хуторська Л. Цифровий дискурс і медійні комунікації: лінгвістичний аспект. Київ: КНЕУ, 2021. 144 с.
- 20.Allan K., Jaszczolt K. *The Cambridge Handbook of Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 930 p.
- 21.Alderfer C. *Existence, Relatedness & Growth. Human Needs in Organizational Settings*. New York: Free Press, 1972. 198 p.
- 22.Aristotle. *The Art of Rhetoric*. Megaphone eBooks, 2008. URL: [http://www.wendelberger.com/downloads/Aristotle\\_Rhetoric.pdf](http://www.wendelberger.com/downloads/Aristotle_Rhetoric.pdf) (дата звернення: 11.05.2020).
- 23.Bednarek M. *News Discourse*. New York: Continuum International Publishing Group, 2012. 288 p.
- 24.Bell A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell, 1991. 296 p.

25. Burke M. *Rhetoric of Motives*. Oakland: University of California Press, 1969. 356 p.
26. Cicero. *On the Ideal Orator*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 384 p.
27. Dąbrowska E. *Language, Mind and Brain*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010. 262 p.
28. Dijk Teun A. van. *News as Discourse*. London: Routledge Taylor & Francis Group, 1985. 200 p.
29. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
30. Fried M., Östman J.-O. *Construction Grammar in a Cross-language Perspective*. Amsterdam: John Benjamins, 2004. 216 p.
31. Gilmore H. Hierarchy of needs: considering basic needs to promote learning and development. *PsychCentral*. URL: <https://pro.psychcentral.com/child-therapist/2020/01/hierarchy-of-needs-considering-basic-needs-in-order-to-promote-greater-learning-and-development/> (дата звернення: 03.07.2020).
32. Goldberg A. *Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. 265 p.
33. Goldberg A. E. *Constructions at Work: The Nature of Generalizations in Language*. Oxford: Oxford University Press, 2006. 280 p.
34. Goldberg A. E. *Constructions: A new theoretical approach to language*. *Trends in Cognitive Sciences*. 2003. Vol. 7, № 5. P. 219–224.
35. Gomez K. Welcome to Generation Z. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (дата звернення: 22.06.2020).
36. Herrick J. A. *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction*. London: Routledge, 2015. 304 p.
37. Herring S. C. Computer-Mediated Discourse Analysis. In: *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Wiley Blackwell, 2015. P. 127–151.
38. Hoffmann T. Construction Grammar: Introduction. In: *The Oxford Handbook of Construction Grammar*. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 1–14.

39. Huitt W. Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive. URL: [https://www.iccb.org/iccb/wp-content/pdfs/adulted/healthcare\\_curriculum/curriculum&resources/context\\_social\\_studies/F.%20HC%20Context%20Social%20Studies%20Resource%20File/Maslow%27s%20Heirarchy%20of%20Needs.pdf](https://www.iccb.org/iccb/wp-content/pdfs/adulted/healthcare_curriculum/curriculum&resources/context_social_studies/F.%20HC%20Context%20Social%20Studies%20Resource%20File/Maslow%27s%20Heirarchy%20of%20Needs.pdf) (дата звернення: 03.07.2020).
40. Kasasa. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. URL: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> (дата звернення: 12.09.2020).
41. Kennedy G. A. New History of Classical Rhetoric. Princeton: Princeton University Press, 1994. 336 p.
42. Knoblauch C. H., Brannon L. Rhetorical Traditions and the Teaching of Writing. Portsmouth: Heinemann, 1984. 171 p.
43. Lakoff R. Language and Woman's Place. New York: Harper & Row, 1975. 328 p.
44. Lutzke J., Henggeler M. F. The rhetorical triangle: understanding and using logos, ethos and pathos. Bloomington: Indiana University Writing Center, 2009. URL: [https://www.lsu.edu/hss/english/files/university\\_writing\\_files/item35402.pdf](https://www.lsu.edu/hss/english/files/university_writing_files/item35402.pdf) (дата звернення: 11.05.2020).
45. Mannheim K. The problem of generations. In: *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge, 1972. P. 276–320.
46. Mathes E. Maslow's hierarchy of needs as a guide for living. *Journal of Humanistic Psychology*. 1981. № 21. P. 69–72.
47. Michaelis L. Construction Grammar. ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/304041256\\_Construction\\_Grammar](https://www.researchgate.net/publication/304041256_Construction_Grammar) (дата звернення: 15.07.2020).
48. Pilcher J. Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*. 1994. Vol. 43, № 3. P. 481–495.

49. Rodman K. Maslow's hierarchy of basic needs. The Neurotypical Site. URL: [https://www.theneurotypical.com/maslows\\_basic\\_needs.html](https://www.theneurotypical.com/maslows_basic_needs.html) (дата звернення: 03.07.2020).
50. Sherwood J. Why Generation Z are choosing "Finsta" over "Insta". *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-49852428> (дата звернення: 10.09.2020).
51. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial, 1991. 540 p.
52. Taylor A. News story structure. University of Dayton. URL: [https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9\\_Lectures&Guides/StoryStructures/News%20Story.htm](https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9_Lectures&Guides/StoryStructures/News%20Story.htm) (дата звернення: 14.07.2020).
53. Tomasello M. First steps toward a usage-based theory of language acquisition. *Cognitive Linguistics*. 2000. Vol. 11, № 1–2. P. 61–82.
54. Tomasello M. The return of constructions. *Journal of Child Language*. 1998. Vol. 25. P. 431–442.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Авторські онлайн-колонки (Buzasi, Andrew, Roberts):  
 Andrew (Shropshire Star / або інші колонки) – <https://www.shropshirestar.com>  
 Buzasi – <https://www.wgsn.com> (WGSN Insider)  
 Roberts – <https://www.theguardian.com> (колонки The Guardian)
2. BBC (BBC News, BBC Future, BBC Health, BBC World) – <https://www.bbc.com>
3. Bloomberg – <https://www.bloomberg.com>
4. Business Insider – <https://www.businessinsider.com>
5. CNBC – <https://www.cnbc.com>
6. CNN (CNN, CNN Health) — <https://www.cnn.com>
7. Euronews – <https://www.euronews.com>
8. Fast Company – <https://www.fastcompany.com>

9. Financial Times – <https://www.ft.com>
10. Forbes – <https://www.forbes.com>
11. Global News – <https://globalnews.ca>
12. HuffPost (The Huffington Post) – <https://www.huffpost.com>
13. Investopedia – <https://www.investopedia.com>
14. Let's Chat Snacks – <https://www.letschatsnacks.com>
15. Medium – <https://medium.com>
16. MerlinInvestor – <https://www.merlininvestor.com>
17. Nasdaq – <https://www.nasdaq.com>
18. NBC News – <https://www.nbcnews.com>
19. ONS (UK Office for National Statistics) – <https://www.ons.gov.uk>
20. Pew Research Center – <https://www.pewresearch.org>
21. Reuters – <https://www.reuters.com>
22. San Diego University News – <https://www.sandiego.edu/news>
23. The Atlantic – <https://www.theatlantic.com>
24. The Economist – <https://www.economist.com>
25. The Guardian – <https://www.theguardian.com>
26. The Independent – <https://www.independent.co.uk>
27. The New York Times – <https://www.nytimes.com>
28. The Telegraph – <https://www.telegraph.co.uk>
29. The Verge – <https://www.theverge.com>
30. The Washington Post – <https://www.washingtonpost.com>
31. University of Michigan News – <https://news.umich.edu>
32. USA Today – <https://www.usatoday.com>
33. Vox – <https://www.vox.com>
34. Yahoo Finance – <https://finance.yahoo.com>