

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет української й іноземної філології та журналістики

Кафедра англійської мови та методики її викладання

**АКТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТЬ «МАЛЕНЬКЕ МІСТЕЧКО» V.S
«МЕГАПОЛІС» У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ КІНОСТРІЧКАХ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент(ка) 452 групи

Спеціальності 014.02

Освітньо-професійної програми «Середня освіта (мова і література англійська, німецька)»

Масюткіна Віола Юріївна

Керівниця: док. пед. наук, професорка

Заболотська О.О.

Рецензентка: док. філол. наук, професорка

Ільїнська Н. І.

Херсон – 2021

ЗМСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Кінодискурс у ракурсі лінгвістичної парадигми	5
1.1. Поняття «кінотекст» та «кінореплика» у лінгвістичному вимірі..	5
1.2. Специфіка американського кінематографа.....	7
Розділ 2. Репрезентація образів маленького містечка та мегаполіса в американських кінострічках	13
2.1. Об'єктивація образу маленького містечка і великого міста у кінофільмі « <i>Cross Country Christmas</i> ».....	13
2.2. Відтворення образу мегаполісу та маленького містечка у кінофільмі « <i>A Harvest Wedding</i> »	19
2.3. Образ мегаполіса в кінострічці « <i>Sex and the City</i> ».....	23
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	35

ВСТУП

Актуальність даної теми обумовлена тим, що кіно сьогодні користується величезною популярністю у всьому світі та має значний вплив на розвиток цінностей суспільства. Дивлячись кінострічки, часом людина має на меті розважитися і отримати максимум приємних емоцій, за фактом ж фільми маніпулюють свідомістю глядача, нав'язуючи йому свої ідеали, норми моралі й цінності. Особливо актуальна ця тема, оскільки сьогодні, на екранах домінують американські шедеври кіномистецтва. Вони несуть не тільки в українські маси, але й у весь світ цінності американського суспільства та способу життя: мрії про безтурботне заможне життя, перспективи, свободу, вдачу і т.п.

Мало хто може після перегляду фільму правильно відфільтрувати потрібну інформацію від маніпулятивної, тієї, яка спрямована саме на апелювання до кіноглядача. Але ж в першу чергу кіно має здатність розслабити свідомість реципієнта, заохотити його бути під впливом власної уяви з тим, щоб максимально послабити здатність до критичного мислення. Крім цього, кінопродукція може слугувати каталізатором зміни поведінки окремих людей чи груп, найчастіше обумовленої усвідомленим або неусвідомленим бажанням копіювати стиль життя і звички героїв кінострічок.

Кіномистецтво проявляє себе як один з найважливіших засобів масової комунікації, сприяючи подоланню географічних, економічних, культурних, духовних та інших кордонів, які все ще розділяють людство.

Кінодискурс вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як-то: Т. Крисанова, О. Зарецька, О. Воробйова, І. Лавриненко, В. Горшкова, М. Маклюен, Г. Зіммель та інші.

Метою роботи є визначити специфіку об'єктивації образів маленького міста та мегаполіса в сучасних американських кінострічках

Об'єкт – образ в сучасному американському кінодискурсі.

Предмет – особливості репрезентації образів маленького містечка та мегаполіса у сучасних американських кінострічках.

Матеріалом дослідження стали такі сучасні американські кінострічки, як-то: «*Cross Country Christmas*», «*A Harvest Wedding*», «*Sex and the City*».

Об’єкт, предмет, мета зумовили виконання таких **завдань**:

- визначити співвідношення понять «кінотекст», «кінодискурс», «кінореплика»;
- охарактеризувати специфіку американського кінематографу;
- виявити особливості об’єктивацій образу маленького містечка в сучасних американських кінострічках;
- виокремити специфіку відтворення образу мегаполіса в сучасних американських кінострічках.

Новизна роботи – вперше визначено специфіку об’єктивації образу маленького містечка та мегаполіса в сучасних американських кінострічках «*Cross Country Christmas*», «*A Harvest Wedding*», «*Sex and the City*».

Методи дослідження: семантичного (для виявлення семантичного наповнення номінативних одиниць у певних комунікативних ситуаціях); контекстуального (для визначення імпліцитних стилів у контекстах); інтерпретаційно-текстового аналізу (для виокремлення особливостей об’єктивації образу великого та маленького містечка в американських кінофільмах)

РОЗДІЛ 1

КІНОДИСКУРС У РАКУРСІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ

1.1. Поняття «кінотекст» та «кінорепліка» у лінгвістичному вимірі

Кінематограф є соціокультурним феноменом і його вплив на суспільство величезне. Полюбив головного героя картини, глядач намагається йому в усьому наслідувати. Досить часто цей герой не завжди фігура позитивна. Бажання бути на нього схожим таке велике, що людина переймає його звички, манеру розмовляти, стиль поведінки одяг і т.д. Він починає керуватися тими ж принципами та ідеалами, які були притаманні улюбленому персонажу. Користуючись тим, що глядач вірить у сюжет кінострічки, режисери та сценаристи часто спотворюють історичні факти, вигадують мотиви, якими керувалися видатні люди аби зацікавити глядача.

Насьогодні з розвитком «мас-маркету» кінематограф все частіше розглядається не як «піднесений», елітарний вид мистецтва, а, перш за все, як «розважальний» продукт. Тому такі функції кіно, як інформаційна та виховна відходять на другий план.

Розглядаючи тему кінематографу, важливо дослідити такі поняття, як «кінодікурс», «кінотекст», «кінодіалог», «кінокадр», «кінорепліка» та їх взаємозв'язок.

Такий культурний феномен як кінодікурс є об'єктом лінгвістичного дослідження починаючи з кінця XIX століття, але сам термін «кінодікурс» не має загальноприйнятого визначення.

Так, О. Зарецька підкреслює, що кінодікурсом є суцільний текст, який поєднує в собі значущі компоненти, до яких належать аудіовізуальний ряд фільму та різні невербальні засоби, як-то: мімка

героїв, погляди, жести, зображення тощо [3]. Лінгвісти, що займаються дослідженням кінодіскурса (М. Єфремова, О. Зарецька, Г. Слішкін, Ю. Цив'ян) говорять про його зв'язки з такими поняттями як «кінотекст» і «кінодіалог».

З точки зору лінгвістики, Г. Слішкін і М. Єфремова, розглядають кінотекст як цілісне повідомлення. Поняття «кінотекст» вужче за «кінодікурс». Він має колективний авторський задум і реалізується за допомогою спеціальних кінематографічних кодів, зафіксованих на матеріальних носіях і призначені для сприйняття глядача [6, с. 32]. Значуща відмінність кінотексту від художнього полягає в тому, що кінотекст сприймається на слух і візуально, у той час, як художній – читається.

Ю. Цив'ян стверджує, що кінотекст – безперервний ланцюжок кадрів [7, с. 109]. Відповідно, кінофільм – послідовність кадрів.

Ще одним з ключових компонентів фільму є кінодіалог. Кінодіалог є елементом кінофільму, який створює природну комунікацію між акторами. Діалог виступає у фільмі в ролі основного компонента кіносценарію і грає ряд функцій, такі як: створює образ героя, інформує про відносини між героями, розкриває характери героїв.

Розглядаючи поняття «кінорепліки», важливо відзначити, що кінорепліка є лінгвістичною складовою кінотексту. За О. Бенуа «кінорепліка» – окреме висловлювання персонажа, відповідь дійової особи на слова партнера. Сукупність реплік одного персонажа становить текст його ролі [25].

Найчастіше в репліках представлені одиниці розмовного стилю, такі як: жаргон, діалект, просторіччя та ін. Таким чином глядач розуміє особливості усно-розмовної мови героїв, розуміє, в якому середовищі мешкають герої і ким вони є. Кінорепліка грає велику роль в розумінні реального глядача, так як в залежності від того, який стиль мовлення представлений в кінофільмі – живий, розмовний або ж піднесений,

літературний, можна визначити на яку групу глядачів спрямований той чи інший фільм.

Отже, усі розглянуті вище поняття корелюють між собою і складають єдине утворення, яким є кінодискурс. Завдяки розумінню цих понять глядач адекватно сприймає сюжет кінофільму, відтворює образи головних героїв.

1.2. Специфіка американського кінематографу

Канадський культуролог, філолог і літературний критик М. Маклюен вважає, що кіно – перш за все засіб комунікації. Кінематографічна форма комунікації дозволила сформувати новий тип мислення і нові можливості сприйняття соціокультурної реальності. Аудіовізуальна культура фіксує і транслює культурну інформацію, доповнює та замінює перш пануючу вербально-письмову [17].

Американський кінематограф розвивався швидкими темпами, починаючи з кінця 19 століття, коли був винайдений кинетоскоп (прилад для показу рухомого зображення). Саме в Америці відкривалося велику кількість кінотеатрів, стали з'являтися перші кінотрести, відомі нам і донині: «*Universal Studios*», «*Warner Brothers*», «*Metro-Goldwyn-Mayer*». Однак, незважаючи на такий бурхливий розвиток, у Голлівуді також були свої злети і падіння.

Ціннісні орієнтації людей дуже страждають від навіювань «гламурного» кіно. Наразі все менше людей ставлять на перше місце такі цінності, як сім'я, друзі, здоров'я, цікава робота. Кіно як потужний фактор впливу на людину, сприяє засвоєнню пропагованих ним установок.

Причиною привабливості американських кінопродуктів є типові образи, представлені на екрані. Провідними героями фільмів є герої-

одинаки, які перемагають усі перешкоди і досягають перемоги, чого б їм це не коштувало (Супергерой, Бетмен). З іншого боку, незважаючи на різноманіття позитивних героїв і кінострічок, американський кінематограф створював і продовжує створювати образи негативних героїв.

Стереотипізовані негативні персонажі уособлюють корупціонерів, наркоторговців, продажних поліцейських, терористів. Таких персонажів можемо побачити в кінострічках «Реквієм за мрією» (*Requiem for a Dream*), «Кокаїн» (*Blow*), «Страх і ненависть в Лас-Вегасі» (*Fear and Loathing in Las Vegas*), «У всі тяжкі» (*Breaking Bad*). На сьогоднішній день популярними вважаються такі жанри американського кіно, як вестерн, гангстерський фільм, мюзикл, науково-фантастичний фільм, фільм катастрофа, мелодрама і т.д.

Ще одна особливість, що приваблює сучасного глядача – це створена Америкою плеяда кінозірок, імідж і популярність яких створюються не тільки акторськими здібностями і конкретним внеском у кіномистецтво, а й так званою «системою зірок», яка передбачає цілеспрямований пошук і «розкрутку» талантів [11].

Кіно впливає на формування стереотипів – образів і уявлень про групу людей або явища, створених іншою групою, культурою. Під впливом голлівудського кінематографа у глядача складається враження про ту чи іншу країну. Як приклад можна привести типові стереотипи про американський спосіб життя: щодня на вулицях можна спостерігати перестрілки і погоні; у всій країні постійно присутня загроза жорстоких злочинів; життя безтурботне, всі проблеми вирушуються легко, більшість американських жінок – красавиці (відповідно до стандартів краси), а чоловіки – привабливі [11].

Першим, хто застосував у науковий обіг термін «стереотип», був американський соціолог Уолтер Ліппман. У своїй книзі «Громадська думка» У. Ліппман пише про штампи, створювані людьми для

полегшення розуміння конкретної ситуації або явища. Стереотипи передаються з покоління в покоління. Стереотипи можна сформулювати в одному - двох реченнях. Крім того, і це важливо, люди сприймають стереотипи за допомогою посередників: не обов'язково спілкуватися з конкретною групою представників тієї чи іншої нації, щоб сформувати своє уявлення про них. Якщо ж особистий досвід людини не відповідає даним стереотипу, то результат може бути двояким. Така людина або змінює своє уявлення під впливом особистого досвіду, або залишає факт невідповідності без уваги. Це, можливо, пояснюється небажанням конкретної людини змінювати усталений стереотип і усталену реакцію на дане явище.

Говорячи про шляхи формування стереотипів, крім розповідей очевидців, літератури та особистого досвіду не можна не згадати і кіно. Головним тут є те, що кіновиробники вміло маніпулюють стереотипами при створенні своїх стрічок, спираючись при цьому на опитування громадської думки та інші джерела інформації про національні характери; при цьому вони допомагають глядачеві скласти думку про конкретну націю, країну або явище через стереотипи [24].

Саме такі фільми найчастіше отримують кінопремії, і саме їх критики називають «блокбастерами». Таким чином, стереотипи надзвичайно корисні, і більш того, багатозначні.

Поряд зі своїм нешкідливим проявом, стереотипи в американському кінематографі виступають як знаряддя пропаганди національних цінностей і впливають на свідомість людини. Головна ідея пропаганди може бути сформульована таким чином - жити потрібно так, як живуть позитивні герої.

Американські цінності також впливають на глядача. На основі культурологічних джерел можна виділити перелік основних американських цінностей: прямотинійність, індивідуалізм і особиста свобода, споживацтво, демократизм у спілкуванні [24].

Колись Америка була місцем невеликих містечок, сел та ферм. Але з часом виникли великі міста, які відкрили нові можливості: для кращої роботи, для більш цікавого життя, для розваг, романтики. Мегаполіс може обіцяти більше грошей, блиску, але це – лише шик: якщо ви хочете скоштувати смачний стейк, – спробуйте його у маленькому містечку.

Кожне місто – унікальне і тому важко запровадити будь-яку їхню типологію. Є сільськогосподарські центри (Кеосаква, штат Айова), округи, які служать політичними / юридичними центрами (водоспад Блек-Рівер, штат Вісконсін), промислові центри (Колер, штат Вісконсін), рекреаційні центри (Уайлдвуд, штат Нью-Джерсі), містечка (Кантон, Нью-Джерсі) Йорк), мистецькі центри (Провінстаун, штат Массачусетс), пенсійні громади (гора Ейрі, Північна Кароліна), релігійні громади (Монсі, Нью-Йорк) і навіть столиці штатів (П'єр, Південна Дакота). Є південні міста з головними площами (Шелбі, Теннессі) та середньозахідні міста з прямими головними вулицями (Вест-Бенд, Айова); є багаті міста (Літчфілд, Коннектикут), бідні міста (Самсон, Алабама) та міжміські міста (Помптонські рівнини, Нью-Джерсі); є старі міста (Уоррен, штат Коннектикут), нові міста (Ріверсайд, штат Джорджія) та міста середнього віку (Нові Афіни, штат Іллінойс) [21].

Коли кінематограф набрав популярності, Америка все ще була нацією маленьких міст. Однак фільми були яскраво міським явищем, яке створювалось у містах (спочатку Нью-Йорку, а потім Лос-Анджелесі) для міських жителів (головним чином, робочого класу). Більшість фільмів до Першої світової війни зосереджувались на невеликих містечках (Гріффіт, Майер та Боузер), і в переважній більшості цих міст панували порядність та послужливість. Вони уособлювали найкраще в країні, втілювали душу Америки [21].

За часів Великої Депресії (1929-1939 рр.) Маленькі містечка тяжко страждали, навіть більше, ніж великі міста. І все ж у цей похмурий період

в історії країни, Голлівуд відкрив глядачеві маленьке містечко як життєрадісний притулок нації [16].

Прикладом став серіал про Енді Харді, що налічує шістнадцять фільмів (1937-1946). Дія більшості фільмів відбувалася у вигаданому рідному місті Харді Карвел, розташованому в штаті Айдахо в оригінальній п'єсі, але описаному в фільмах як на Середньому Заході (за винятком короткометражного фільму «Дилема Енді Харді», де Карвел згадується як передмістя Лос-Анджелес). Усі фільми були сентиментальними комедіями, що оспівують звичайне американське життя. Люди в Карвелі в цілому були побожними, патріотичними, щедрими і терпимими. Карвел був утопією - добросусідською, справедливою, порядною, що розривається загальною доброю волею. Серіал отримав спеціальну премію "Оскар", яку було вручено MGM у 1942 році "за досягнення в репрезентації американського способу життя" [20].

Ті, хто багато разів залишали свої малі містечка заради мегаполісів, виявляли, що те, що спочатку здавалося можливостями, потім на момент прибуття ставало більше схожим на труднощі. Місто вважали небезпечним, непривітним, приводом для гріха. Невелике містечко, як головна альтернатива місту, було безпечним притулком. [10]

Ця амбівалентність навряд чи є винаходом фільмів. Американські поети та письменники, слідуючи традиціям "Пустельного села" Олівера Голдсмита давно вважали містечко ідилістичним притулком. У своєму вірші О. Голдсміт засуджує депопуляцію в селах і прагнення до багатства. Вірш описує занепад села і еміграцію багатьох її жителів в Америку:

*«...Sweet Auburn, loveliest village of the plain,
Where health and plenty cheered the labouring swain,
Where smiling spring its earliest visit paid,
And parting summer's lingering blooms delayed,*

*Dear lovely bowers of innocence and ease,
 Seats of my youth, when every sport could please,
 How often have I loitered o'er thy green,
 Where humble happiness endeared each scene!
 How often have I paused on every charm,
 The sheltered cot, the cultivated farm,
 The never-failing brook, the busy mill,
 The decent church that topt the neighbouring hill,
 The hawthorn bush, with seats beneath the shade,
 For talking age and whispering lovers made!...
 These were thy charms, sweet village; sports like these,
 With sweet succession, taught even toil to please;
 These round thy bowers their chearful influence shed,
 These were thy charms—But all these charms are fled.
 Sweet smiling village, loveliest of the lawn,
 Thy sports are fled, and all thy charms withdrawn;...» [12]*

Отже, американізація дала поштовх для розвитку світової масової культури, яка поширюється шляхом розвитку засобів масової комунікації – спеціальних каналів і передавачів, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території. Таким чином, кіно може виступати як засобом пропаганди, так і засобом комунікації. Американський кінематограф завоював симпатію глядачів у всьому світу, впливаючи на сучасного глядача, особливо на молодь.

РОЗДІЛ 2

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗІВ МАЛЕНЬКОГО МІСТЕЧКА ТА МЕГАПОЛІСА В АМЕРИКАНСЬКИХ КІНОСТРІЧКАХ

2.1. Об'єктивація образу маленького містечка і великого міста у кінофільмі «*Cross Country Christmas*»

Популярна кінострічка Кетрін Кіран «*Cross Country Christmas*» («Через всю країну під Різдво») вийшла у 2020 році. Креативний менеджер Ліна Гордон і програміст Макс Купер живуть і працюють в Нью-Йорку. За декілька днів до Різдва вони вирушають до дому, щоб потрапити на Різдво в Брічфолс до своїх батьків. Молоді люди зустрілися в літаку і впізнали один одного, адже вони вчилися разом у школі маленького містечка. Через негоду лайнер приземлився в Огайо на середині шляху додому, тепер Ліна і Макс повинні дістатися дому разом.

Молоді люди протягом своєї подорожі відвідують такі штати, як Огайо, Міссурі, Небраска та врешті-решт прибувають до Колорадо.

Коли літак приземляється в Огайо, вони зтикаються з певними труднощами великого міста: із-за перевантаження системи вони не можуть забрати свій багаж та навіть орендувати машину, тому що прибуває багато літаків:

«...the captain is speaking...we`ve been informed that the Denver Airport has just closed and we`ll be landing in Torrance, Ohio.» [27]

Вони купують квитки на експрес-потяг, але плутають його з потягом, що везе рогатий скот до ферми. Хоча їхати треба в одному вагоні з коровою, Макс знаходить з нею спільну мову, тому що сам виріс на фермі:

«Well, growing up on the farm, you... you learn to have a feel for animals.» [27]

На протывагу великому місту вони зовсім по-іншому відчувають себе в маленькому селищі в штаті Місорі, де їх вітає дуже доброзичлива сім'я:

Lina – «We`re in Missouri. We are actually staying with a very sweet family.» [27]

Сім'я вирушує допомогти Ліні та Максу з транспортом, щоб надати можливість продовжувати їхній шлях:

«After breakfast we`ll look at the bus schedule and make some phone calls.»

Lina – «Thank you! Thank you so much for your hospitality.» [27]

Знайомлячись з цією родиною, молоді люди дізнаються, що батько сам виховує дітей та робить все можливе, щоб вони росли порядними людьми. Зрозуміло, що для них такі цінності, як родина та діти – на першому місці. І це відрізняє життя людей у маленькому селищі від суєти великого мегаполіса:

Lina- «You have the most wonderful children» [27]

Father - «Well, they`re, uh, they`re my heart. It`s been a challenge, these last few years on my own but we do the best we can with what we have.» [27]

У цій родині цінують та зберігають традиції. Хлопчик та дівчинка пропонують гостям взяти участь у різдвяному дійстві. Це сама та різдвяна містерія, де вони зазвичай грали разом з матір'ю, всією родиною:

Lina - «What`s that nativity play?»

Children – «It`s what we used to do with our mom and dad at Christmas.» [27]

І ці відчуття переносять Ліну у дитинство, вона згадує про традиції у своїй родині, розмовляючи по відеозв'язку з батьками:

«Well, I was thinking, first, we build a snowman, and Christmas charades, and then we decorate the gingerbread house.»

«What are you doing here? Christmas charades? You are playing without me?» [27]

Продовжуючи шлях далі, Ліна з Максом розмірковують над їх участю в родинному святі і взагалі над сенсом буття:

Lina: «I mean, it`s not my mom`s christmas cooking, but we can pretend, right? You know, when I called home yesterday, my parents were playing christmas charades and wearing matching pajamas.»

Max: «Wow, you dodged that bullet. Oh, you... you actually... You feel left out?»

Lina: «It`s not their fault that I`m not home, you know? But it`s just kinda hurt my feelings that they`re doing all the things that we planned to do together without me... I just don`t get much downtime, and I don`t know, I was just really looking forward to this time.»

Max: «Well, I think we choose our priorities. I-I`m just saying... If you`re always helping people, It`s easy to say you don`t have time for things, but maybe you keep yourself so busy that you don`t have to make space for things you actually want.» [27]

Гостинність чужої родини змушує молодих людей замислитися над житєвою «філософією».

Ліна відчуває, що їй не вистачає родини. Вона усвідомлює, що за роботою в неї зовсім нема часу для спілкування з близькими людьми, на улюблені справи та особисте життя. Ліна шкодує про те, що не приділяє достатньо часу своїм рідним. Це і є негативною рисою великого міста, де крім поспіху за найкращим та найкрутішим життям, люди не звертають увагу на родинні відносини, а згодом про це жалкують. У наведених уривках мегаполіс асоціюється із самотністю людини.

Наступна зупинка Ліни та Макса – штат Небраска, де живе кузен Макса Деріл зі своєю дружиною Шейлою в маленькому селищі. Це – дуже привітна та доброзичлива родина, в якій також шанують традиції: їх дім повністю прикрашений різдвяними вогниками, чекає на гостей камін, завжди тепло та затишно. Усе це створює дуже затишну атмосферу та

надає відчуття надійного притулку. У даному випадку маленьке містечко створює образ родинності.

У подорожжі фургон Ліни та Макса зламався, тому Деріл пропонує свою допомогу відремонтувати його. Ліна з Шейлою в цей час відправляються на різдвяний шопінг. Шейла цікавиться взіємвідносинами Ліни та Макса. Спочатку Ліна заперечує, що між ними щось є, але згодом зізнається, що щось відчуває до Макса. Але дівчина не впевнена, чи відчуває він теж саме й до неї. Макс наголошує на тому, що Ліна занадто занурена у життя мегаполісу, окрім своєї роботи вона ні про що не піклується та не вміє правильно виставляти пріоритети, виносячи своїх клієнтів на передній план. І здається, що вона з ним погоджується. У наведеному прикладі мегаполіс уподібнюється кар'єрному зросту, метушні. Знаходячись у маленькому містечку, вона починає розуміти, що їй тут затишно, що саме тут починає зароджуватися справжнє кохання, якого так не вистачає в гучному, швидкому Нью-Йорку:

Sheila: «I definitely saw some sparks between you.»

Lina: «We`re just two people headed in the same direction. I mean, there are some sparks, sure... but I am not sure that they`re the good kind.»

Sheila: «Honey, all sparks are good.»

Lina: «Yeah, I don`t think that Max would actually agree. Get this, he says that I spend too much time on work, that I don`t «prioritize» my needs, I don`t know.»

Sheila: «Was he right?»

Lina: «Oh... I don`t know.»

Sheila: «You know, when I was first opening my salon, I was working around the clock. It was Daryl who reminded me to keep some balance. It`s nice when someone can see you.»

Lina: «Yes, I guess if I found someone like that, it would be worth making space for». [27]

Шейла запевняє Лину, що треба хоч колись забувати про проблеми та трудові будні та виділяти час на себе, знайти баланс між особистим життям та роботою. У даному контексті маленьке містечко асоціюється з коханням, яке доповнює його образ щирістю відчуттів.

Деріл організовує свято Різдва та дуже хотів би, щоб Макс був на цьому святі. Спочатку Макс відмовляється, тому що в нього багато справ та вже пора їхати додому, але ж Ліна вмовляє Макса, змушуючи його задуматися про цінності сім'ї, тим більше, що кузени декілька років не бачилися:

Lina: «That night is a very important night. Daryl is hosting a very big christmas carolig event.»

Daryl: «Well, I know you two are in quite a rush.»

Max: «Daryl, you have been so generous, uh, but I ...»

Lina: «I feel like theres always time for family.»

Max: «We will.» [27]

Весь вечір вони провели з родиною та друзями, вони співали рідвяний гімн та просто весело проводили час. Макс був дуже вдячний Ліні за те, що вона все ж таки змушила його залишитися. Він усвідомлює, що йому дійсно це потрібно було, як сильно йому не вистачає часу з близькими людьми:

«But, hey, thanks for the stop, though. I didn` t really realize how much I needed that.» [27]

У наведених прикладах образ маленького містечка – це родинні цінності. Саме цей образ маленького містечка вербалізується в наступних уривках з кінофільму.

Макс та Ліна вирушають далі та зупиняються на заправці. Батьки дівчини дуже хвилюються за неї. Ліна робить телефоний дзвінок. Ми знову бачимо, що акцент робиться на родинні традиції, а саме на традиційній страві, що готують на Різдво. Дівчина не хоче, щоб батьки куштували традиційний латкес без неї:

Lina: «Hey, mom! What are you up to?»

Mother: «Adam made his latkes.»

Lina: «You didn't wait for me to have latkes?»

Mother: «I'll make more when you get here!»

Farther: «Where are ya?»

Lina: «I'm preparing a delicious feast from a gas station in Nebraska.»

Farther: «See you soon, kiddo.» [27]

Врешті-решт вони потрапляють до Колорадо, до своїх рідних домівок.

Макс, коли з'являється додому, перш за все йде до кімнати свого батька, але батько помер півроку назад: він так і не побачив його. Усе в кімнаті нагадує про нього. Макс шкодує, що весь цей час він був у Нью-Йорку, а не у своєму рідному селі, поряд з хворим батьком. Зараз він сумує та розуміє наскільки це було важливо для нього :

«Well, it looks the same, but... It sure does feel different. I'm sorry I wasn't here. I miss him mom.» [27]

Але мати розуміє Макса, підтримує його і заспокоює його тому, що батько дуже пишався сином та всі в селищі знали, що Макс успішна людина у великому місті:

«Oh, Max, your dad was so proud of you. Your farther had trouble expressing himself, but I heard him tell strangers, «my son is not a small thinker, he's a big thinker». You knew exactly what our farming community needed.» [27]

У цьому контексті спостерігаємо вербалізацію образу великого міста – вислів «*big thinker*» імплікує велику людину, що робить кар'єру у мегаполісі.

Ліна вечеряє з усією родиною у вузькому колі та зізнаться, що зустріла коханого. Ця поїздка додому варта була того, щоб через стільки років розлуки та проживання в мегаполісі, за тисячі кілометрів від рідного гніздечка, знову зустрітися з людиною з твого родинного міста і зрозуміти

цінності родини, справжнього кохання та затишного життя. Саме ці образи вербалізує маленьке містечко у проаналізованій кінострічці.

Мегаполіс уособлює в своєму образі – кар’єру і відданість справі, метушню, відсутність особистого життя.

2.2. Відтворення образу мегаполісу та маленького містечка у кінофільмі «A Harvest Wedding»

Мелодрама Стівена Р. Монро, що вийшла у 2017 році, «A Harvest Wedding» («Весілля на фермі») – це ще один приклад негативного сприйняття образу мегаполіса. В головній ролі – кар’єристка Сара Блум, яка займається організацією весільних церемоній. Вона переїздить з Віль’мстауна до Нью-Йорку, де й працює в офісі. Сару запрошують організувати весілля сезону всього за два тижні. Виявляється, що наречений родом з того ж міста, що і Сара. Він мріє влаштувати весілля на родинній фермі, власником якої є його старший брат, доречі – перше кохання Сари.

Сара затребувана в своїй сфері, вона звертається до представника відомого журналу «Wedding Insider», щоб про неї написали статтю та опублікували на обкладинці її фото. Потрібно докласти немало зусиль та організувати масштабне весілля сезону всього за два тижні. Сара цілеспрямована особистість і для неї досягти своєї мети – покращити свій бізнес:

Magazine representative: «Well, all of us at «Wedding Insider» magazine are very impressed with your work. And, as you know, I did speak with my editors and they wont be able to feature you in the next issue.»

Magazine representative to Sarah: «Our work, we`re both career-oriented people.»

Emma: «There are a lot of other publications.»

Sarah: «Yeah. But they`re not «Wedding Insider» magazine, I mean, we can get that cover, we`re gonna get calls from all around the world.» [28]

У Сари зовсім немає часу на особисте життя, так як весь час вона приділяє кар'єрі. Помічниця Емма каже їй, що неможливо планувати своє весілля, поки ти допомагаєш це зробити іншим. Сара «одружена» зі своєю роботою.

Sarah: «I was working!»

Emma: «Because you`re always working! When are you gonna realize hat it`s hard to plan your own wedding when you`re already married to your work?» [28]

У наведених випадках образ мегаполісу вербалізується у вислові «*career-oriented people*» та виразі «*you`re already married to your work*» [28]

Кар'єрний зріст та відданість справі для утвердження особистості у великому місті – складові образу мегаполіса.

Повертаючись додому, в свій рідний Віл'ямстаун, вона згадує як проводила тут дитинство, зустріла свою першу любов та свій перший поцілунок під деревом, де незабаром вони зізналися один одному в коханні. Дерево стає символом міцного та вірного кохання, кохання з глибоким корінням:

David: «Remembered... that you kissed me there?» [28]

Сара також згадує маленький базар, де всі один одного знають, всі продають овочі та фрукти, вирощені на власних фермах. Сара відчуває себе тут абсолютно спокійно та захищено: тут немає жодних проблем, тут тепле та дбайливе ставлення одне до одного. Всі – одна велика сім'я. Тут краща їжа, краще повітря та кращі люди. Образ маленького містечка вербалізують номінативні одиниці *better food, better health, better community* і уособлюють краще життя:

Sarah: «You get better food, better health, just a better community. It`s like bringing everybody back home.» [28]

Незважаючи на спокій і неквапливість села, у маленькому містечку також багато своїх турбот. Девід також завзятий своєю роботою, як і Сара: у цей період час збирати врожай. І про свої стосунки з жінками Девід відповідає тією ж фразою, що й Емма:

David: «It`s hard to get married to someone when you`re already married yo your work.» [28]

Ця фраза зустрічається протягом фільму багаторазово: глядач має нагоду осмислити своє життя, усвідомити, як багато часу приділяється кар'єрі, бізнесу, а не особистому життю, яке проходить повз нього.

У даному контексті образ маленького містечка і образ мегаполіса мають тотожні риси: завзятість до роботи, кар'єрний зріст.

Наречена Аббі, потрапляючи на ринок разом з Сарою зізнається, як їй добре і затишно перебувати в селі: вона почувається себе як вдома, де все зовсім не так як у Нью-Йорку. Аббі здивована тій атмосфері, що панує на ринку. Всі люди радісні та відкриті. Вони не тільки продають свій товар, щоб скоріше його збути, (так, за правилом, робиться у всіх розвинених великих містах, де не особливо переймаються здоров'ям людей), бо основною метою є розвиток економіки. Люди в цьому маленькому містечку продають те, у що вони вклали душу, те, чим вони пишаються. Саме це змушує Аббі відчувати себе особливо в цьому місці:

Abby: «I feel totally at home here.»

Sarah: «There`s something so nice about the whole community.»

Abby: «Coming together to share what the`re really passionate about. I don`t know, it just feels really special to me.» [28]

Вислів *«I feel totally at home here.»* уособлює образ маленького міста як родинного дома.

Тепер Сара усвідомлює, що організовує зовсім не те весілля. Аббі не потрібен шик, пафос і багатство мегаполісу, їй потрібна домашня атмосфера, щось приземлене і «живе». Образ мегаполіса асоціюється з пафосом, шиком і багатством.

Sarah: «Abby, I've just realized I've been planning the wrong wedding. I need something that feels grounded and organic.» [28]

А маленьке містечко – зі справжніми та щирими почуттями:

Sarah: «I just didn't know that coming back here and seeing him... I didn't know I was gonna have all these feelings.» [28]

Сара розуміє, що Нью-Йорк зовсім не те місце, де їй потрібно будувати особисте життя. Вона розуміє, їй не потрібно гнатися за щастям в інші країни та великі міста, бо щастя зовсім поруч, в простих дрібницях, а справжня й найчистіша любов завжди чекала її вдома.

David: «We were good together. And I wish things had worked out between us. I'd really like to believe that we would be something more but honestly, the thought of losing you again, that's what's really stopping me. I've just realized that my dream is standing right here in front of me.» [28]

Сара доходить висновку, що в найменших містах, у глибинках, живуть найдушевні, турботливі, доброзичливі та відриті люди. Образ маленького міста уособлюється в її вислові:

«It reminded me that sometimes the smallest towns can have the biggest hearts.» [28]

Сара досягає мети та отримує заповітну обкладинку «*Wedding Insider*»:

«If you're wondering about the magazine, I did get the cover story.» [28]

Та й побажання глядачеві від неї дуже несподіване: не потрібно прискорювати темп життя, не потрібно гнатися за кар'єрою, потрібно вчитися робити паузи, розслабитися і насолоджуватися кожною миттю життя, радіти всім маленьким сюрпризам, які воно надає.

Образ маленького містечка уособлений у вислові «*Try to relax and enjoy all of life's little surprises.*»

Отже, відтворені у кінотекстах «*Cross Country Christmas*» і «*A Harvest Wedding*» образи маленького містечка і мегаполіса мають як тотожні, так і відмінні риси.

Тотожність об'єктивується у кар'єрному зрості, зацікавленістю працею, відданістю справі. Відмінність виявляється в контрасті між цими двома поняттями:

родинність ↔ самотність
сімейні цінності ↔ шик, блиск, багатство
чисті почуття ↔ суєтність, метушня
розкриття особистості ↔ поглинання особистості
здоровий спосіб життя ↔ розваги, руйнування психіки

2.3. Образ мегаполіса в кінострічці «Sex and the City»

Повнометражний фільм «*Sex and the City*» Майкла Патрика Кінга, який вийшов у 2008 році, є продовженням комедійного телесеріалу «*Sex and the City*». Протагоністами кінострічки є Керрі Бредшоу, роль якої виконала Сара Джессіка Паркер та її три подруги: Саманта, керівник зв'язків з громадськістю; Шарлотта, арт-дилер; і Міранда, юрист. Всі чотири головні героїні – це успішні професіонали, які живуть у "Великому яблуці".

Нью-Йорк – серце бізнес центрів, розкоші та брендів, що займають перше місце у мешканців великого міста. Режисер Майкл Патрік Кінг обирає Нью-Йорк в якості місця дії фільму не тільки, щоб втілити ідею ідеального міста для життя, але і піднести Нью-Йорк як місце залучення туристів. Усі кафе, бутики, житлові будинки створюють домінуюче зображення "Великого яблука", символ процвітання, чистоти і порядку. Нью-Йорк представлений фрагментами різних пам'яток, тому стає "музеєм" для туристів [15]. Глядачі, потрапляючи в мегаполіс,

налаштовані побачити саме ті локації, які зображені у кінострічці: Брукленський мост, Емпайр-стейт-білдінг, нью-йоркську бібліотеку, відомі на весь світ жовті таксі. Глядач бачить тільки фрагменти "реального". За Девідом Лінчем, мегаполіс у кінострічці представлений фрагментально; він стверджує, що нажаль, люди бачать тільки бічні сторони Евересту, а не гору. Отже, місто стає музеем, що приваблює туристів для відвідування «віртуальних» місць [15].

Відповідно, ми бачимо, що кінострічка «*Sex and the City*» виконує не тільки функцію оповіді, а й виступає як потужний риторичний пристрій в туристичній економіці. Вступні кадри кінострічки демонструють цю невимушеність і легковажність міста: легка інструментальна фонова музика, зображення нью-йоркського таксі, хмарочосів, Бруклінського моста і дорогих бутиків. З перших хвилин глядач розуміє, як повинен виглядати Нью-Йорк, які цінності виходять на перший план, що призводить до стереотипізації мегаполісу:

Carrie: «Once upon a long time ago, there was an island... some Dutch, some Indians and some beads. And thise beads led to steamboats and skyscrapers... Wall Street and electric lighs... newspapers, Elis Island, the Yankees... Cantral Park and the first World`s Fair... Broadway, the Chrysler Building and Studio 54. I like to think of that as New York City.»

«Year after year, 20-something women come to New York City...in search of two L`s: labels and love. Having gotten the knack for labels early, I concentrated on my serach for love. » [29]

У цих уривках мегаполіс асоціюється з величністю, масштабами і владою, що підтверджують номінативні одиниці *skyscrapers, Broadway, Chryster Building, Studio 54, labels*. Отже, поперше, мегаполіс – це гарна обкладинка, це багатство, розкіш, розваги, які виходять на перший план.

Протягом фільму дівчата постійно зустрічаються на сніданок або обід в різних ресторанах або барах, щоб поділитися новинами. Бари і ресторани в "Sex and the City» стають головним місцем зустрічі жінок.

Подібні місця мегаполісу стають символом відкритості, взаємодії з суспільством, розкнутості. Але ресторани також замінюють домашню кухню. Це і відрізняє мегаполіс від маленького містечка, де велику роль відіграє гостинність, вузьке родинне коло і домашня смачна їжа, що створює атмосферу затишку. У місті-гіганті всі зустрічі з друзями і родиною переміщуються у кафе. Створюється ситуація, коли все, що наповнює будинок, переміщується в міське простанство.

Отже, бари і ресторани є найбільш важливим елементом в зображенні мегаполісу, за допомогою якого місто стає маркетинговим інструментом. Шанувальники хочуть приїхати в Нью-Йорк, щоб поїсти в хорошому ресторані і попліткувати, як і чотири головні героїні фільму.

Центральною подією кінострічки є весілля Кері та Біга. Кері готується до весілля та повідомляє про це своїм подругам. Однак реакція Саманти дуже незвичайна. Вона не показує радість і каже Кері, що краще б вона зробила пластику обличчя. Велике місто вербалізується як непризначене місце для любові, щирих почуттів та шлюбу:

Carrie: «I've got good news.»

Samantha: «Oh, honey, you finally got Botox!»

Carrie: «No, I didn't get Botox.»

Carrie: «Well, Big and I decided to get married.»

Samantha: «Well, that's great.»

Carrie: «You sounded more excited about the Botox.» [29]

Кері і Біг планують весілля. Кері обирає весільну сукню, але її подрузі Шарлоті воно зовсім не подобається, так як воно, по-перше, дуже просте, по-друге, куплене на ринку, а не в дорогому бутику від світового бренду. На думку Шарлоти, жінка повинна виходити заміж тільки в сукні відомого бренду:

Carrie: «It's pretty, but it's... it's so simple.»

Charlotte: «Well, who's it by? What's the label?»

Carrie: «No one. I found it at a vintage shop.»

Charlotte: «The bride wore a dress by no one.» [29]

Незабаром, після весільної зйомки для обкладинки модного журналу «Vogue», Кері отримує в подарунок сукню від бренду Vivienne Westwood, в яке вона закохується. І Кері збирається виходити заміж саме в ньому.

Отже, ми бачимо, що Нью-Йорк – це світ моди і фешена, світ яскравих назв, дорогих брендів і пафосу:

«Every spring, the women of New York leave the foolish choices of their past behind and look forward to the future. This is known as Fashion Week.» [29]

Такі бренди, як Manolo Blahnik, Fendi, Dior та SJP, що є власним брендом Сарі Джесікі Паркер, стали популярними саме завдяки цьому фільму. Важливість брендів проглядається протягом всього фільму. Це навіть відображається у фільмі сатирично: Шарлота Йорк не може заспокоїти дітей, її донька псує їй сукню. Замість того, щоб приділити увагу дітям, вона жалкується подрузі на зіпсовану річ:

«Oh, NO! She spoiled my skirt!»

«What skirt?»

«It`s the cream Valentino»

«Oh, no! I`m sorry.» [29]

Мегаполіс асоціюється з кращим життям. В епізоді, де Кері дарує своїй асистентці Луїзі нову сумку від Луї Віттон, ми бачимо, що це саме те, про що мріяла дівчина, те, з чим вона повернеться до свого маленького містечка і чим буде пишатися:

«My very own Louis Vuitton? Look who`s home from the big city!» [29]

Відповідно, ми бачимо, що місто-гігант виносить на перший план матеріальний світ. Мегаполіс асоціюється з багатством, розкішним життям, споживацькою повединою людей. Саманта починає розмову з незнайомим хлопцем на вечірці та цікавиться, за які кошти він живе:

Samantha: «What do you do for a living?»

Man: «lay concrete.»

Samantha: «Sounds promising.» [29]

Велике місто вербалізується як неповна родина, родина без дітей, а саме сучасний напрямок «*childfree*», що також є нормою для сучасного світу. Це можемо підтвердити рядками:

Man: «You guys have kids? If you need a surrogate servie, ours was flawless.»

Carrie: «Oh, no, thanks. It`s not a surrogate situation. We`re just not having children.»

Man: «You just don`t want kids?»

Carrie: «Well, no, we love them. It`s just not for us.»

«My son and his husband would like to ask all couples to join them on the dance floor.»

«Dear brooms... Brooms?»

«Yes, groom and bride... brooms.» [29]

Мегаполіси - це важливість соціального статусу і життя напоказ. Ця особливість міста-гіганта проглядається в епізоді, коли Кері планує запросити на весілля близько двохсот гостей та організувати шикарну церемонію в знаменитій нью-йоркській бібліотеці. Кері аргументує це все тим, що її сукня зобов'язує це зробити. Але Біг в цьому не впевнений, він був одружений вже двічі і все повторювалося знову: крім весілля напоказ і хвастощів, у нього нічого не було – ні сім'ї, ні щирих відносин. Він не хоче помилятися знову і не з'являється на весілля:

Big: «I don`t want to srew it up. I screwed it up twice before.»

Carrie: «We should make a guest list of two-hundred and one»

Big: «two-hundred?»

Carrie: «It`s the dress! Look! You play pocker. Well, the dress up to ante.»

Big: «It`s a circus! Two-hundred people, page six. This is my third marriage. How do you think ti makesme look? You want all of this...And I want you.» [29]

Біг намагається пояснити Кері, що все, що вона робить - це тільки напоказ. Кері обриває всі канали зв'язку, щоб якомога швидше забути його. Але все одно продовжує думати про нього кожен день. Кері просить Луїзу заблокувати його поштову адресу. Протягом півроку Біг пише любовні листи Кері, вручну передруковуючи вірші з її улюблених книг. І залишає одне від себе: «Я завжди буду любити тебе.»

«I will love you forever» [29]

Кері не знає, що Біг постійно надсилає їй листи, але згодом згадує про те, що він заблокований та вирішує відкрити пошту. Вона зворушена цими листами і розуміє, що це саме та людина, з якою вона хоче прожити життя. І зовсім не важливі брендова сукня, діамантова обручка, місце проведення та кількість гостей. Вони таємно одружуються і святкують весілля у вузькому родинному колі.

«And in the end Carrie Bradshaw married John Preston in a labeless dress.» [29]

Глядач, звертаючи увагу на вираз *«in a labeless dress»*, розуміє, що проживаючи у великому місті та женучись за трендами і статусом у суспільстві, люди втрачають щастя, яке знаходиться зовсім близько.

Ще один із символів міста-гіганта – це образ самотності. Люди, які живуть в мегаполісах, менш щасливі, ніж ті, які проживають в маленьких містах. У них просто не вистачає на це часу, тому що в пріоритетності – гонитва за соціальним статусом. Це підтверджується рядками із кінострічки:

Samantha: «... relationships aren`t always about being happy. You feel happy every day, right?»

Charlotte: «Not all day every day, but every day.»

Miranda: «When was the last time you felt happy?»

Samantha: «Six months ago.»

Miranda: «I think that's normal for LA» [29]

Отже, кінострічка «*Sex and the City*» дозволяє глядачеві по-іншому поглянути на своє життя: це суміш моди та фемінізму, жіночого кар'єризму та сексуального визначення, одностатевих шлюбів та полігамії, що є абсолютно нормальним для сьогодення, але для попередніх поколінь та для мешканців маленьких містечок не було і не є очевидним. Місто-гігант - це самовираження, індивідуалізм. Мегаполіс – це кар'єра, бізнес і соціальний статус на першому місці. Велике місто асоціюється з самотністю і фальшивим щастям, що ховається за посмішкою. Саме ці риси формують образ мегаполіса.

ВИСНОВКИ

Кінематограф має великий вплив на свідомість глядача. Проаналізувавши значення кінематографу як складової суспільства можна дійти висновку, що американські кінострічки мають вплив на глядачів з усього світу: вони не тільки є предметом розваг, але несуть важливе інформаційне наповнення і, перш за все, визначають цінності суспільства. Кіно є інструментом формування цінностей соціуму, оскільки формує певні образи і уявлення про явища чи людей. Аналіз культурологічних джерел дає підстави виділити такі основні американські цінності, як: індивідуалізм, прямолінійність, особиста свобода, споживацтво, демократизм у спілкуванні.

У дослідженні було розглянуто сутність понять «кінодікурс», «кінотекст», «кінодіалог», «кінокадр», «кінорепліка» та їх взаємозв'язок, що доводить взаємовплив кожного з визначених понять на створення та реалізацію сюжету кінострічки, образів героїв, їх відносин.

Здійснивши контекстуальний, інтерпретаційно - текстовий аналіз реплік героїв та кінотексту таких сучасних американських кінострічок, як-то: «*Cross Country Christmas*», «*A Harvest Wedding*», «*Sex and the City*», було виявлено специфіку репрезентації образів маленького містечка та мегаполіса.

Мовний матеріал кінофільмів представлено метафорами, епітетами, порівняннями та іншими стилістичними прийомами, що об'єктивують образи маленького містечка і мегаполіса.

Маленьке містечко – це, поперше, притулок, затишний куточок, спокій, неквапливість. Люди сел як правило характеризуються як працюючі, але в той же час цінують родинні традиції. Праця, побут і відпочинок людей в маленьких містах особливі, бо вони є ближче до природи в порівнянні з мегаполісами, переважає чисте повітря завдяки відсутності інфраструктури, кращу їжу, тому що споживають те, що

вирощують та виробляють самі. Маленьке місто має ряд своїх клопот та проблем, але все ж це місце справжньої любові, теплих відносин, чуйності, довіри та справедливості.

Мегаполіс, на противагу маленьким містам, є вираженням індивідуалізму. Образ мегаполісу асоціюється з людьми, які, в основному, працюють в напрямку своїх інтересів, кар'єрного зростання, відданості справі. Люди менш емоційні, менш вразливі, вони перетворюються на «бетонні статуї», які мешкають в «бетонних джунглях», звідси – байдужість до проблем інших, навіть друзів. Навіть по погляду людини можна визначити, з мегаполісу він або з глибинки. У приїжджих людей щасливі очі, вони відкриті й "живі". Житель мегаполісу самотній і мимоволі відмовляється від любові, родини та улюблених справ. Якщо в маленькому місті людина виявляє свої здібності і застосовує їх для себе і своєї справи, у мегаполісі – місто поглинає таких і не дає можливості зробити щось величне, тому що тут уснують свої закони, корпорації, клани і все вирішує «мафія», сильніші й заможні. Мегаполіс асоціюється з прогресом та майбутнім. Мегаполіс – це одностатеві шлюби, полігамія та різні напрямки, що здаються «неможливими» для людей з маленьких міст.

Отже, мегаполіс та маленьке місто – це два різні світи, які мають як тотжності, так і деякі відмінності: родинність протиставляється самотності, сімейні цінності – шику, блиску та багатству, чисті почуття – суєтності та метушні, розкриття особистості – поглинанню, здоровий спосіб життя – розвагам та руйнуванню психіки людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйова О. П. Когнітологія як експерієнційний міф: методики концептального аналізу тексту // Актуальні проблеми філологічної науки та педагогічної практики: Тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції / ДНУ імені Олеся Гонара, Дніпропетровськ: ДНУ, 2011. С. 8-10.
2. Делёз Жиль. Кино: Кино 1. Образ - движение; Кино 2. Образ - время. М., 2004. 624 с
3. Зарецкая А.Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2010. 180 с.
4. Крисанова Т. А. Когніція, комунікація, дискурс. 2019. №19. С. 55 – 77.
5. Крисанова Т. А. Емоційний концепт: лінгвістичні підходи до вивчення / Т. А. Крисанова // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. 2013. Вип. 33. С. 74-75
6. Слышкин Г. Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.
7. Цивьян, Ю.Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе: труды по знаковым системам/ Ю.Г. Цивьян // Тарту: Тартуски ун-т. 1984. Вып. № 17. С. 109 -121
8. Bateman, John A., Schmidt, Karl-Heinrich, 2012. Multimodal film Analysis: How Films Mean. New York: Routledge.
9. Bell Jeffrey. Thinking with Cinema: Deleuze and Film Theory. Film-Philosophy. 1997. Vol. 1, No. 1. [Electronic resource]./ URL: <http://www.filmphilosophy.com/vol1-1997/n8bell>

10. Buerka, R. 2004. *SuburbiaNation: Reading Suburban Landscape in Twentieth-Century American Fiction and Film*, New York, Palgrave.
11. Carol, Noel, 2003. *Film, attention, and communication*. In: Carroll, N. *Engaging the Moving Image*. New Haven: Yale University Press, 10-58
12. Goldsmith, Oliver. *The Deserted Village, the Traveller, and Other Poems*. Boston: Houghton, Mifflin, 1894/1770.
13. Janina Wildfeuer. *Film Discourse Interpretation. Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*. Routledge Studies in Multimodality. Routledge, London, New York, 2014.
14. Krause, L., & Petro, P. (2003). *Global cities: Cinema, architecture, and urbanism in a digital age*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
15. Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.
16. Monaco, P. (2010). *A history of American movies: a film-by-film look at the art, craft, and business of cinema*. Lanham, Md.: Scarecrow Press
17. Mcluhan M. *Laws of Media: New Science* / M. Mcluhan, E. Mcluhan. Toronto, 1992
18. Pierce Ch.S. *The beginnings of pragmatism. Logical foundations of the theory of signs*. SPb .: Aleteya, 2000.267 p.
19. Simmel, Georg. "The Metropolis and Mental Life." *The Socio*
20. RL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Andy_Hardy
21. URL: <https://journals.openedition.org/ejas/9398>
22. URL: <https://www.vball15.ru/finished-work/humanities/iskusstvo/k-08032016-05/>
23. URL: https://www.afjournal.ru/index.php?page_id=303

24. URL: http://metallichekiy-portal.ru/articles/raznoe/kultura/rol_kino_v_so_vremennom_obshestve

25. URL: <http://benua.su/?item=f182965b-7972-45a7-82f1-8cf37b7f8a77&termin=ace7db46-d35f-49a7-91c2-1a9564dbf582>

26. URL: <http://psyera.ru/3500/vidy-znakov>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРИТАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

27. Cross Country Christmas URL: <https://lookmovie.io/movies/view/13040330-cross-country-christmas-2020>
28. A Harvest Wedding URL: <https://lookmovie.io/movies/view/7418206-a-harvest-wedding-2017>
29. Sex and the City URL: <https://lookmovie.io/movies/view/sex-and-the-city-2008>