

Москаленко К. М.

*аспірант Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

МЕДІАТИЗАЦІЯ ДИПЛОМАТИЧНОГО ПІДСТИЛЮ АРАБСЬКОЇ МОВИ

Що першим спадає на думку, коли йдеться про дипломатію? Підсвідомо ми уявляємо собі стіл перемовин, за яким сидять високі представники держав, що обговорюють нагальні питання геополітичного порядку денного, або ж розмови між членами міжнародних організацій, що за лаштунками чергового пленарного засідання обмінюються думками з нагальних питань. Та чим в принципі зумовлена потреба в організації таких заходів? Німецький соціолог Ніклас Луман, до прикладу, вважав, що «світове суспільство – це становлення внутрішнього світу спілкування» [2, с. 61]. З огляду на все більшу відкритість світу, найбільш очевидним виявом якої є тенденція до появи нових соціальних мереж та активнішого їх використання, можемо констатувати, що у контексті набуття дипломатією «відносно відкритого» (близького до публічного) характеру на перший план виходить не питання «чому?», а питання «наскільки?».

Організація Об'єднаних Націй, що з часів закінчення Другої світової війни уособлює відносну відкритість та заохочення до використання власного майданчика для вирішення міжнародних конфліктів будь-якого масштабу шляхом діалогу, стала одним з головних інструментів не стільки спілкування державних діячів одне з одним, скільки взаємодії спікерів із громадськістю [1, с. 18]. На певному етапі важливим стало не те, що декларується, а саме метод декларування та механізм впливу на аудиторію, що не є безпосереднім слухачем.

Згадану тенденцію можемо спостерігати у листі Постійного представництва Об'єднаних Арабських Еміратів у Відні на адресу їхніх колег із Судану, уривки з якої наводимо нижче:

*إن الإمارات العربية المتحدة ترفض رفضاً قاطعاً ادعاءات الممثل الدائم للسودان التي لا أساس،
[3] وتتعارض مع العلاقات الأخوية الطويلة الأمد بين بلدينا... لها من الصحة،*

Об'єднані Арабські Емірати рішуче відкидають безпідставні звинувачення, що були висунуті Постійним представником Судану та

суперечать братському характеру відносин, який тривалий час існує між нашими країнами...

وبالرغم من النداءات العديدة التي صدرت عن الجهات الإقليمية صاحبة المصلحة والمجتمع الدولي بأسره، استمرت أطراف النزاع في إطالة أمد الأعمال القتالية، الذي تسبب للشعب السوداني [3] معاناة ومشقة لا يمكن وصفها، ويهدد بزعة استقرار المنطقة بأكملها.

Не дивлячись на численні заклики з боку зацікавлених регіональних акторів та міжнародної громадськості у її повноті, сторони конфлікту продовжили збройне протистояння, що вже спричинило невимовні складнощі й страждання для народу Судану та загрожує підірвати засади стабільності у регіоні як такому.

Згаданий лист датовано 22 квітня 2024 року. Станом на кінець 2024 року бойові дії у Республіці Судан продовжуються. Наскрізно ідеєю звернення еміратської сторони до їхніх суданських колег є спростування звинувачень, адресованих Постійним представництвом Республіки Судан у Відні, щодо залученості Об'єднаних Арабських Еміратів до участі у конфлікті на боці однієї зі сторін.

З огляду на закритий формат переважної більшості засідань ООН, предметом обговорення на яких є, зокрема, письмові звернення представників держав одне до одного, логічним вбачається зосередження на лаконічному форматі розвінчування охарактеризованих еміратською стороною як «безпідставні» звинувачень. Натомість, підкреслені в уривку елементи свідчать про намір привернути не стільки увагу адресата, скільки увагу громадськості, адже якщо виходити з того, що дипломатична кореспонденція за умовчанням має бути секретною (незважаючи на можливість її подальшу публікацію у рамках функціонування таких організацій, як ООН), потреба у настільки очевидному підкресленні ролі громадськості у конфлікті не є нагальною.

Так, конструкція «الذي تسبب للشعب السوداني معاناة ومشقة لا يمكن وصفها» (досл. «що вже спричинило невимовні складнощі й страждання для народу Судану») спрямована не на безпосереднього адресата, а на народ країни, інтереси якої він представляє, та є додатковим елементом тиску на Постійне представництво Судану, зокрема, з огляду на вищезазначений факт можливого надання загального доступу до листа, який вдало інструменталізовано еміратською стороною.

В цілому, питання глобалізації дискурсу як такого потребує детального дослідження з огляду на різноманіття стилів та підстилів мови, ступінь розбудови яких різниться залежно від мовного регіону. Розуміння процесів, що диктують появу потреби у впливі на соціум тоді, коли така потреба не закладена до канви повідомлення, є основоположною навичкою дипломата ХХІ століття.

Література:

1. Backhaus N. The Globalisation Discourse. IP 6 Institutional Change and Livelihood Strategies. Department of Geography, University of Zurich. 2003. 37 p.
2. Luhmann N. The Self-Description of Society – Crisis Fashion and Sociological Theory. *International Journal of Comparative Sociology* № 25. London, 1984. P. 59-72.
3. رسالة مؤرخة 21 نيسان/أبريل 2024 موجهة إلى رئيس مجلس الأمن من الممثل الدائم للإمارات العربية المتحدة لدى الأمم المتحدة / URL: <https://digitallibrary.un.org/record/4045370?ln=ru&v=pdf> (дата звернення: 17.12.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-464-4-52>

Самойленко Н. С.

викладач кафедри східних мов

Харківського національного педагогічного університету

імені Г. С. Сковороди

м. Харків, Україна

ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ КИТАЮ В СУЧАСНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ

Дослідження відображення культурної спадщини Китаю в сучасних медіа, а саме на прикладі реклами, є актуальним на сьогоднішній день, оскільки реклама є одним із основних інструментів сучасного медіапростору, через який передаються культурні цінності, національна ідентичність і соціальні меседжі. Що стосується Китаю, багата і різноманітна культурна спадщина цієї країни має значний вплив на формування як внутрішнього, так і міжнародного іміджу.

У китайських рекламних кампаніях часто використовуються елементи традиційної культури, такі як китайська каліграфія, фарфор, елементи народного мистецтва, філософські концепції, а також символіка тварин (наприклад, дракон або тигр). Це дозволяє створювати рекламні меседжі, що асоціюються з історією і культурною спадщиною Китаю. Наприклад, у рекламах Coca-Cola 2022 [1] та 2023 [2] років напередодні святкування китайського традиційного Свята Весни (春节) або Нового року за східним календарем, були використані не тільки традиційні елементи цього свята, зокрема