

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ  
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ  
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS  
OF INTERREGIONAL ACADEMY  
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 1, 2022



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

**Редакційна колегія**

**Супрун В. М.**, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування (головний редактор)

**Акімова А. О.**, кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології і перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом

**Гурко О. В.**, доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Добровольська В. В.**, доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

**Лисинюк М. В.**, доктор філософії (061 Журналістика), доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики, декан факультету післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтв

**Ляшенко (Накашидзе) І. С.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

**Павлюх М. В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»

**Полєжасв Ю. Г.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування, Національний університет «Запорізька політехніка»

**Росінська О. А.**, кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка

**Ситник О. В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Сокол М. О.**, кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

**Форманова С. В.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Храбан Т. Є.**, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземних мов, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

**Царик О. М.**, кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, директор Міжнародної школи комунікацій, Західноукраїнський національний університет

**Чорнодон М. І.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Донецький національний університет імені Василя Стуса

**Konrad Kazimierz Szamryk**, Doctor of Sciences, Professor, Department of Lexicology and Pragmalingwology, Department of Polish Language and Comparatistics, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

**Anna Młynarczuk-Sokolowska**, Doctor of Sciences, Professor, Faculty of Education, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

**Slavomír Gálik**, prof. PhDr., Professor, Vice-Dean for Research and International Relations FMK UCM, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Затверджено Вченою радою  
Міжрегіональної Академії управління персоналом 25.05.2022 (протокол № 4)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
серія КВ № 24775-14715Р,  
видане Міністерством юстиції України 21.04.2021 р.

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689

**Наукові праці МАУП. Філологія.** 2022. Вип. 1. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. 56 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку філології. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток філологічної науки в Україні.

**ЗМІСТ****ФІЛОЛОГІЯ****Марія БУТИРІНА, Євгенія БАБЕНКО**КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РАННЬОХРИСТІЯНСЬКИХ АПОЛОГІЙ:  
ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ..... 5**Наталія ГОЛУБЕНКО**ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ Е. ЧЕСТЕРМАНА  
ДО ПЕРЕДАЧІ МОДАЛЬНОСТІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ..... 12**Інна ЄРЬОМЕНКО**ВИКОРИСТАННЯ МЕТАПРЕДМЕТНОГО ПІДХОДУ  
У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В УМОВАХ ВИЩОЇ ШКОЛИ..... 18**Олена ПОЖАРИЦЬКА**ЯКУ ПРИГОДУ ОБИРАЮТЬ СЬОГОДНІ?  
КНИГИ-ІГРИ: ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК..... 24**Тетяна ФІСЕНКО, Ольвія ГУСАК, Ольга СОЛОВЕЙ**

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АДОПЦІЇ ДОМАШНІХ ТВАРИН У МЕДІА..... 35

**Khrystyna YAKOVLYUK**THE ACT OF NAMING AND MEANING PREDICTABILITY  
IN THE PROCESS OF LANGUAGE PRODUCTION..... 41**ЖУРНАЛІСТИКА****Володимир СУПРУН**

УКРАЇНСЬКІ ДИТЯЧІ ЖУРНАЛИ: ТИПОЛОГІЯ, МЕДІАКОНТЕНТ..... 47

## CONTENTS

### ФІЛОЛОГІЯ

<b>Mariia BUTYRINA, Yevheniia BABENKO</b> COMMUNICATION FEATURES OF EARLY CHRISTIAN APOLOGIES: MEANS OF IMPROVING EFFICIENCY.....	5
<b>Nataliia HOLUBENKO</b> APPLICATION OF CHESTERMAN'S TRANSLATION STRATEGIES TO CONVEYING OF MODALITY OF A LITERARY TEXT.....	12
<b>Inna YEROMENKO</b> METADISCIPLINARY METHOD IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE AT A HIGHER EDUCATION INSTITUTION.....	18
<b>Olena POZHARYTSKA</b> WHAT ADVENTURES ARE CHOSEN TODAY? GAMEBOOKS: EVOLUTION.....	24
<b>Tetiana FISENKO, Olviia HUSAK, Olga SOLOVEY</b> POPULARIZATION OF PETS' ADOPTION IN THE MEDIA.....	35
<b>Khrystyna YAKOVLYUK</b> THE ACT OF NAMING AND MEANING PREDICTABILITY IN THE PROCESS OF LANGUAGE PRODUCTION.....	41

### ЖУРНАЛІСТИКА

<b>Volodymyr SUPRUN</b> UKRAINIAN CHILDREN'S MAGAZINES: TYPOLOGY, MEDIA CONTENT.....	47
---	----

## ФІЛОЛОГІЯ

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.1>  
УДК 2:008:316.77

**Марія БУТИРІНА**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, просп. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна, 49131  
ORCID: 0000-0002-5048-5187

**Mariia BUTYRINA**

Doctor of Science in Social Communications, Professor, Head of the Department of Mass and International Communications, Oles Honchar Dnipro National University, Gagarin Avenue, 72, Dnipro, Ukraine, 49131  
ORCID: 0000-0002-5048-5187

**Євгенія БАБЕНКО**

аспірант, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, просп. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна, 49131

**Yevheniia BABENKO**

PhD, Oles Honchar Dnipro National University, Gagarin Avenue, 72, Dnipro, Ukraine, 49131

**КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РАННЬОХРИСТІЯНСЬКИХ АПОЛОГІЙ: ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ****COMMUNICATION FEATURES OF EARLY CHRISTIAN APOLOGIES: MEANS OF IMPROVING EFFICIENCY**

*Розвідку присвячено вивченню комунікаційного потенціалу риторичного доробку ранньохристиянських апологій на прикладі відомої промови «Апологетик» Тертуліана.*

*Метою дослідження є виявлення ефективних риторичних засобів та комунікаційних прийомів, використаних у промовах найвідомішим християнським апологетом, «політичним журналістом» свого часу Тертуліаном, і визначення шляхів їх застосування в новітній медіатизованій комунікації Церкви.*

*Методологія.* У ході дослідження було застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації, історичного аналізу, що уможливило комплексний розгляд комунікації Церкви в діахронічному вимірі. Спеціальний науковий метод комунікаційного аналізу дозволив виокремити й схарактеризувати комунікаційні прийоми та риторичні засоби, які обумовили ефективність «Апологетика» і забезпечили його позачасову значущість та впливовість.

*Наукова новизна.* У даній розвідці вперше актуалізовано комунікаційний потенціал ранньохристиянських апологій для новітніх комунікаційних практик Церкви. Розкрито його роль для виконання нею функцій, зорієнтованих на продуктивну взаємодію з вірянами.

*Висновки.* У розвідці зроблено висновки про чинники й передумови комунікаційної ефективності твору Тертуліана. Вказано на високий рівень його фактологічності й релевантності поточним подіям; адаптивність використаних прикладів, історичних і культурних паралелей та художніх аналогій щодо аудиторних очікувань; персоналізованість рефлексій, що підсилює виразність авторського «Я»; градування тематики при висвітленні складних питань тощо.

*Ключові слова:* релігійна комунікація, апології, «Апологетик», риторичні засоби, комунікаційні прийоми, Церква.

*The article is devoted to the study of the communicative potential of the rhetorical work of early Christian apologies on the example of the famous "Apologetic" speech by Tertullian.*

*The aim of the study is to identify effective rhetorical tools and communication techniques used in speeches made by the most famous Christian apologist Tertullian, a "political journalist" of his time, and identify the ways of their usage in the latest mediated communication of the Church.*

*Methodology.* In the course of the research general scientific methods of analysis, synthesis, generalisation, systematization and historical analysis were applied, which enabled a comprehensive consideration of the

*communication of the Church in the diachronic dimension. A special scientific method of communication analysis allowed us to identify and characterise the communication techniques and rhetorical tools that determined the effectiveness of "Apologetics" and provided its timeless significance and influence.*

**Scientific novelty.** *This research for the first time actualises the communication potential of early Christian apologies for the latest communication practices of the Church. Its role for the performance of its functions focused on productive interaction with the faithful is revealed.*

**Conclusions.** *The study concluded on the factors and prerequisites for the communicative effectiveness of Tertullian's work. The authors point to the high level of its factuality and relevance to current events; adaptability of used examples, historical and cultural parallels and artistic analogies to audience expectations; personification of reflections, which enhances the expressiveness of the author's "I" and graduation of topics in the coverage of complex issues, etc.*

**Key words:** *religious communication, apologies, "Apologetics", rhetorical means, communication techniques, Church.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Релігійна комунікація повсякчас була вагомою частиною комплексної функціональності Церкви і водночас невід'ємним складником цілісної інформаційно-комунікаційної системи суспільства. Виконуючи різні функції – світоглядну, виховну, соціально-орієнтаційну, соціально-інтеграційну – вона значною мірою визначала динаміку комунікаційно-технологічного розвитку суспільства, адже для ефективною реалізації своєї місії Церква потребувала і розвинених технічних засобів, і досконалих комунікаційних форм впливу. Саме тому звернення до комунікаційного доробку Церкви, позначеного сугестивним потенціалом, є евристично цінним з огляду на потреби теорії та практики соціальних комунікацій та журналістикознавства.

На думку української релігієзнавиці А. Арістової, «ознакою релігійної комунікації є саме її тотальність в межах релігійного комплексу: всі його складові так чи інакше мають комунікаційне призначення і виконують комунікативні функції» [1, с. 76]. Саме комунікаційне буття релігії обумовлює діалогізм всіх її дієвих інституцій, практик, проявів у соціумі. Вивчення інструментарію релігійної комунікації, напрацьованого протягом тисячоліть, є важливою цариною для збагачення соціального інжинірингу у цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Медіатизація релігії неодноразово ставала окремим напрямком досліджень в галузях соціальних комунікацій та журналістикознавства. Системно і комплексно багатовекторну царину релігійної журналістики досліджувала А. Бойко [Бойко А. Релігійна журналістика : підручник. К. : ВЦ: «Київський університет», 2016. 330 с.]. Фундаментальну працю релігії як медійному явищу пізньомодерного часу присвятив М.А. Балаклицький [Балаклицький М. Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан : автореф. дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій ; спеціальність 27.00.04 – теорія та

історія журналістики. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. 30 с.]. Процес медіатизації релігії як складник соціально-політичних процесів сучасності вивчала О. Задоянчук [Задоянчук О. Роль процесу медіатизації релігії в соціально-політичних процесах сучасності. *Схід*. 2014. Вип. 6]. Вплив медіалогіки на православ'я досліджувала С. Филипчук [Медіатизація православ'я у вимірі діяльності навколоцерковних організацій та об'єднань УПЦ МП та УПЦ КП. *European philosophical historical discourse*. Vol. 4. Issue 1. P. 101–107]. Релігійний контент у медіапросторі України студіювали А. Смуць, О. Данилюк, С. Козиряцька [Смуць А. Г. Передумови виникнення релігійного контенту в сучасному українському мас-медійному просторі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 219–222 ; Данилюк О. Консервативний та прогресивний погляди на медіатизацію протестантизму. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія і педагогіка»*. 2014. Вип. 27. С. 30–35 ; Козиряцька С. А. Релігійна журналістика в Україні: огляд наукових праць. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1(33)]. Узагальнивши досвід вивчення медіатизованих форм релігійної комунікації, представлений зазначеними розвідками, можемо зробити висновок про високий рівень представленості релігії у публічному просторі завдяки її потужному комунікаційному потенціалу. Церква має стабільно високий рівень довіри серед населення країни, що уможливорює її функціональність у медіа як лідера думок. Артикуляція релігійними інституціями гострих соціальних та політичних питань у медіапросторі спирається на ефективний комунікаційний інструментарій, який потребує детального вивчення у діахронічному вимірі. Досвід продуктивної взаємодії з вірянами передбачає звернення як до актуальних напрацьовань Церкви, так і до витоків ефективною релігійної комунікації.

**Метою** нашого дослідження є виявлення ефективних риторичних засобів та комунікаційних прийомів, використаних у промовах

найвідомішим християнським апологетом, «політичним журналістом» свого часу (вираз В.Френда) Тертуліаном, і визначення шляхів їх застосування в новітній медіатизованій комунікації Церкви.

**Виклад основного матеріалу дослідження** веде свій початок умовно з середини I ст. від Р.Х. Це часи, коли Церква поступово, але впевнено «ставала на ноги», турботливо збираючи до власної скарбниці те, що покаже її становлення — письмові фіксації апостольських діянь, проповідей та послань, які можна вважати першими (без урахування творів євангелістів) фактологічними свідченнями. Цей історичний проміжок ще не відзначився відкритою та інкультураційною діяльністю християн [див. 5; 9], натомість став етапом вирішення внутрішніх організаційних та догматичних завдань.

Достеменно відомо, що із самого свого зародження нова спільнота усвідомлювала себе як божественну установу, що покликана до особливого служіння: під таким «кредо» здійснювалася і здійснюється дотепер християнська місія.

Розвиток та посилення Церкви, поширення її молодого, революційного віровчення і остаточне відокремлення від іудаїзму не могли залишитися непоміченими в язичницькому середовищі. Низка фундаментальних положень християнства дивували і викликали питання — наприклад, божественна триєдність, рівність усіх соціальних верств, концепція всепрощення, нарешті, парадоксальність смерті Бога на хресті заради перемоги над смертю і «обоження» Його послідовників через таїнство Євхаристії (Причастя).

Хоча деякі християнські ритуали мали певну подібність із язичницькими (так, часто знаходять паралелі з мітраїзмом [7; 9]), головною відмінністю було не органічне, а цілеспрямоване, комунікаційно обумовлене поширення віри за допомогою місіонерства у різних точках світу («особливе служіння»). Саме невідступне наполягання на істинності, різке неприйняття офіційного культу імператора і проповідь іншого, Божого, царства зробило християнство «ворогом №1» для влади Римської імперії, яка вбачала у своїй релігійній системі наріжний камінь існування держави. Тому період з I ст. і до IV ст. від Р.Х. став важким випробуванням для Церкви. Імперія, яка славилася міцною законною базою і її шануванням (*dura lex sed lex*), «заплямила» себе несправедливими судами, безпідставними звинуваченнями та репресіями християн з формулюванням «*nomem ipsum*» (тобто лише за назву «християнин») [див. 10; 9]. «Якщо

Тигр виходить з берегів, якщо Ніл не зрошує полів...якщо спалахують епідемії і мор, один чути галас: християн – до левів!» (Тертуліан «Апологетик» [13]).

Таким чином відбувалося знайомство нової релігії із політеїстичним Римом, «позачасового із тимчасовим» [6, с. 6]. Крок назустріч, спроба захиститися і закликати розібратися у гострій проблемі з початку II ст. від Р.Х. раз по раз надходила від християн – у вигляді апологій. Складна ситуація, тим не менш, відкрила світу яскравий сонм сміливих та освічених письменників-апологетів: Арістіда Афінського, Юстина Філософа, Таціана, Мінуція Фелікса, Тертуліана, Климента Александрійського та інших. Їхні тексти – значуще комунікаційне явище і прецедент для давньоримської культури. Якщо коротко, вони:

- стали невід'ємною частиною історії Церкви;

- здійснили великий внесок у розвиток віровчення і стали одним з головних чинників формування самосвідомості Церкви [6, с. 22];

- показали себе як найефективніший тогочасний засіб боротьби проти безлічі стереотипів та упереджень (згідно з церковним істориком В. Болотовим) [2].

Для кращого розуміння сутності апологій відзначимо, що вони зазвичай розподілялися на два види: одні були направлені проти язичницької філософії, інші створювалися в судовому / роз'яснювальному форматі. Судова промова – це традиційний античний жанр, який широко використовувався риторамі. У нашому випадку обидва типи апологій представляють собою письмовий лист, адже в умовах переслідувань жодна прохристиянська промова не могла звучати в суді [6, с. 23; див. 9, II, 2]. Зауважимо: важливою особливістю античних листів також є наявність колективного адресата (навіть якщо формально вказаний один) та їхня доступність широкому колу людей [2] – це дає привід вважати апології протоформою сучасних ЗМК.

Серед когорти апологетів вирізняється постать одного вкрай самобутнього захисника. Це один з перших розробників латинського богослов'я, що сформулював і висказав поняття Трійці [11]. Продуктивний письменник (автор 40 робіт), за свідченням Ієроніма Стридонського, пресвітер (священик), досвідчений і палкий захисник Церкви. Автор безсмертних максим «Вірую, тому що абсурдно» («Про плоть Христа»), «Кров християн – це сім'я» (Апол. 50, 12–13), «Християнами стають, а не народжуються» («Про свідцтво душі»). «Ви шукали та знайшли; стукали та відкрилося вам. Молю тільки, щоб, коли

просите, згадали і про грішного Тертуліана» («Про хрещення»).

Справді, при розгляді ранньохристиянських текстів неможливо не згадати Квінта Септимія Флоренса Тертуліана, часом романтичного (чого тільки вартий його трактат «Ad uxorem», «До дружини»), часом саркастичного (для цього якнайкраще підійшли адресати-язичники «Апологетику») «лірика», полеміста і вірянина.

Чоловік сильного і енергійного характеру (за Ієронімом), Тертуліан народився приблизно у 155–165 рр. від Р.Х. у Карфагені, у родині центуріона і зростав у період розквіту апологетичної творчості попередників. Хоча точних даних про рід його діяльності замало, але є підстави стверджувати, що спершу це була юриспруденція і пов'язане з нею ораторське мистецтво: так, історик Євсевій Кесарійський у своїй «Церковній історії» називає його «чудовим знавцем римських законів», що підтверджують і самі тексти.

Факт прийняття християнства Тертуліаном є одним з багатьох прикладів розвитку та поглиблення тогочасної духовності поряд із невдоволеністю офіційною релігією Риму, пошуком чогось більшого, того, що надасть гарантію спасіння і відчуття спільності [12, с. 36–37]. Хоча Церква невпинно нарощувала міць своєї мирної «армії», мала серед послідовників значну кількість людей з середніх і вищих щаблів населення (як, наприклад, Тертуліан), все ж вона залишалася «чужорідним тілом в... організмі імперії» [10, с. 33]. Локальні і масштабні гоніння з боку влади продовжувалися і щоразу набували нової сили.

У зв'язку з цим бл. 197-го року і з'являється один з головних творів Тертуліана «Апологетик» (*Apologeticus pro Christianis*), в якому він показав себе не лише як теолог, а й навіть «неперевершений політичний журналіст» [цит. 3, с. 285], що продемонстрував легке фактологічне викладення думок. Твір побудовано як діалог із іновірцями в контексті спільної культури. Його метою є захист християн, підготовка ґрунту для навернення язичників.

**«Апологетик» – відверта розмова з язичниками.** Кожна ранньохристиянська апологія має свої індивідуальні риси, демонструє читачам свій «характер» і «дух», трансльовані особистістю автора. Однак зазначимо, що перші тексти апологетів були суто практичними, без претензії на високий літературний рівень. Це була «наративна зброя», розрахована на швидкий комунікаційний ефект з урахуванням очікування скорого Другого Пришествя. Так, роботи Юстина Філософа

і Татіана (~150-ті роки) за їх скромним визначенням, є лиш вдалим викладенням віри [цит. за 4, с. 14].

Дещо інша ситуація з «Апологетиком». Через півстоліття загальні есхатологічні ілюзії Церкви вщухли, авторам довелося приєднатися до існуючої літературної традиції і стати її продовженням. Форма тексту за значенням тепер дорівнювала змісту. Умовний жанр апологій — судова, захисна промова — залишився, але його рамки поступово розмилися. Тертуліан намагається творити «на віки», дотримуючись римського «духу» і користуючись найрізноманітнішими художніми засобами, аби робота високо цінилася адресатами і не сприймалася маргінальною провокацією «ворогів народу». Разом з тим, мова тексту не надто ускладнена задля повного розуміння усіма прошарками античного суспільства. Такий твір дійсно «перевірений часом» і є прикладом якісної «нової літератури за взірцями античної» [3, с. 286].

Отже, на які формально-змістові й комунікаційні ознаки «Апологетика» варто звернути увагу? [13].

Перш за все, відзначимо значний обсяг твору – 50 глав. Це свідчить про його ґрунтовність, фактологічну деталізованість і літературність. У своєму творі автор часто вдається до персоналізованих рефлексій і намагається охопити значну кількість «підпитань» одного великого питання міжрелігійної дискусії. Її можна вважати пролонгованою «розмовою» з читачами. Змістом цієї розмови є не певне застереження, як у відомому творі «До Скапули», а викриття язичників і робота над викоріненням антихристиянських стереотипів і поглядів. У нижченаведених цитатах можна побачити жанрово-функціональну неоднорідність — у творчості Тертуліана захисна апологія набуває рис нападницької.

Вона починається із традиційного звернення до представників влади (вищевказаний прийом з урахуванням справжньої, обширної аудиторії читачів): «Якщо вам, представники римської влади, головуєчим на відкритому та високому місці...» (Апол., 1-1). Але вже в цьому зверненні простежується виклик системі через відсутність дискурсивних ознак шанобливого ставлення до очільників держави, характерну для апологій більш ранніх авторів. Прикладом для порівняння може слугувати «Апологія» обережного Юстина Філософа (Ап. I, 1) [9] з його доволі «обтічним» стилем викладання думок. Карфагенський апологет, навпаки, відкрито, а не завуальовано висловлює зневагу Римській імперії («Ніщо нам так не чуже, як політичне життя.



Ми визнаємо одну спільну державу – світ» (Апол., 38)), і так чи інакше інтегрує це ставлення у тканину всього твору.

Протягом твору автор сміливо викриває і язичницьке суспільство: «Де тут ваша релігійність? Де тут у вас належна повага до предків?» (Апол., 6-9). Тертуліан не соромиться, не боїться виступати з позиції більш сильного, мудрішого і розумнішого. Його комунікативний стиль сповнений вкрай зрозумілим і у наш час сарказмом, за яким ховається жаль і обурення. Чого тільки вартує вислів: «... треба б було розслідувати все те, в чому помилково звинувачують нас, а саме: скільки кожен з нас пожер умертвлених дітей? скільки при погашених свічках здійснив кровозмішень? які були при цьому кухарі, які собаки? О, яка честь була б судді, якби він відкрив того, хто пожер уже сотню немовлят!» (Апол., 2-5). А ще: «[Ваша] релігія ходить вулицями, просячи милостині. Ви вимагаєте плати за місце храму, за вхід у святилище. Пізнавати богів безкоштовно не можна: вони продажні» (Апол. 13-6). При цьому цікавим є і те, що апологет спокійно використовує займенник «я» («мені здається, я ... (гл. 25)), немов у бесіді.

Завдяки таким прийомам образ автора яскраво вимальовується вже з перших абзаців живої, щирої апології. Також вона вирізняється фактологічністю разом із широким використанням стилістичних засобів. Тертуліана, вважає дослідник О. Братухін, неможливо назвати «кабінетним вченим», адже він надає перевагу власному досвіду, а не апеляції до інших авторів [14, с. 39]. Він цікавиться подіями, зокрема політичними, висвітлює на сторінках «Апологетики» театральні історії, очевидцем яких був сам, наводить приклади з життя, цікавиться церковними новинами [14, с. 33]. Авторський досвід є унікальним, події, особистості і назви актуальними і знайомими для сучасників, що сприяє кращому розумінню, доступності, плідному засвоєнню інформації. У зв'язку з цим Тертуліана можна справедливо вважати тогочасним журналістом-аналітиком і оглядачем.

Наприклад:

– опис актуальних театральних вистав: «Деякі кумедні вигадки робляться, враховуючи безчестя ваших богів навіть для ваших насолод. Розгляньте фарси Лентулів та Гостиліїв. У жартах і гостротах висміюєте ви міміків, або своїх богів? У цих фарсах осміяний «Анубіс-перелюбник», «Місяць-чоловік», «Діана висічена», «Читання заповіту мертвого Юпітера» та «Три голодні Геркулеси» (Апол. 15, 1);

– опис відвідування рольових гладіаторських боїв (Апол. 15, 5);

– посилання на «маврів, маркоманів і самих парфян і прикордонних їм народів» (Ап. 37), що свідчить про написання твору перед війною з парфянами в 197 р. [14, с. 33];

– вказівка на добре знайомі імена правителів Римської імперії (гл. 5, 35);

– використання міфологічних сюжетів з метою порівняння та ілюстрації власних тверджень (гл. 10-7, 11...);

– приклади з історії, згадка авторитетів та відомих людей, непряме цитування в тексті також наявні: «...і ви, як деякі, уявляєте, що осяча голова є Богом. Привід такої думки подав Корнелій Тацит» (Апол., 16, 1); «Коли Пліній Молодший керував провінцією, то він, одних християн засудивши, а інших позбавивши посад, звернувся за дозволом до тодішнього імператора Траяна...» (2, 6);

– вираження власних політичних думок, напр., з глузливістю згадує невдачу римського війська у битві при Каннах (гл. 40-8).

**Адаптація Біблії для язичників.** «Апологетик» можна назвати ще й своєрідним катехізисом, де автор поряд з викриттям язичницьких недоліків поміщає стислий і адаптований переказ подій Євангелія (гл. 21), з екскурсом у проблемні іудео-християнські відносини. На відміну від «викривальних» параграфів, у роз'ясненні засад віри простежується інший тон автора (напр., гл. 17): більш спокійна, позбавлена різкості, сповнена художніх прикрас розмова. Хоча би «Він [Бог] невидимий, хоч Його бачать; Він не відчутний, хоча з милості Своєї є; Він незбагнений, хоча людським розумом осягається...» (17-2), де Тертуліан майстерно використовує такий стилістичний засіб, як оксюморон. Біблійні події пояснюються у контексті, зрозумілому адресатам: так, період життя пророка Мойсея апологет зіставляє з епохою Гомера (гл. 19-3). Добра частина твору насичена порівняннями і цікавими риторичними прийомами. Наприклад, градування, яке стало свого роду візитівкою стилю автора: «Бо якщо немає насправді богів, то немає насправді релігії. Якщо немає релігії, тому що немає насправді богів, то, звичайно, ми не винні у образі релігії» (гл. 24).

Ще однією важливою рисою «Апологетику» можна вважати суперечливість таких головних думок: з одного боку досить негативне ставлення до імперії (на фоні її історії і порядків християнство у Тертуліана виглядає більш привабливо), а з іншого – бажання знайти і показати міцний зв'язок між християнством і Римом (гл. 21). Але саме в цьому бажанні і полягає головна мета апологетичного твору, той першочерговий задум, з яким він створювався.

**Висновки.** Як бачимо, апологетична творчість Тертуліана є прикладом майстерної реалізації низки риторичних прийомів і комунікаційних засобів, вкраплених у місіонерський текст. «Апологетик» постає одним із зразків живого авторського звертання до ворожо налаштованої аудиторії, певним чином журналістським (на це вказують

низка рис, перелічених вище) твором-відповіддю із висвітленням вкрай актуальних питань. Попри різкість, автор все ж шукає шляхи порозуміння, використовуючи мінімум незрозумілих християнських термінів, і більше оперуючи спільними поняттями, історією та культурою – чим відкриває їх з неочікуваного, нового боку.

### Література:

1. Арістова А. Сутність та специфіка комунікативно-трансляційної функції релігії. *Українське релігієзнавство*. Київ, 2016. № 78. С. 75–83.
2. Болотов В. История древней Церкви. Апологии Христианства, языческая полемика. URL: [https://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/History\\_Church/Bolotov/\\_09.php](https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/History_Church/Bolotov/_09.php)
3. Братухин А. Ю. Рождение стиля христианской литературы (Климент Александрийский и Тертуллиан) : дисс. ... доктора филол. наук, 2016. 370 с.
4. Братухин А. Ю. Рождение стиля христианской литературы (Климент Александрийский и Тертуллиан) : авторе. дисс. ... доктора филол. наук, 2016. 40 с.
5. Бутиріна М. В. Бабенко Є. О. Риторичні аспекти комунікативної ефективності ранньохристиянських апологій. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1(45).
6. Вдовиченко А. В., Муравьев А. В., Афиногенов Д. Е., Десницкий А. С. Раннехристианские апологеты II–IV веков: переводы и исследования. Москва : Ладомир, 2000. 189 с.
7. История Христианской Церкви в доникейский период / В. В. Акимов. Минск : Ковчег, 2012. 266 с.
8. Михайлов П. Б. Феномен «инкультурации» в раннехристианских апологиях. *Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета*. URL: [https://bogoslov.ru/article/1507673#\\_ftn3](https://bogoslov.ru/article/1507673#_ftn3)
9. Мученик Иустин Философ. Первая и вторая Апологии / пер. П. Преображенского. 1998. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Iustin\\_Filosof/apologia/](https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/apologia/)
10. Преображенский П. А., Дунаев А. Г. Сочинения древних христианских апологетов. СПб. : Алетейя, 1999. 945 с.
11. Прот. Иоанн Мейендорф. Введение в святоотеческое богословие. URL: <http://antology.rchgi.spb.ru/Tertullianus/meyen.html>
12. Свенцицкая И. С. Раннее христианство: страницы истории. Москва : Политиздат, 1987. 336 с.
13. Творения Кв. Септ. Флор. Тертуллиана. Часть 1. Апологетические сочинения Тертуллиана / пер. Н. Щеглова. Киев : Тип. акц. об-ва «Петр Барский, в Киеве». 1910. С. 81–204. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Tertullian/apologetik/#0\\_21](https://azbyka.ru/otechnik/Tertullian/apologetik/#0_21)
14. Тертуллиан Квинт Септимий Флоренс. Апологетик. К Скапуле / пер. с лат., вступ. коммент. и указатель А. Ю. Братухина. СПб. : «Издательство Олега Абышко», 2005. 256 с.

### References:

1. Aristova A. Sutnist ta spetsifika komunikativno-translyuyuchoi funksiі relihii. [The essence and specifics of the communicative-translational function of religion]. *Ukrainske relihiieznnavstvo*. 2016. № 78. P. 75–83. [in Ukrainian].
2. Bolotov V. Istoriya drevney Tserkvi. Apologii Khristianstva, yazycheskaya polemika. [History of the ancient Church. Apology of Christianity, pagan controversy]. URL: [https://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/History\\_Church/Bolotov/\\_09.php](https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/History_Church/Bolotov/_09.php) [in Russian].
3. Bratukhin A. Y. Rozhdeniye stilya khristianskoy literatury (Kliment Aleksandriyskiy i Tertullian). [The birth of the style of Christian literature (Clement of Alexandria and Tertullian)]. Dissertation for the degree of Doctor of Philology. 2016. 370 p. [in Russian].
4. Bratukhin A. Y. Rozhdeniye stilya khristianskoy literatury (Kliment Aleksandriyskiy i Tertullian) [The birth of the style of Christian literature (Clement of Alexandria and Tertullian)]. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora filol. Nauk. [Abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Philology]. 2016. 40 s. [in Russian].
5. Butyrina M. V. Babenko Y. O. Rytorychni aspekty komunikatyvnoyi efektyvnosti rannyokhrysyianskih apologiy. [Rhetorical Aspects of Communicative Efficiency of Early Christian Apologies]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Sotsialni komunikatsii* [State and regions. Series : Social Communications]. 2021. № 1(45). [in Ukrainian].
6. Vdovichenko A. V., Muravyev A. V., Afinohenov D. E., Desnitskii A. S. Rannekhristyanskie apologety II–IV vekov: perevody i issledovaniia [Early Christian apologists of the II–IV centuries: translations and research]. Moskva : Ladomir, 2000. 189 s. [in Russian].

7. Istoriya Khristianskoy Tserkvi v donikeyskiy period. [History of the Christian Church in the pre-Nicene period] / V. V. Akimov. Minsk : Kovcheg, 2012. 266 s. [in Russian].
8. Mikhaylov P. B. Fenomen «inkulturatsii» v rannekhristianskikh apologiyakh [The phenomenon of "inculturation" in early Christian apologies]. *Yezhegodnaya bogoslovskaya konferentsiya Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta [Annual Theological Conference of the Orthodox St. Tikhon Humanities University]*. URL: [https://bogoslav.ru/article/1507673#\\_ftn3](https://bogoslav.ru/article/1507673#_ftn3) [in Russian].
9. Muchenik Iustin Filosof. Pervaya i vtoraya Apologii. [The first and second Apologies] / per. P. Preobrazhenskogo. 1998. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Iustin\\_Filosof/apologia/](https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/apologia/) [in Russian].
10. Preobrazhenskiy P. A., Dunayev A. G. Sochineniya drevnikh khristianskikh apologetov [Essays of ancient Christian apologists]. Sankt Peterburg : Aletyya, 1999. 945 s. [in Russian].
11. Prot. Ioann Meyyendorf. Vvedeniye v svyatootecheskoye bogosloviye [Introduction to patriarchal theology]. URL: <http://antology.rchgi.spb.ru/Tertullianus/meyen.html> [in Russian].
12. Svetsitskaya I.S. Ranneye khristianstvo: stranitsy istorii. [Early Christianity: pages of history]. Moskva : Politizdat, 1987. 336 s. [in Russian].
13. Tvoreniya Kv. Sept. Flor. Tertulliana. Chast 1. Apologeticheskiye sochineniya Tertulliana [Apologetic works of Tertullian] / perevod : N. Shcheglova. Kiyev : Tip. Akts. Ob-va «Petr Barskiy, v Kiyeve». 1910. S. 81–204. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Tertullian/apologetik/#0\\_21](https://azbyka.ru/otechnik/Tertullian/apologetik/#0_21) [in Russian].
14. Tertullian Kvint Septimiy Florens. Apologetik. K Skapule [Apologist. To Scapula] / per. s lat., vstup. komment. i ukazatel A. Y. Bratukhina. SPb. : «Izdatel'stvo Olega Abyshko», 2005. 256 s. [in Russian].

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.2>  
УДК 81'255

### Наталія ГОЛУБЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу імені професора І. В. Корунця, Київський національний лінгвістичний університет, вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна, 03150  
ORCID: 0000-0002-4850-721X

### Nataliia HOLUBENKO

PhD in Philology, Associate Professor at English Philology and Translation Department named after Professor I. V. Korunets, Kyiv National Linguistic University, Velyka Vasylkivska str., 73, Kyiv, Ukraine, 03150  
ORCID: 0000-0002-4850-721X

## ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ Е. ЧЕСТЕРМАНА ДО ПЕРЕДАЧІ МОДАЛЬНОСТІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ

## APPLICATION OF CHESTERMAN'S TRANSLATION STRATEGIES TO CONVEYING OF MODALITY OF A LITERARY TEXT

*У представленій статті розглядаються базисні поняття, які досі залишаються значною мірою невивченими у дисципліні перекладознавства, а саме поняття стратегії перекладу модальності художнього тексту. Дослідження опирається на теоретичну та методологічну базу К. Норда та Е. Честермана. Проаналізувавши критичну літературу, автор зауважує, що поняття стратегії перекладу є багатоконпонентним явищем з «ядром» і «периферією» та визначається як цілеспрямована когнітивна поведінка перекладача, спрямована на вирішення певної комунікативної мети. Основними компонентами стратегії перекладу є певний набір методик, технік і прийомів перекладу, необхідних для досягнення адекватності будь-якого виду перекладу – письмового чи усного. По-перше, щоб точно відтворити художній текст, перекладач повинен керуватися стратегією перекладу, поняттям, яке розуміється вченими досить широко – як концепція перекладу взагалі чи концепція перекладу конкретного тексту. По-друге, перекладацькі стратегії не можуть бути вдалимими або невдалимими, вони використовуються функціонально та динамічно з точки зору жанру тексту, типу перекладу, способу перекладу, мети перекладу, особливостей цільової аудиторії, обраного методу.*

*Для досягнення своєї мети автор художнього тексту, застосовуючи різні мовні засоби, у тому числі і модальні, що містять у своїй семантиці відтінок, необхідний для вираження особистісного ставлення й суб'єктивної оцінки, намагаючись сформуванати певний образ та переконати читача у правомірності такого сприйняття. Модальні засоби розкривають інформацію, що виводиться автором у формі міркувань і вираженням суджень щодо проблеми або ситуації, що описується. Такий підхід до розгляду модальності тексту як письмового, так і екранізованого тісно пов'язаний з культурологічним, адже під час перекладу важливість набувають індивідуальні та етнокультурні особливості концептуальних систем автора, мовця та перекладача. В такому разі необхідно забезпечити належне розуміння реципієнтами перекладеного тексту в іншу знакову систему, а з іншого, – зберегти інокультурні елементи.*

**Ключові слова:** модальні слова, модальність тексту, перекладацькі стратегії, прагматика тексту, художній переклад.

*The presented article considers the basic concepts that still remain largely unexplored in the discipline of translation studies, namely the concept of translation strategy of the modality of a literary text. The study is based on the theoretical and methodological basis of K. Nord and A. Chesterman. Analyzing the critical literature, the author notes that the concept of translation strategy is a multicomponent phenomenon with a "core" and "periphery" and is defined as a purposeful cognitive behavior of a translator, aimed at solving a certain communicative goal. The main components of the translation strategy are a set of methods, techniques and ways of translation that are necessary to achieve the adequacy of any type of translation – written or oral. First, in order to accurately reproduce a literary text, the translator must be guided by the strategy of translation, a concept that is widely understood by scholars. That is as the concept of translation in general or the concept of translation of a particular text. Second, translation strategies cannot be successful or unsuccessful, they are used functionally and dynamically in terms of text genre, type of translation, method of translation, purpose of translation, features of the target audience, and the chosen method.*

*To achieve the desired goal goal, the author of a literary text, using various linguistic means, including modal ones, which contain in their semantics the shade necessary to express personal attitude and subjective evaluation, trying to form a certain image and convince the reader of the legitimacy of such perception. Modal means reveal the information displayed by the author in the form of reasoning and expression of judgments about the problem or*

situation being described. This approach to the consideration of the modality of the text, both written and screened, is closely related to the culturological, because during the translation the individual and ethnocultural features of the conceptual systems of the author, speaker and translator become important. In this case, it is necessary to ensure that the recipients have a proper understanding of the translated text into another sign system, and on the other hand, to preserve inocultural elements.

**Keywords:** modal words, text modality, translation strategies, text pragmatics, literary translation.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Модальність є багатоплановою категорією, яка має різні способи вираження і функціонування в мові. Незважаючи на те, що вона є об'єктом тривалого вивчення вітчизняних і зарубіжних лінгвістів та перекладознавців, сьогодні багато її аспектів залишаються недослідженими, зокрема, питання, що стосуються комунікативно-прагматичного підходу до дослідження, а також антропоцентризму мови як одного з прагматичних чинників, що впливають на вибір модальних маркерів у мовленні.

У межах комунікативно-прагматичного підходу модальність розглядається у нерозривному зв'язку з висловлюванням, мовленнєвим актом і комунікативною ситуацією в цілому, для успішного здійснення якої учасники комунікації, керуючись усталеними правилами комунікативної поведінки, оперують певними мовними одиницями, що розкривають свої прагматичні властивості. Відповідно, вибір теми цього дослідження зумовлений наявністю мало досліджених питань, пов'язаних з комунікативно-прагматичною природою модальності.

Художній переклад відноситься до одного з найважчих видів перекладацької діяльності. Відповідно, така функційно-семантична категорія, як модальність, набуває чималої складності у перекладі, оскільки спроба використання еквівалентних засобів вираження модальності в мові перекладу вкрай утруднена і може в деяких випадках викликати спотворення домінуючої модальності вихідного художнього тексту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на численні наукові праці з перекладознавства таких авторів як І.С. Алексєєва, Н.Д. Арутюнова, Л.С. Бархударов, А.І. Клішина, В.Н. Комісаров, Н.Д. Латишев, в яких порушуються питання, комунікативних, когнітивних та прагматичних аспектів перекладу, а також таких науковців як Л. Войналович, Н. Вус, В. Овсянніков, Ф. Палмера, І. Смушков, В. Просолова, М. Шемуда, які висвітлюють проблеми відтворення модальності у перекладі, однак вивчення модальності в розрізі стратегій перекладу набуває актуальності та вимагає подальшого вивчення і осмислення.

**Формулювання мети статті.** Мета дослідження полягає у розгляді базисних концепцій поняття стратегії перекладу Е. Честермана щодо адекватної передачі модальності художнього тексту. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: 1) представити фундаментальних ідей щодо поняття «стратегія перекладу»; 2) проаналізувати когнітивно-дискурсивні особливості функціонування модальності у художньому тексті; 3) проаналізувати, які стратегії застосовуються на передачу модальності тексту, орієнтуючись на вихідний текст або на цільовий.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На успішне здійснення комунікації, безсумнівно, впливають такі прагматичні чинники, як соціальний статус співрозмовників і соціальна дистанція між ними, які можуть бути включені в рамки так званих «регістрів спілкування». Під останніми Л.С. Бархударов розуміє певні умови або ситуацію спілкування, що зумовлюють вибір тих чи тих мовних засобів [1, с. 110].

Коло завдань перекладача художнього тексту включає в себе не тільки ґрунтовну лінгвістичну підготовку, загальну ерудицію, а й чималу майстерність художнього стилю. Окрім того, перекладач змушений виступати одночасно і в ролі інтерпретатора, правильно витлумачити авторську інтенцію з метою її подальшої передачі в тексті перекладу. Перекладач стає автором вторинного тексту, в якому повинні бути враховані мовні особливості вихідного художнього тексту і обрані аналогічні засоби в мові перекладу для досягнення комунікативного ефекту, закладеного автором у оригінальний твір. Модальність розуміється як функційно-семантична категорія, що експліцитно виражається нерівномірно в різних фрагментах тексту за допомогою характеристики героїв, сентенції автора, актуалізації окремих частин тексту і т.д. [2, с. 30]. Об'єктивна модальність, що виражає відношення повідомлення до дійсності в плані реальності й потенційності, вважаються однією із обов'язкових ознак висловлювання. Вона відображає об'єктивні зв'язки реальної дійсності. Семантичною основою суб'єктивної модальності вважають оцінку, яка характеризується різноманітністю значень і їх відтінків. Модус має як кваліфікативні, так і соціальні категорії. Кваліфікативні

категорії модусу, які висловлюють ставлення мовця до подій та інформації про них, можна розділити на модальність з точки зору реальності / нереальності; персоналізацію; тимчасову локалізацію і просторову локалізацію. Під соціальними категоріями модусу розуміють відношення мовця до співрозмовника: шанобливе, фамільярне, офіційне, дружнє [3, с. 78]. У тексті модальність представлена через «образ автора».

Е. Честерман стверджує, що «текст не отримає читачів, не зможе «жити» за межами культурою його створення, якщо йому не буде надано переклад. Кроскультурне, міжнародне існування тексту залежить від його перекладу» [7, с. 102]. У такому ракурсі можна наголосити, що переклади надають інформацію та комунікацію за межами оригінального тексту та за межами оригінального автора крізь простір і час. Теорія функціонального підходу Норда [16] стверджує, що під час перекладу важливо враховувати цільову аудиторію та контекст як основні моменти здійснення перекладацької діяльності. Вихідний текст повинен виступати допоміжним матеріалом для розробки продукту перекладу, але перекладений текст не обов'язково повинен відображати «ідентичне зображення» тексту. Ця позиція передбачає, що перекладач повинен мати чітке уявлення про що йдеться, яка мета повідомлення та для якої аудиторії представлений відповідний текст.

Такою настановою є набір стратегій перекладу, структуру яких розробив Е. Честерман [7]. Що стосується ідей Е. Честермана, то вони чітко окреслені у відповідності з пунктами, представленими в нордійському функціоналістичному підході і полягають у тому, що обидва теоретики бачать важливість тексту перекладу без орієнтації на цільовий текст.

Гольц-Менттарі [12, с. 17] припускає функціоналістичний підхід до перекладу, підкреслюючи, що лінгвіст уникає використання терміну «переклад» з метою уникнення традиційних концепцій і невідображених очікувань, пов'язаних зі словом. Отже, для Гольц-Менттарі «переклад» – це «міжкультурне співробітництво» – процес здійснення певного виду перекладу повідомлення, координуючи дії і комунікативне співробітництво. Відповідно, для Гольц-Менттарі переклад – це більше, ніж термін, який потрібно визначити, це процес, який використовується для досягнення певної мети – прагматичної.

Так, Е. Честерман [8, с. 12–13] налічує ряд термінів, які використовуються більш-менш синонімічними дослідниками перекладу. Окрім поняття стратегії, у перекладознавчій

термінології побутують такі назви, як операція, процедура, техніка, зміна, тип рішення, зсув, метод. Що більш, на додаток до цієї термінологічної плутанини, Е. Честерман [8, с. 13] також вказує на чотирикратну семантичну двозначність цього поняття:

1. Процес проти результату: Е. Честерман [8, с. 14] вказує, що назви, які вказують на окремі стратегії (наприклад, вилучення, додавання, пояснення) є номіналізаціями дієслів, що можуть пояснити, чому стратегії іноді сприймаються як процеси, а іноді як результати цих процесів.

2. Когнітивне проти лінгвістичного [8, с. 14–15]: паралельна двозначність цього явища, що полягає у тому, чи варто розглядати стратегії як когнітивні явища, що знаходяться у свідомості перекладача, чи як мовні явища текстового матеріалу.

3. Вирішення проблем проти рутини [8, с. 15]: третя неясність стосується питання про те, коли і в якій мірі застосовуються стратегії. Відповідно до однієї точки зору, стратегії пов'язані з вирішенням проблем, і їх слід розглядати як інструменти, які застосовуються лише тоді, коли перекладач стикається з проблемами і не може діяти в рутинній манері. Протилежна точка зору прямо не сформульована, але, згідно зі специфіки власної типології стратегій Е. Честермана [7], його неявна позиція полягає у тому, що стратегії є невід'ємною частиною перекладу як такого, що означає, що будь-який фрагмент перекладу, незалежно від його розміру, ґрунтується на стратегіях, навіть якщо він є продуктом рутинних і несвідомих процедур з боку перекладача.

4. Глобальне проти локального [8, с. 15]: слід також розрізняти рівень, на якому застосовуються стратегії. Глобальні стратегії відносяться до загального плану або дії перекладача, тоді як локальні – це ті, що застосовуються «всередині» тексту, пов'язаного з маніпулюванням окремими словами, фразами та реченнями.

5. Нарешті, слід зазначити, що у своїй основній праці з теорії перекладу «Меми перекладу» Е. Честерман [7, с. 99] вказує на необхідне розмежування між стратегіями розуміння та виробництва, причому перша становить аналіз джерела перекладачем тексту, а останні є лінгвістичними операціями, результатом яких є цільовий перекладний текст.

Е. Честерман [7] починає з класифікації двох основних класів комунікаційної стратегії як «скорочення», стратегії, які змінюють або зменшують повідомлення певним чином, та «досягнення стратегії», які намагаються зберегти повідомлення, але змінюють засоби,

Таблиця 1

## Стратегії перекладу Е. Честермана

Синтаксичні стратегії	Семантичні стратегії	Прагматичні стратегії
Дослівний переклад	Синонімія	Культурна фільтрація
Калькування	Антонімія	Зміна виразності
Транспозиція	Гіпонімія	Інформаційна зміна
Зміна одиниці повідомлення	Обернено-протилежний	Зміна міжособистісного спілкування
Зміна структури фрази	Зміна абстракції	Зміна ілокуції
Зміна структури пропозиції	Зміна дистрибуції	Зміна когерентності
Зміна структури речення	Зміна акценту	Частковий переклад
Зміна когезії	Парафраза	Зміна видимого
Зміна рівня	Зміна тропу	Постредагування
Зміна схеми	Інша семантична зміна	Інші прагматичні зміни

такі як використання перефразування, апроксимації, реструктуризації, пантоміми тощо. Спостерігаючи за представленою дотепер класифікацією, можна помітити, що автор віддає перевагу тип перекладу, який надає перекладачеві більше свободи для розвитку перекладацької діяльності або скорочення інформації, або використання іншої стратегії (перефразування, реструктуризації тощо) щоб досягти перекладного тексту, який успішно передає повідомлення. Далі автор визначає «стратегію» як «своєрідний процес, спосіб зробити щось» [7, с. 105] і продовжує зазначати, що «стратегії є формами явного текстового маніпулювання», і «стратегія пропонує рішення проблеми» [7, с. 106].

Е. Честерман [7] представляє евристичну класифікацію стратегій, а також деякі цілі перекладу, які є: (1) інтерпретативно-комунікативними (смысловий переклад); (2) буквальный (лінгвістична транскодифікація); (3) вільний (модифікація семіотичних та комунікативних категорій); і (4) філологічний (академічний або критичний переклад). Відповідно, таксономія стратегій Е. Честермана представлена трьома підтипами у таблиці 1.

Е. Честерман [7, с. 115] додає, що «[і] дотримуючись своєї загальної орієнтації на цільовий текст, концепція перекладу розуміється в будь-яких термінах даної цільової культури, тобто переклад – це будь-який текст

відповідної цільової культури як переклад, навіть «поганий» переклад». Що більш, для класифікації стратегій, які використовуються в перекладених текстах, необхідно мати чітке уявлення про те, яка одиниця перекладу буде прийнята, і те, що одиниця перекладу тісно пов'язана з контекстом. Оскільки об'єктом нашого дослідження є модальність художнього тексту як функційно-семантична категорія, що реалізується на всіх рівнях мови, то превалюють прагматичні стратегії, однак інші – синтаксичні й семантичні – доповнюють одна одну і підсилюють прагматичну.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Аналіз з позиції семіотики передбачає розшифрування символів та знаків, смислових структур медіакультури з урахуванням соціального, політичного та загального культурного контексту. Через декодування різножанрових текстів можна розкрити глибинні приховані сенси та ідеології. Процес пізнання змістів та форм текстів відбувається на кількох рівнях: *синтаксичному*, *семантичному* та *прагматичному*. Перший рівень передбачає аналіз і трактування самого визначника, його форм та взаємодії. Другий через опозицію – переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. І, нарешті, третій рівень – прагматичний, спрямований на ефекти та використання знаків.

## Література:

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : «Международные отношения», 1975. 240 с.
2. Войналович Л. П. Модальність як багатоаспектна лінгвістична категорія. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 28–32.
3. Вус Н. Й. Модальність та її трактування у працях дослідників. *Слов'янський збірник*. Одеса, 2006. Вип. 12. 128 с.
4. Карабан В. І. Мовленнєвий акт як одиниця перекладу. *Перші Почепцовські читання : матеріали Міжнародної наукової конференції*. Київ : Видав. центр КНЛУ, 2013. С. 46–48.

5. Літвінчук І. Прагматика емотивного тексту : дис... канд. філол. наук. К., 2000. 231 с.
6. Овсянников В. В. Английские модальные глаголы как переводческая проблема. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)* : у 5 ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89(1). С. 83–86.
7. Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam : John Benjamins. Pp. 87–116.
8. Chesterman, A. (2000). 'Memetics and Translation Strategies'. *Synapse* 5. Pp. 1–17.
9. Fernandes, Lincoln P. (2004). *Brazilian Practices of Translating Names in Children's Literature: A Corpus-Based Study*. (Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Língua Inglesa da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Santa Catarina). Florianópolis, 2004
10. Halverson, S. (1998). 'Translation Studies and Representative Corpora: Establishing Links between Translation Corpora, Theoretical/Descriptive Categories and a Conception of the Object of Study.' In: *Meta*, XLIII, 4. Pp. 01–22.
11. Hassan B. (2011). *Literary Translation: Aspects of Pragmatic Meaning*. Newcastle upon Tyne: Cam Scholars Publishing, 102. P. 343.
12. Holz-Mänttari, Justa. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia.
13. Kripke S. A. (1963). *Semantical Analysis of Modal Logic I Normal Modal Propositional Calculi*. *Mathematical Logic Quarterly*. Vol. 9. Is. 5–6. P. 67–96.
14. Lefevere A. (1994.) *Translating Literature: Practice and Theory in a Comparative Literature Context*. New York: The Modern Language Association of America. 165 p.
15. Nuyts, J. (2001). *Epistemic Modality, Language and Conceptualization: A Cognitivepragmatic Perspective*. Amsterdam: John Benjamins.
16. Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.
17. Palmer F. (1979). *Modality and the English Modals*. London and New-York. 196 p.
18. Pym, A. (2007). Natural and directional equivalence in theories of translation. *Target* 19(2): 271–294.

#### References:

1. Barkhudarov, L. S. (1975). *Yazyk y perevod (Voprosy obshchey y chastnoy teoryy perevoda)*. (Language and translation (Questions of general and particular theory of translation). M. : "International. Relations" [in Russian].
2. Voinalovych, L. P. (2013). *Modal'nist' yak bahatoaspektna linhvistychna katehoriya*. (Modality as a multifaceted linguistic category). *Scientific notes of Nizhyn State University of Nikolai Gogol. Series : Philological Sciences*. Book 3, 28–32 [in Ukrainian].
3. Vus, N.Y. (2006). *Modal'nist' ta yiyi traktuvannya u pratsyakh doslidnykiv*. (Modality and its interpretation in the works of researchers). *Slavic collection*. Odesa. Vip. 12 [in Ukrainian].
4. Karaban, V.I. (2013). *Movlennyevyy akt yak odynytsya perekladu*. (Speech act as a unit of translation). *The first Pocheptsov readings. Proceedings of the International Scientific Conference*. Kyiv : Published. KNLU Center. 46–48 [in Ukrainian].
5. Litvinchuk, I. (2000). *Prahmatyka emotyvnoho tekstu*. (Pragmatics of emotional text): Ph.D. philol. Science. Kyiv [in Ukrainian].
6. Ovsyannikov, V. V. (2010). *Anhliyskye modal'nye hlaholy kak perevodcheskaya problema* (English modal verbs as a translation problem). *Proceedings. Series : Philological sciences (linguistics)* : at 5 o'clock Kirovograd : RVV KDPU them. V. Vinnichenko. 89(1), 83–86 [in Russian].
7. Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam : John Benjamins. Pp. 87–116.
8. Chesterman, A. (2000). 'Memetics and Translation Strategies'. *Synapse* 5. Pp. 1–17.
9. Fernandes, Lincoln P. (2004). *Brazilian Practices of Translating Names in Children's Literature: A Corpus-Based Study*. (Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Língua Inglesa da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Santa Catarina). Florianópolis, 2004.
10. Halverson, S. (1998). 'Translation Studies and Representative Corpora: Establishing Links between Translation Corpora, Theoretical/Descriptive Categories and a Conception of the Object of Study.' In: *Meta*, XLIII, 4. Pp. 01–22.
11. Hassan, B. (2011). *Literary Translation: Aspects of Pragmatic Meaning*. Newcastle upon Tyne: Cam Scholars Publishing, 102. P. 343.
12. Holz-Mänttari, Justa. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia.
13. Kripke, S. A. (1963). *Semantical Analysis of Modal Logic I Normal Modal Propositional Calculi*. *Mathematical Logic Quarterly*. Vol. 9. Is. 5–6. P. 67–96.
14. Lefevere, A. (1994). *Translating Literature: Practice and Theory in a Comparative Literature Context*. New York : The Modern Language Association of America, 165 p.
15. Nuyts, J. (2001). *Epistemic Modality, Language and Conceptualization: A Cognitivepragmatic Perspective*. Amsterdam : John Benjamins.



16. Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome.
17. Palmer F. (1979). *Modality and the English Modals*. London and New-York. 196 p.
18. Pym, A. (2007). Natural and directional equivalence in theories of translation. *Target* 19(2): 271–294.

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.3>  
УДК 378:811.111

## Інна ЄРЬОМЕНКО

доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій,  
Національна академія Національної гвардії України,  
майдан Захисників України, 3, Харків, Україна, 61001  
ORCID: 0000-0001-9295-4175

## Inna YEROMENKO

Associate Professor at the Department of Philology, Translation and Strategic Communications,  
National Academy of the National Guard of Ukraine,  
Zakhysnykiv Ukrainy Square, 3, Kharkiv, Ukraine, 61001  
ORCID: 0000-0001-9295-4175

# ВИКОРИСТАННЯ МЕТАПРЕДМЕТНОГО ПІДХОДУ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В УМОВАХ ВИЩОЇ ШКОЛИ

## METADISCIPLINARY METHOD IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE AT A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

*Метапредметність виступає як умова розвитку особистості студента та досягнення ним високої якості освіти. Розвиток особистості відбувається за допомогою формування універсальних навчальних дій, основою освітнього й виховного процесу. Мета статті – вивчити та проаналізувати питання реалізації метапредметного підходу у системі навчання іноземній мові майбутніх фахівців в умовах вищої школи, виділити методи та технології формування метакомпетенцій майбутніх фахівців у контексті викладання іноземної мови у вищому навчальному закладі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань: 1) опрацювати поняття «метакомпетенції», «метапредметні компетенції», «надпрофесійні компетенції», «м'які навички»; 2) виявити типи метакомпетенцій. Наукова новизна. У роботі представлена необхідність формування цілісного світогляду студентів на основі метапредметної інтеграції. Компетентнісна основа професійної підготовки у системі вищої освіти передбачає формування у випускників вищих навчальних закладів сукупності професійних та надпрофесійних, або метакомпетенцій, а також м'яких навичок. М'які навички не є професійними компетенціями, але полегшують їх власникам входження у професію та створюють сприятливі умови для здійснення професійної та міжособистісної комунікації, набуття нових знань, розвитку навичок аналітичного, критичного, творчого мислення тощо. У висновках зазначено, що метапредметний підхід в освіті сприяє розвитку культури мислення та формування наукового світогляду у студентів, яким надаються великі можливості для використання отриманих знань на заняттях в реальних ситуаціях. Навчальна дисципліна «Іноземна мова» дозволяє створювати умови для досягнення широкого спектра метапредметних компетенцій. Більш того, завдяки загальногуманітарній спрямованості, іншомовне навчання забезпечує широкими можливостями не тільки для вивчення мови, а й для включення спеціальної інформації, яка необхідна майбутнім випускникам вишу для професійної самореалізації.*

**Ключові слова:** навчання іноземній мові, метапредметний підхід, метакомпетенції, метакомпетентність, м'які навички, метапредметні технології, вищій навчальний заклад.

*Metacompetence acts as a condition for the student's personality development and his/her achievement of high quality of education. Personality development occurs through the formation of universal learning activities, which is the basis of the educational and pedagogical process. The aim of the article is to learn and analyze the issues of the realization of metadisciplinary approach in the system of a foreign language teaching of students of future specialists at a higher education institution; define methods and technologies of forming metacompetencies of future specialists in the context of teaching a foreign language at a higher education institution. The realization of the assigned aim needs to accomplish the following tasks: 1) study the concepts of "meta-competence", "metadisciplinary competence", "supra-professional competence", "soft skills"; 2) define the types of metacompetencies. Scientific novelty. The need to form a holistic worldview of future specialists based on metadisciplinary integration is determined in the article. The competency basis of professional training in the system of higher education implies a set of professional and supraprofessional, or metacompetencies development, as well as soft skills of the graduates of higher education institutions. Soft skills are not professional competences, but they facilitate the future specialists' entry into the profession and create favorable conditions for professional and interpersonal communication, acquisition of new knowledge, development of analytical, critical, creative thinking skills, etc. In conclusion, the meta-disciplinary approach in education promotes the development of students' thinking culture and a scientific worldview, who are provided with great opportunities for using the obtained knowledge in the classroom in real life situations. "A Foreign Language" discipline allows creating conditions for achieving a wide range of metadisciplinary competencies. Moreover, due to its general humanitarian orientation, foreign language training offers*

*a rich potential not only to learn language, but also to include special information, which is necessary for future university graduates for professional self-realization.*

**Key words:** *foreign language teaching, metasubject approach, metacompetency, metacompetencies, soft skills, metasubject technologies, higher education institution.*

**Актуальність проблеми.** Одне з ключових питань у системі вищої професійної освіти – формування єдиного наукового світогляду у випускників вищих навчальних закладів на базі реалізації метапредметного потенціалу в умовах швидкозмінних потреб ринку й жорсткої конкуренції. Сьогодні ми можемо спостерігати реформування системи вищої освіти, яке обумовлюється процесом розширення українського бізнес простору, встановленням співпраці з міжнародними компаніями, участю українських фахівців у міжнародних конференціях та симпозіумах, встановленням наукових зв'язків з іноземними колегами тощо. Все вищезазначене інтенсифікує зміни щодо соціального замовлення на майбутніх фахівців. Випускники вищої школи повинні сьогодні мати не тільки знання у своїй професійній сфері, але й володіти іноземною мовою на рівні, який допоможе їм інтегруватися у міжнародну спільноту.

Протягом останнього десятиліття фіксується трансформація іноземної мови з навчального предмета в один із базових елементів сучасної системи вищої освіти. Передбачається, що у такій якості дисципліна позитивно впливає на процес професійної реалізації особистості випускника. Також наголошується, що забезпечення високої якості підготовки у вищому навчальному закладі сьогодні неможлива без активного застосування інноваційних підходів й технологій, у тому числі у процесі викладання іноземних мов у вищій школі. Таким чином, серед найбільш значних інновацій знаходиться впровадження у систему підготовки у вищих навчальних закладах метапредметного підходу, який спрямований на формування цілісного світогляду майбутніх фахівців за допомогою розвитку у них надпрофесійних метакомпетенцій на основі практико-орієнтованої спрямованості освіти та інтеграції між навчальними предметами.

**Мета статті** – розглянути теоретичні та практичні питання реалізації метапредметного підходу у системі навчання іноземній мові майбутніх фахівців в умовах вищої школи, проаналізувати педагогічні умови реалізації метапредметного підходу; виділити методи та технології формування метакомпетенцій майбутніх фахівців у контексті викладання іноземної мови у вищому навчальному закладі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «метапредметний», «метапредмет», «метапредметний підхід» входять у науко-

вий обіг педагогіки після розробки концепції метапредметного навчання Ю. Громико. Метапредметне навчання стає базовим компонентом ширшого напрямку у розвитку педагогічної науки – думкодіяльнісна педагогіка, яка спирається на постулати системно думкодіяльної методології Г. Щедровицького. Метапредмети як окремі навчальні дисципліни розглядаються у контексті цього напрямку як основа формування рефлексивного мислення та прийомів формальної логіки у студентів на базі схематизації та міжпредметної інтеграції. Ідеї метапредметності у рамках загальної освіти отримують обґрунтування у працях послідовників наукової школи А. Хуторського у контексті дидактичної евристики. Теорія метапредметної освіти представлена в роботах вчених – Т. Боброва, А. Бермуса, С. Атрощенко, Є. Гришкова, Л. Орбодоева, Т. Зотова, Н. Гераскевіч, Р. Мильруд. Нещодавно з'являються дослідження, які описують практичний досвід застосування метапредметного підходу до викладання у системі вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Метапредметний підхід передбачає перехід від чинної практики розподілу на предмети до цілісного сприйняття дійсності. Метапредметні результати розглядаються як «формування у студентів універсальних навчальних дій (пізнавальних, регулятивних й комунікативних), які забезпечують опанування ключовими компетенціями, що становлять основу вміння вчитися, та міжпредметних понять» [2]. Принцип метапредметний полягає у навчанні студентів загальним прийомом, засобом, технікам, схемам, зразкам розумової роботи, які відтворюються у процесі роботи з будь-яким предметним матеріалом. Метапредметність виступає як умова розвитку особистості студента та досягнення ним високої якості освіти. Розвиток особистості відбувається за допомогою формування універсальних навчальних дій, основою освітнього й виховного процесу. У цьому контексті актуальне завдання для викладача іноземної мови – забезпечити розвиток універсальних навчальних дій як психологічної складової фундаментальної основи змісту загальної освіти поряд з викладом предметного змісту навчальної дисципліни.

Компетентнісна основа професійної підготовки у системі вищої освіти передбачає формування у випускників вищих навчальних закладів сукупності професійних та надпрофесійних, або

метакомпетенцій, а також м'яких навичок (soft skills). М'які навички не є професійними компетенціями, але полегшують їх власникам входження у професію та створюють сприятливі умови для здійснення професійної та міжособистісної комунікації, набуття нових знань, розвитку навичок аналітичного, критичного, творчого мислення тощо. Термін *hard skills* та *soft skills* були запозичені зі сфери інформаційних технологій за аналогією з термінами *hardware* (апаратне забезпечення) та *software* (програмне забезпечення). В україномовному та англomовному академічному дискурсах можемо знайти наступні терміни, що позначають метапредметні результати професійної підготовки майбутніх фахівців – метакомпетенції (*metacompetencies*), метапрофесіональні навички, компетенції (*meta-professional skills, meta-professional metacompetencies*), м'які (гнучкі) навички (*soft skills*).

Західні моделі метакомпетентності включають наступні види метакомпетенцій: когнітивні, особистісні та міжособистісні вміння й навички (вміння переконувати; працювати у команді та будувати взаємини; критичне та аналітичне мислення; здатність до самоорганізації та вміння управляти часом; лідерські якості; комунікативні навички; вміння висловити свою точку зору) [8]; м'які (гнучкі) навички (критичне мислення; сенситивність у сфері міжособистісного спілкування; управління колективом; цілеспрямованість) [5]; поверхнева компетентність, змішана компетентність, метакомпетентність (когнітивні компетенції; емоційна стійкість; особистісні якості; поведінкова та соціальна компетенції) [7].

Проведений аналіз психолого-педагогічної літератури з теми дослідження дозволяє визначити, що одним з невідокремних компонентів метакомпетентності випускника вищого навчального закладу є надпрофесійні навички: критичне мислення, сенситивність у сфері міжособистісного спілкування, керівництво колективом, цілеспрямованість, відповідальність, креативність, колаборативність (здатність до співпраці). Надпрофесійні навички пов'язані з емоційними та комунікативними якостями випускників вишів, а також визначають багато в чому їх перспективність, успішність й затребуваність на ринку праці, їх прагнення до самовдосконалення та прогресивного розвитку.

Оскільки іншомовна підготовка має комунікативний, загальногуманітарний та соціокультурний характер, вона забезпечує досягнення метапредметних результатів та формування професійних компетенцій май-

бутніх фахівців. Також іншомовна підготовка у вищому навчальному закладі надає широкі можливості для досягнення метапредметних результатів навчання та формування різноманітних типів метакомпетенцій. Мова виступає, з одного боку, метою, а з іншого боку, – засобом навчання, що є комунікативно-прагматичним інструментом для вираження понять з різних областей дисциплінарного знання [3]. Вивчення іноземної мови відкриває різноманітні можливості для метапредметної інтеграції, а онтологічний зв'язок мови та культури сприяє гуманізації та гуманітаризації освітнього процесу.

Огляд лінгводидактичної літератури за останні кілька років дозволяє нам виділити типи метакомпетенцій майбутніх фахівців, які можна успішно формувати та розвивати у процесі іншомовної підготовки у вищому навчальному закладі: міжкультурна комунікативна компетенція, інформаційно-пошукова компетенція, когнітивна компетенція, критичне та аналітичне мислення, навички академічного читання й письма, компетенція самонавчання, регулятивна компетенція, проектна компетенція, етнокультурна толерантність та емпатія, евристична (креативна) компетенція тощо.

На основі аналізу наукової літератури з теми дослідження доцільно виділити наступні методи та технології формування метакомпетенцій майбутніх фахівців у контексті викладання іноземної мови у вищому навчальному закладі:

– технологія мовного портфеля. Мовний портфель визначається як пакет робочих матеріалів, що показує досвід й результат навчальної діяльності студента з опанування іноземної мови. Він дозволяє рівноправним учасникам освітнього простору самостійно або спільно здійснювати аналіз та оцінювати обсяг роботи й спектр досягнень у сфері сформованості мовної, мовленнєвої, стратегічної та дискурсивної компетенцій; розвиває у студентів здатність до об'єктивного самооцінювання та вміння робити необхідні висновки щодо власного самовдосконалення;

– проектна діяльність сприяє успішній соціалізації шляхом створення адекватного інформаційного середовища, у якому студенти орієнтуються самостійно. Метод проектів допомагає досягати конкретної мети через детальну розробку проблеми, яка повинна завершитися цілком реальним, відчутним практичним результатом. Метод проектів завжди орієнтований на самостійну діяльність студентів, при створенні проектів у них з'являється звичка мислити та діяти відповідно до принципів метапредметності,

відбувається інтеграція знань, набувається досвід творчої діяльності, досвід публічного виступу;

– когнітивно-дискурсивна технологія навчання іноземній мові. Ця технологія актуалізує когнітивно-дискурсивну діяльність студентів, сприяє побудову сенсу автентичного іншомовного висловлювання з урахуванням соціокультурних, прагматичних чинників комунікації та конкретного контексту й опанування комунікативно та дискурсивно-релевантними знаннями, мовленнєвими та міжкультурними навичками та вміннями;

– використання «ментальних карт» (розумова карта, діаграма зв'язків, асоціативна карта, інтелект-карта, mindmap) у процесі навчання іноземній мові може замінити «плоску» текстову схему фіксування інформації (конспектування, записи, помітки). Суть методики ментальних карт полягає у тому, що виділяється ключове поняття, від якого потім відгалужуються завдання, ідеї, окремі думки та кроки, необхідні для реалізації конкретного проекту або задум;

– методика розвитку критичного мислення через читання та письмо. Технологія розвитку критичного мислення являє собою цілісну систему, яка формує навички роботи з інформацією через читання та письмо. Її можливості полягають у розумному розгляді різноманітності підходів з тим, щоб виносити обґрунтовані судження та рішення; виваженості, логічності та цілеспрямованості; конструктивній основі, яка складається з базової моделі трьох стадій організації навчального процесу: «виклик – осмислення – міркування»;

– навчання у співпраці. Суть технології співпраці полягає у зануренні студентів в реальну атмосферу ділового співробітництва з розв'язанням проблем, оптимальну для формування загальнокультурних, професійних та комунікативних іншомовних компетенцій майбутнього конкурентоспроможного фахівця та сприяє формуванню наступних навичок: працювати в колективі; висловлювати свою думку та відстоювати свою точку зору; отримувати нові знання; спілкуватися; естетично сприймати світ;

– метод «мікровикладання». Мікровикладання – це спеціальним чином організована діяльність студентів на заняттях зі спеціальності, що імітує реальний педагогічний процес та поєднує в собі як навчальні, так і ігрові елементи. Воно базується на принципах рольової гри, під якою зазвичай розуміється така форма організації колективної навчальної діяльності, яка має на меті формування

та розвиток навичок й умінь в умовах, максимально близьких до умов реального спілкування [1];

– міждисциплінарне предметно-інтегроване навчання (технологія CLIL) вважається одним з ефективних засобів встановлення міждисциплінарних зв'язків та успішно готує майбутнього фахівця до іншомовного професійного спілкування. Вищезазначена технологія сприяє активізації процесу опанування іншомовними компетенціями на основі активної інтеграції іноземної мови з процесом навчання професійно значущим дисциплінам. Мета навчання із застосуванням технології CLIL у вищій школі – це синхронне викладання профільного предмета та іноземної мови, таким чином мова є не об'єктом вивчення, а засобом опанування іншими предметами професійної спрямованості;

– розробка інтегрованих метапредметних спецкурсів іноземною мовою. Theme-based courses – тематично-орієнтовані курси, які проводяться іноземною мовою викладачем-лінгвістом, від якого не потрібні знання зі спеціальних предметів. Цей курс фокусується на розвитку навичок усного мовлення в рамках професійної, культурної та навчально-пізнавальної сфер спілкування, опанування професійною термінологією та науковою лексикою, розвитку навичок читання спеціальної та наукової літератури з метою вилучення значущою для студента інформації. Linked courses – варіант предметно-мовного інтегрованого навчання, в рамках якого профільні дисципліни викладаються іноземною мовою. Головна відмінність даної моделі в цілях навчання, які охоплюють мовленнєві навички для викладача мови та понятійно-концептуальні аспекти – для викладача предмета. Sheltered subject-matter instruction (викладання спеціального контенту адаптованою іноземною мовою) – це профільний курс іноземною мовою, який інтегрується в зміст професійної освіти та націлений на опанування профільного предмета іноземною мовою;

– навчання іншомовному академічному дискурсу. Мета дискурсного підходу визначається як придбання студентами знань та опанування дискурсними вміннями продукування іншомовних усних або письмових текстів з урахуванням їх предмет-орієнтованого та суб'єкт-орієнтованого видів змісту на основі досвіду студентів іншомовної комунікації у професійному контексті. Дискурсивна компетенція виступає у вигляді вміння планувати дискурс та керувати ним з метою комунікативного впливу на реципієнта, вона є одним з критеріїв визначення рівня розвитку мовленої особистості,

оскільки включає наступні якості – використання засобів спілкування, володіння прийомами організації текстової інформації, певний ступінь опанування жанрово-структурними елементами мови [4].

Спируючись на вищевикладені методи та технології формування метакомпетенцій майбутніх фахівців доцільно виділити організаційно-педагогічні умови формування метакомпетенцій студентів у контексті викладання іноземної мови у вишах: наявність мультимовного інформаційно-освітнього середовища у закладі вищої освіти; застосування інноваційних освітніх технологій, що створюють умови для метапредметної інтеграції; створення навчально-методичного забезпечення іншомовної підготовки на основі принципу метапредметного; позааудиторна діяльність, що створює умови для розвитку соціально-комунікативних навичок, толерантності, емпатії тощо [6].

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дозволяють підкреслити актуальність та ключові напрямки програми метапредметних освітніх стратегій та технологій у контексті іншомовної підготовки у вищій школі. Аналіз світових та вітчизняних освітніх практик свідчить про те, що формування мета-

предметної компетентності в умовах вищої університетської освіти може ефективно здійснюватися на основі чинних освітніх стандартів як у рамках навчальних дисциплін на базі загальноуніверситетських модулів профільної підготовки фахівців, так і в позааудиторній діяльності у системі безперервної освіти.

Метапредметний підхід в освіті сприяє розвитку культури мислення та формування наукового світогляду у студентів, яким надаються великі можливості для використання отриманих знань на заняттях в реальних ситуаціях. Навчальна дисципліна «Іноземна мова» дозволяє створювати умови для досягнення широкого спектра метапредметних компетенцій. Більш того, завдяки загальногуманітарній спрямованості, іншомовне навчання забезпечує широкими можливостями не тільки для вивчення мови, а й для включення спеціальної інформації, яка необхідна майбутнім випускникам вишу для професійної самореалізації. Отже, головним завданням викладача при підготовці до заняття – проаналізувати, виділити та підібрати зміст таким чином, щоб він був орієнтований на цілеспрямоване досягнення метапредметних результатів, обраних як пріоритетні при вивченні конкретної теми.

#### Література:

1. Азарова Л. Н., Кривова В. А. О диагностике метапредметных компетенций у первокурсников высших образовательных заведений. *Теория и практика общественного развития*. 2015. № 10. С. 220–223.
2. Гатулин Р. Р. Проблемы формирования надпрофессиональных компетенций у студентов вуза. *Иноватика-2016* : сборник материалов XII Международной школы-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск : STT, 2016. С. 432–435.
3. Обдалова О. А. Когнитивно-дискурсивная система обучения иноязычной межкультурной коммуникации студентов бакалавриата естественнонаучных направлений : дисс. ... доктора педагогических наук : 13.02.2017. Нижний Новгород.
4. Руденко А. П. Дискурсивная компетенция как основа обучения иностранному языку в вузе. *Вестник Новгор. гос. ун-та. Сер. : Педагогика и филология*. 2007. № 41. С. 81–85.
5. Brown R. B. Refrain the competency debate: Management knowledge and meta-competence in graduate education. *Management Learning*. 1994. Iss. 25(2). P. 289–299.
6. Bryntseva O. V. Foreign languages as means of students' professional mobility development. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загально-освітній школах* : збірник наукових праць. Запоріжжя : КПУ, 2020. № 68. Т. 1. С. 212–216.
7. Mathews J. A. Greening of Development Strategies. *Seoul Journal of Economics*. 2013. Vol. 26. No. 2. P. 147–172.
8. Morpurgo M. T. Beyond Competency: the Role of Professional Accounting in Education in the Development of Meta-competencies: dissertation for the degree of doctor of Business Administration. Athabasca University, 2015. 346 p.

#### References:

1. Azarova, L. N., Krivova, V. A. (2015). O diagnostike metapredmetnykh kompetentsiy u pervokursnikov vysshikh obrazovatelnykh zavedeniy [On the diagnosis of meta-subject competencies in first-year students of higher educational institutions]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 10, 220–223 [in Russian].
2. Gatulin, R. R. (2016). Problemy formirovaniya nadprofessionalnykh kompetency u studentov vuza [Problems of formation of supraprofessional competencies among university students]. *Innovatika-2016* : sbornik materialov XII Mezhdunarodnoy shkoly-konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh. Tomsk : STT, 2016. S. 432–435 [in Russian].
3. Obdalova, O. A. (2017). *Kognitivno-diskursivnaya Sistema obucheniya inoyazychnoy mezhkulturnoy kommunikatsii studentov bakalavriata yestestvennonauchnykh napravleniy* [Cognitive-discursive system

of teaching foreign language intercultural communication of undergraduate students in natural sciences] : diss. ... doktora pedagogicheskikh nauk : 13.02.2017. Nizhniy Novgorod [in Russian].

4. Rudenko, A. P. (2007). Diskursivnaya kompetenciya kak osnova obucheniya inostrannomu yazyku v vuze [Discursive competence as a basis for teaching a foreign language at a university]. Vestnik Novgor. gos. un-ta. Ser. : Pedagogika i filologiya, 41, 81–85 [in Russian].

5. Brown, R. B. Refrain the competency debate: Management knowledge and meta-competence in graduate education. Management Learning. Iss. 25(2). 1994. S. 289–299 [in English].

6. Bryntseva, O. V. Foreign languages as means of students' professional mobility development. Pedagogika formuvannya tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh : zb. nauk. pr. Zaporizhzhia : KPU, 2020. Vyp. 68. T. 1. S. 212–216 [in English].

7. Mathews, J. A. Greening of Development Strategies. Seoul Journal of Economics. 2013. Vol. 26. No. 2. P. 147–172 [in English].

8. Morpurgo, M. T. Beyond Competency: The role of professional accounting education in the development of meta-competencies : dissertation for the degree of Doctor of Business Administration. Athabasca University, 2015. 346 p. [in English].

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.4>  
УДК 811.111'367:17.022.1:821.111(73)

## Олена ПОЖАРИЦЬКА

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри граматики англійської мови,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
вул. Дворянська, 2, Одеса, Україна, 65000  
ORCID: 0000-0003-4820-8129

## Olena POZHARYTSKA

Candidate of Philological Sciences (PhD), Associate Professor at the Chair of English Grammar,  
Odesa I. I. Mechnykov National University,  
Dvoryanska str., 2, Odesa, Ukraine, 65000  
ORCID: 0000-0003-4820-8129

### ЯКУ ПРИГОДУ ОБИРАЮТЬ СЬОГОДНІ? КНИГИ-ІГРИ: ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

### WHAT ADVENTURES ARE CHOSEN TODAY? GAMEBOOKS: EVOLUTION

*Попри велику кількість статей, присвячених різним жанрам і видам художньої літератури, а також їх еволюційному розвитку, книги-ігри становлять нову область дослідження, що закликає до уваги, але поки що є досить мало вивченою, що пояснює як актуальність, так і новизну даної роботи. Метою нашої розвідки є розкриття витоків книг-ігор та виявлення основних мовних та структурних відмінностей між книгами-іграми, виданими в ХХІ столітті, і тими, що сягають двадцяти років тому.*

*З точки зору методів дослідження, представлена робота здійснюється в рамках антропоцентричної парадигми та розглядає феномен книг-ігор крізь призму людини як користувача мови. Тексти досліджувалися згідно з філософськими законами єдності форми та змісту з використанням індукції, дедукції, контекстного та інтерпретаційного аналізу, квалітативно-квантитативного методу та окремих елементів діахронічного та порівняльного аналізу.*

*За результатами нашого дослідження зроблено наступні висновки. Подані з тими самими сюжетними лініями, «нові» видання тих самих книг-ігор мають вербальні та невербальні відмінності від своїх «старих» копій. У той час як останні подають зображення в основному як допоміжний матеріал, новіші видання мають тенденцію до мультимодальності, наводячи інформацію, важливу для розвитку нарративу, у малюнках, які імітують листи або функціонують як підказки в історії та не спираються на будь-які інші вербальні елементи в тексті, що б додатково згадували чи описували них. «Оновлені» книги-ігри, як правило, звучать більш демократично, з точки зору вибору слів, і демонструють більше політкоректності та менше технічних деталей обладнання чи зброї. Книги-ігри зазнали загального вербального розширення, хоча кількість «вузлових» моментів збереглася незмінною, що свідчить про високий рівень інтерактивності нелінійного нарративу в книгах-іграх, що є достатнім для художньої літератури ХХІ століття. Найяскравішою відмінністю книг, розділених майже 20 роками у часі, є зростання обсягу діалогів у сучасних виданнях. Попри те, що діалоги все ще менш популярні, ніж авторський нарратив (як загалом характерно для книг-ігор), діалоги роблять сучасні історії більш інтерактивними та розважальними для читачів і пропонують їм більш реалістичні враження.*

**Ключові слова:** книга-гра, «вузловий» момент, нарратив, діалог, мультимодальність.

*Despite a great number of papers dedicated to various genres and types of fiction, as well as to their evolutionary development, gamebooks make up a new field of research, calling for attention, but so far rather understudied, which accounts for both topicality and novelty of the given investigation which aims at disclosing the origin of gamebooks and revealing the major lingual and structural differences between gamebooks published in the XXI century and those that go twenty years back.*

*In terms of research methods, the presented work is carried out within the anthropocentric paradigm and looks at the phenomenon of gamebooks through the prism of man as language user. The texts were studied in accordance with the philosophic laws of unity of form and meaning, employing induction, deduction, contextual analysis and text interpretation, quantitative and qualitative method and certain elements of diachronic and comparative analysis.*

*In the result of our investigation, the following conclusions have been made. Featuring the same plotlines, “new” editions of the same gamebooks boast verbal and non-verbal differences from their “older” copies. While the latter provided pictures mainly as supportive material, the more recent editions tend to multimodality, giving information important for narration development in pictures that imitate letters or function as clues in the story and are not resting on any other verbal elements, mentioning or describing them. More recent gamebooks tend to sound more democratic from the viewpoint of word choice and demonstrate more political correctness and fewer technical details, concerning equipment or weapons. They have undergone general verbal extension, though the number of “turning” (“node”) points has been preserved, which testifies to the interactive level of non-linear narrative in*



*gamebooks that is high enough for 21<sup>st</sup>-century fiction. The most striking difference between books separated in time by almost 20 years is the growing volume of dialogue in modern editions. Though still less popular than author's narrative (as is characteristic of gamebooks, in general), dialogue makes modern stories more interactive and entertaining for their readers and offers them a more realistic experience.*

**Key words:** *gamebook, "turning" ("node") point, narrative, dialogue, multimodality.*

**Постановка проблеми та аналіз досліджень.** Художня література – це безперервний процес пошуку нових змістів, форм та естетик, кожний етап розвитку яких віддзеркалює свою епоху тим чи іншим чином. Усі відомі нам науковці одностайно зазначають, що зазвичай перевидання одного і того самого твору не передбачає змін у ньому, окрім тих, що викликані змінами у правописі чи мовній нормі. Однак особливу цікавість викликають ті твори, що змінюються в залежності від часу видання не лише за правописом, але самими авторами. Проте виникненню останнім часом нових форм репрезентації художнього тексту зумовило не тільки зміни його подання читачеві, але й трансформації у самому тексті. У цьому аспекті можна виокремити перевидання серії книг-ігор компанією *Chooseco*, що вирішила оновити традиційні, вже улюблені для багатьох читачів твори у XXI столітті. Так, оригінальні книжки було опубліковано на початку 80-х, а їхні оновлені варіанти – у 2005–2010 рр. При цьому, назви та оголошена фабула творів не зазнали змін, на відміну від форми викладу нарративу. Діахронічному аналізу розвитку різних жанрів та їх особливостям присвячували свої роботи О.М. Веселовський, Б.В. Дубін, Б.М. Ейхенбаум, О.Є. Козлов [3], Ю.М. Лотман, І.Б. Морозова [4; 9], О.О. Пожарицька [5; 10], Ю.М. Тинянов, В.Б. Шкловський та ін., проте саме книги-ігри, явище доволі нове для сучасної літератури, не лежали у фокусі лінгвістичних чи літературознавчих розвідок. **Актуальність** нашої роботи впливає, по-перше, з новизни матеріалу дослідження, адже книгам-іграм, на жаль, не приділялося достатньої уваги. По-друге, розгляд будь-якого жанру чи форми художніх творів у їх діахронічному розвитку представляє гносеологічну цінність як для лінгвістики, так і для літературознавства.

**Метою нашої статті** було виявлення еволюційних змін у творах-іграх загалом та проаналізувати такі на прикладі двох видань – «старого» та «оновленого» конкретного твору-ігри. До **завдань** нашої роботи входило: розглянути потенційні витoki творів-ігор та історію становлення подібних творів як жанру літератури, зробити компаративний аналіз «старих» та «оновлених» перевиданих книг-ігор на усіх композиційних та лінгвальних рівнях.

**Предметом** нашої роботи виступали твори-ігри як нова літературна форма. **Об'єктом** – їх

діахронічний розвиток та зміни, яких зазнав конкретний твір при його перевиданні.

**Матеріалом** для розвідки слугували три «старі» та три «оновлені» версії творів «*Sugararcane Island*» Е. Пакарда (*Edward Packard*) 1976 р. [36] та 2005 р. [37], «*The Abominable Snowman*» Р.А. Монтгомері (*R. Montgomery*) 1982 р. [34] та 2007 р. [35] та «*Terror in Australia*» («*Struggle Down Under*» в «оновленому» виданні) Шеннон Гілліган (*Shannon Gilligan*) 1988 р. [27] та 2005 р. [26], однак основні приклади представлені у даній розвідці на базі компаративного аналізу двох версій твору «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монтгомері – 1982 року та 2007 року видання.

Дослідження виконано у річищі антропоцентричної парадигми, сутність якої, як відомо, є розгляд мовних та мовленнєвих явищ крізь призму людини як її носія. У роботі використано загальнонаукові і спеціальні лінгвістичні **методи дослідження**. Так, аналіз фактичного матеріалу здійснювався згідно з філософськими законами єдності сутності і форми, індукції, дедукції, превалювання практики над емпіричним пізнанням. Із спеціальних лінгвістичних прийомів у роботі застосовано інтерпретаційно-контекстуальний аналіз, методи спостереження, квантитативно-квалітативний метод, а також елементи діахронічного та порівняльного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Художні твори з розгалуженим нарративом мають довгу історію. Навіть у народних казках, по суті, існує натяк на варіативність вибору головним героєм свого шляху [1], і цей вибір є край суттєвим: «*«Як поїдеш цією дорогою – загинеш, як поїдеш другою – назад не вернешся, а як поїдеш третьою, то з'їсть тебе залізний вовк»*. *От він думав-думав, куди поїхати, та й надумавсь, що поїде третьою дорогою»* («*Казка про залізного вовка*») [2]. Проте вибір цей робить за героя умовний автор, а не читач-слухач цієї казки. Перша книга, яку можна вважати передвісником жанру «Обери собі пригоду» («*Choose Your Own Adventure*»), – це детектив «*The Roman Hat Mystery*» Еллері Квіна (*Ellery Queen*) [39], опублікований у 1929 році. Цей маленький крок у напрямі до книг-ігор, де автор веде гру з читачем, був зроблений завдяки новій цікавій формі оповіді. Ф. Денней та М. Лі (що писали під псевдонімом Еллері Квін) розкидали по

своєму твору натяки та підказки й надали окремий лист з переліком усіх персонажів під підозрою, і надали читачеві можливість власноруч визначити фінал твору та встановити, хто саме з персонажів зробив злочин ще до того, як основна розв'язка буде розкрита. Так, під кінець твору основну оповідь перервано та від імені нарратора, нібито редактора книги Дж.Дж. МакК. (J.J. McC), подано наступний коментар-виклик до читача під заголовком «Інтерлюдія», якій читача шанобливо вимагають приділити увагу («*Interlude in which the reader's attention is respectfully requested*»): «*The current vogue in detective literature is all for the practice of placing the reader in the position of chief sleuth. I have prevailed upon Mr. Ellery Queen to permit at this point in «The Roman Hat Mystery» the interpolation of a challenge to the reader. “Who killed Monte Field?” “How was the murder accomplished?” Mr. Queen agrees with me that the alert student of mystery tales, now being in possession of all the pertinent facts, should at this stage of the story have reached definite conclusions on the questions propounded. The solution – or enough of it to point unerringly to the guilty character – may be reached by a series of logical deductions and psychological observations. In closing my last personal appearance in the tale let me admonish the reader with a variation of the phrase Caveat Emptor: “Let the reader beware»* [39, с. 327]. – «Сучасна мода в детективній літературі – поставити читача на посаду головного нишпорки. Я переконав містера Еллері Квіна дозволити на цьому місці в «Таємниці римського капелюха» вставити виклик читачеві. «Хто вбив Монте Філда?» «Як було здійснено вбивство?» Містер Квін погоджується зі мною, що уважний дослідник детективних оповідань, який тепер володіє всіма доречними фактами, мав би на цьому етапі історії дійти чітких висновків щодо поставлених питань. Відгадку – або така кількість інформації, якої достатньо, щоб безпомилково вказати на винного персонажа – може бути досягнуто серією логічних висновків і психологічних спостережень. На завершення свого останнього особистого виступу в творі дозвольте мені порадити читача варіацією фрази Caveat Emptor: «Нехай читач остерегається.» (переклад мій, О.П.). Даний коментар фактично ламає «четверту стіну» (термін Д. Дідро [6]), тобто спростовує межу між читачем та художнім твором, підштовхуючи його/її власноруч знайти злочинця. Варто зазначити, що «*The Roman Hat Mystery*» в жодному разі не книжка, але саме ця книга, що була першою у власній серії, дала поштовх до розвитку книг-ігор.

Інтерактивні твори з розгалуженим нарративом розпочинаються з любовного роману Доріс Вебстер (Doris Webster) та Мері А. Хопкінс (Mary Alden Hopkins) «Подумай про наслідки!» («*Consider the Consequences!*») 1930 р., де можливими є більше дюжини фіналів. Авторки називають свою роботу новою задумкою в літературі: «Це нова ідея в художній літературі – історія, яка має один кінець з багатьох різних, який залежить від смаку читача» [44] та пропонують читачеві обрати одного з двох кавалерів для головної героїні, а потім роблять вибір на наступних етапах їхніх стосунків. П'єса 1936 р. «Ніч 16 січня» («*Night of January 16th*») Ейна Ренда (Ayn Rand) також пропонувала глядачам інтерактивність, оскільки серед них обиралися присяжні [17]. У 1940-ві з'явилися книги аргентинця Жорже Луї Борджеса (Jorge Luis Borges) «Дослідження роботи Герберта Квейна» («*An Examination of the Work of Herbert Quain*») та «Сад розгалужених доріжок» («*The Garden of Forking Paths*»), обидві з яких пропонували читачам самим вирішувати шляхи розвитку історій.

У 60-ті та 70-ті рр ХХ ст. подібні твори друкуються різними мовами та у різних жанрах, серед них відомий роман «Жінка французького лейтенанта» («*The French Lieutenant's Woman*») Дж. Фаулза (J. Fowles) з декількома розв'язками, казки Джанні Родарі та ін. Так, відомою є французька авангардна спілка Уліпо (Oulipo) [15], де серед інших експериментів з літературою Франсуа Ле Ліоне (Francois Le Lionnais) було запропоновано «деревовидну літературу» («*tree literature*»). Автором такого твору «Історія, як Вам буде до вподоби» – «*Un conte à votre façon*» став Реймон Кено (Raymond Queneau). У творі, написаному від третьої особи в минулому часі у форматі гумористичної казки для дорослих про різні овочі, налічується 21 фрагмент та можливо 2 кінцівки [15]. Трохи пізніше дану ідею було адаптовано для театру Полом Фурнелем (Paul Fournel) та Жан-П'єром Енардом (Jean-Pierre Enard) у їхньому «Театральному дереві: Комбінаторній п'єсі» («*The Theater Tree: A Combinatory Play*») про королівську родину з 15 фрагментів з 2 можливими фіналами, де глядачі вирішують хід історії [там же].

Бурхливого розвитку подібні твори набувають і завдяки програмованому навчанню, що розквітло у педагогіці у середині 1950-х рр. завдяки Б.Ф. Скіннеру (B. Skinner) [11] та передбачало «розподіл матеріалу на невеликі фрагменти, організовані як серію простих тверджень. Останні надбудовувалися один на іншому, разом утворюючи навіть край складну

інформацію» [16]. Водночас, учень спрямовувався від одного блоку інформації до іншого та на кожному етапі дізнавався про вірність або невірність своєї спроби та отримував або наступний інформаційний блок з завданнями, або пояснення, чому обрана відповідь невірна та повертався до попереднього кроку [18] за принципом «стимул – респонс», що, на думку психологів, покращувало засвоєння матеріалу через більшу мотивованість навчання та індивідуальний підхід [7]. Так, дану методику навчання представлено серії книг «*TutorText*» від видавництва *DoubleDay*, і вони покривають широку тематику від арифметики (*Fractions: A Basic Course in Arithmetic* [23], *Practical Mathematics* [33], *Adventures in Algebra* [20]) та програмування (*Basic Computer Programming* [40], *Computer Programming Techniques* [41]) до хімії (*Chemistry* [21]), музики (*Essentials of Music* [19]), бізнесу (*Better Business Organisation* [24]), навичок творчого письма (*Effective Writing*) [22] та гри у шахи (*The Game of Chess* [32]). Цікаво, що комп'ютерне програмування переживає у 1950–1960-ті рр буйний розквіт з появою більш зручних мов для кодування [8]. Вже у 60–70-ті почали з'являтися книги-ігри Е.У. Хілдіка (*Edward Hildick*) про кота Ле (*Lucky Les*) з 5 можливими розв'язками його пригод [31], Д. Гур'є (*Dennis Guerrier*), що експериментував у співавторстві з іншими письменниками та почав використовувати формат «багатоелементних» книг-ігор: «*Sleep, and the City Trembles*» (разом з Джоном Гарфортом (*John Garforth*) [25]), «*Solo Boxes*» [29], «*Solo Noughts and Crosses*» [30] та «*State of Emergency*» (разом з Джоан Річардз (*Joan Richards*)) [28]. При цьому, останній твір, що розповідав про африканців, яким надали свободу, було рекламовано як «програмована розвага, перший роман «зроби сам», де читач обирає шлях розвитку подій» [там же]. Зауважимо, що попри усі сюжетні розгалуження «*State of Emergency*», оповідь кожного разу повертається до основної лінії, як це типово для інтерактивного нарративу, а самі опції для вибору часто замість продовження ведуть до пояснення, чому зроблений вибір не є вірним. Вважаємо, що така структурна особливість твору вказує на його дидактичну природу та наближує його до книг з програмованого навчання (натяк на що і присутній на обкладинці, де вказано, що це «програмована розвага»).

Ще однією спробою подібних творів є, безумовно, коротке науково-фантастичне оповідання «*Alien Territory*» Джона Сладека (*John Sladek*), що складалося з 36 фрагментів, поєднаних стрілочками та було опубліковано в журналі «*New Worlds*» [42]. До того він

презентував своїй майбутній дружині гумористичний комікс, де також можна було обирати хід оповідання на власний смак. Іншим автором подібних коміксів-ігор є Ч. Платт (*Ch. Platt*) з його «*Norman vs. America*» [38]. Оповідання Джона Сладека пізніше отримало текстове оформлення та було опубліковане у 2002 р. як «*The Lost Nose: A Programmed Book*» [43].

Одним з перших видавництв, що стало друкувати саме твори-ігри було *Bantam Books* (США), де вони випускалися у різножанровій серії *Choose Your Own Adventure*.

Під кінець 1990-х популярність цих друкованих книг зазнала певного занепаду через розквіт інтернету та електронних платформ, куди і перебазувалися такі твори, що мали великий вплив на гіпертекстову літературу як таку [14, с. 100]. У 2005 усю серію було перевидано компанією *Chooseco*, де разом зі старими творами було опубліковано нові.

Розглянемо зміни, яких зазнали «оновлені» версії «класичних» творів «Обери собі пригоду» (*Choose Your Own Adventure*) на прикладі двох книг-ігор «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монтгомері (*R.A. Montgomery*), виданих у 1982 р. [34] та 2007 р. [35]. До речі, саме ця книга-гра була адаптована для iPod.

Фабула обох творів є, зрозуміло, незмінною. Так, читач-гравець представляє собою альпініста, що з другом Карлосом їде на пошуки снігової людини до Непалу. Номера сторінок змінилися через більш докладніше пояснення правил читання-гри у новому виданні та далі буде подано через слеш у порівнянні. Отже, окрім більш розлогого тлумачення правил, змін зазнало наступне. Усунуто релігійну символіку (буддизм) та згадування про наркотичні засоби (гашиш на с. 19 відсутній, і на с. 21 читач-гравець може лише сам домішлювати, чи мова йде про наркотик: «*He points at packages wrapped in brown paper. It's probably hashish, you think. What an awful position to be in.*» [34] → «*He points at packages wrapped in brown paper. What's in it, you wonder? What an awful position to be in.*» [35]). Наведені зміни вважаємо пов'язаними з більшою цензурою літератури для дітей, та бажанням уніфікувати твір для представників усіх релігійних конфесій). У «новій» версії оновлено технічне приладдя (дань сучасному розвитку техніки). «Смертельна» «розв'язка» тепер інтерпретується як поганий сон (с. 32 оригінальної книги / с. 33 перевидання, де після фрази «*And that is the last thing you remember*» [34; 35] додано доволі кумедне продовження, що пояснює поганий кінець сну проблемами травлення: «*And that is*

*the last thing you remember – until you wake up in your own bed. It must have been the awesome tripledecker with mustard, anchovies, and chocolate syrup»* [35].), що ми інтерпретуємо бажанням поменшити стрес читача, особливо юного. Деякі з розв'язок було подовжено, але вони не зазнали суттєвих змін.

Зазначимо суттєве збільшення діалогу (наприклад, на с. 3 старої версії [34] та с. 4–5 нової [35]) інформаційна довідка про йеті трансформувалася у діалог та суттєво збільшилася, як показано на рис. 1 та рис. 2, а діалог, наприклад, на с. 18 суттєво розрісся на с. 20 у перевиданні).

Як бачимо, на рис. 1 інформація про йеті передана авторським нарративом та невластиво-прямим мовленням Франца та свідків його існування [34]. Навіть саме дієслово «говорити» – «say» повторюється у даному фраг-

менті три рази, що залишає враження «балачок» та доволі великої нереалістичності існування чудовиська, чий образ зітканий з пліток.

На рис. 2 наведена нова версія цього епізоду [35]. Окрім збільшення самого тексту, присвяченого йеті майже вдвічі (з 8 речень у старому виданні до 13 речень у новому), повернемо увагу до діалогу як способу подання цієї ж інформації. Тепер низка речень, де використано дієслово «говорити» – «say», «розбавлена» висловлюваннями, де його не вжито, а більшої правдоподібності чуток сприяє прислівник «майже» – «almost», що передує фразі про те, що йеті ніхто не бачив – «Almost no one has (seen one)» – «Йеті майже ніхто не бачив» залишає місце для думок про те, що свідки все ж були, як і клауза «that I have heard» – «наскільки я чув», що показує певну упередженість тези про відсутність

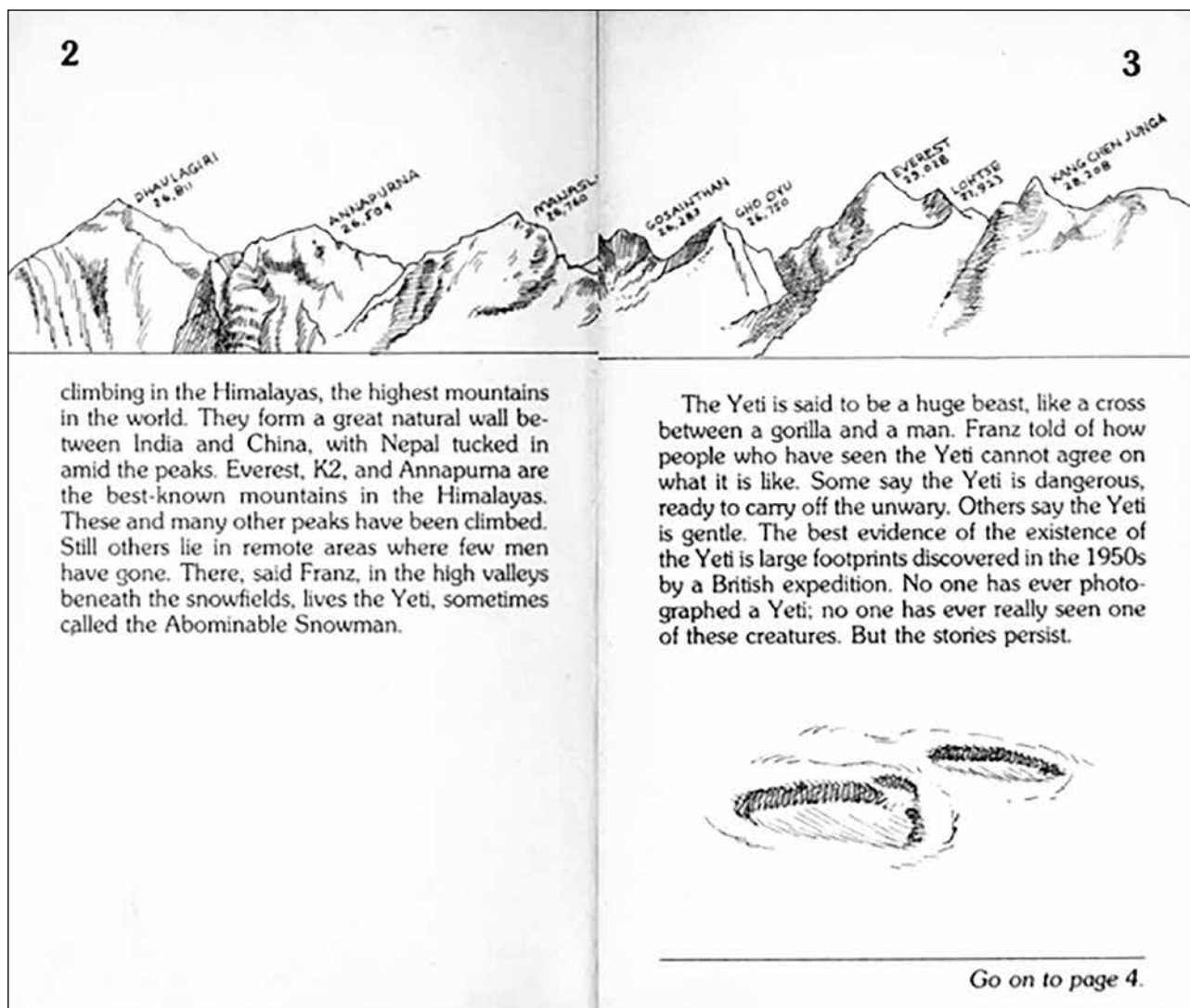


Рис. 1. Фрагмент зі старого видання «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монтгомері [34]

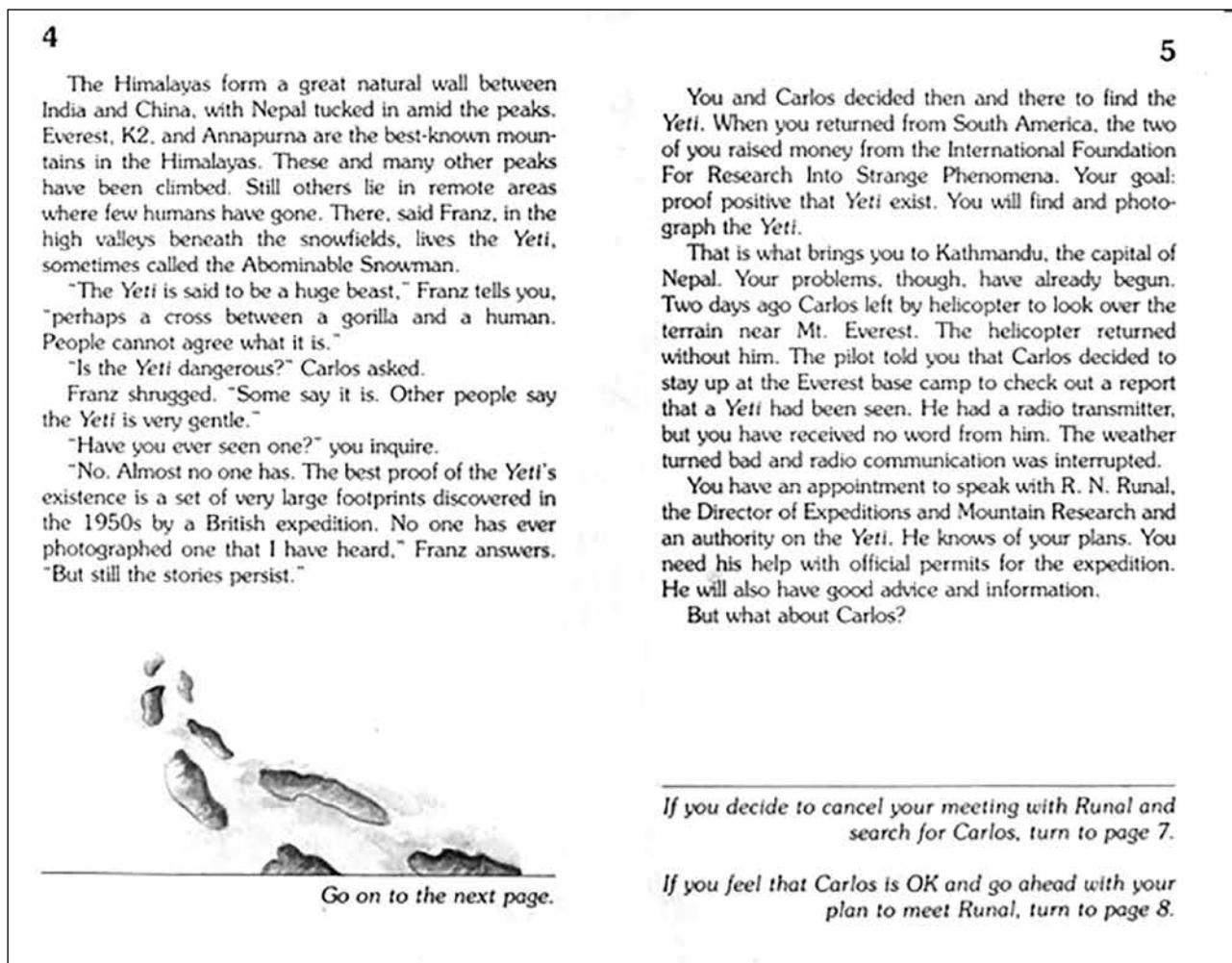


Рис. 2. Фрагмент з нового видання «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монгмері [35] зі збільшеним діалогом

фотографій йети, яка впливає з її обмеженості суто власним когнітивним досвідом мовця-Франца. Інші зміни у фрагменті вважаємо продиктованими потребою аутентизувати вербальні засоби вираження інформації до потреб діалогу («*proof*» замість «*evidence*»; «*very large*» замість «*large*» та ін.).

На нашу думку, обрання діалогу як засобу оформлення інформації та зроблені модифікації сприяють як жвавості та живості самої оповіді, так і змушують читача більше перейнятися історією про снігову людину та повірити в неї, а отже, додають більшого ефекту «зануреності» у події у книзі.

У новому виданні додано ще один момент «перестрибування» на нову сторінку (замість лінійного читання) (с. 6–7 старого видання [34] змінилися на с. 8 зі «стрибком» на с. 10 [35]), що робить саму механіку читання книги цікавішою та інтерактивнішою в плані додаткової дії. Деякі з фраз, що не несли жодної смислової функції (типу багатообіцяючої, але позбавленої шансу зробити якийсь вибір фрази «*You*

*interrupt him by saying*» на с. 6 старого видання [34]) було виключено, а записки, що друкувалися звичайним текстом, було перероблено у рисунки з рукописним текстом (с. 11 старого видання [34] на рис. 3, с. 9 нового [35] на рис. 4), що свідчить про намагання додати навіть звичайному друкованому тексту мультимодальності (полікодовості).

У той час, як в оригінальній книзі було надано пояснення терміну «*crampon*» – «металеві шипи» для снігоступів, перевидання приділяє більше уваги матузці безпечності та необхідності її використання, що пов'язуємо з більшою спрямованістю на дитячу аудиторію сучасної адаптації та її більш гуманістичною орієнтацією. Тим самим мотивуємо і скорочення інформації про зброю та навіть заміну словосполучення «зброя великого калібру» («*heavy-caliber weapon*» [34]) простою фразою «велика зброя» («*large weapon*» [35]). На мапі у перевиданні читач не бачить слова «скарби» (*treasure*), що сприяє збільшенню інтриги та реалістичності подій.

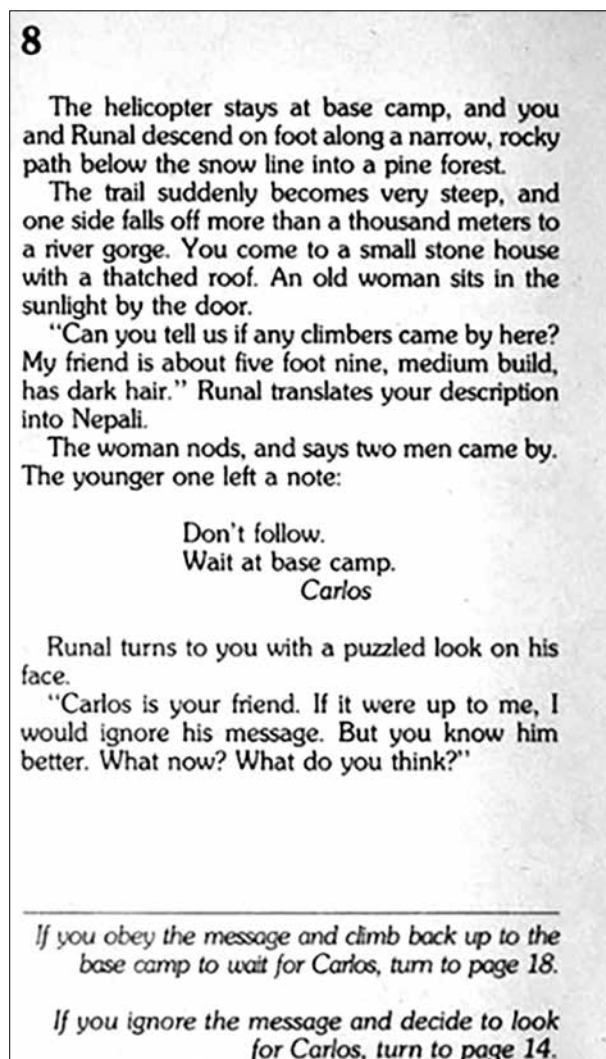


Рис. 3. Записка, як вона наведена у старому виданні «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монтгомері [34]

Один з персонажів змінив ім'я з Сірдар (*Sirdar*) [34] на Санджі (*Sangee*) [35], що може бути пояснено значенням самого імені. У той час, як Сірдар – слово на позначення індійського воєначальника британців в Індії чи Пакистані та титул для воєначальника єгипетської армії, Санджі – звичайне індійське ім'я, що перекладається з санскриту як «друг» та показує жертвність його носія, який готовий пожертвувати тим, чого прагне, аби інші люди мали те, що їм потрібно [12; 13]. Отже, використання нового імені може бути підказкою для гравця, з одного боку, та позбавляє книгу натяку на той факт, що Індія була довгий час британською колонією, з іншого, що робить її більш демократичною для читача індійського походження. Демократизації сприяє і відсутність слова *Westerner* у новому виданні.

Лексичні зміни у новій версії стосуються здебільшого політкоректності або модерніза-

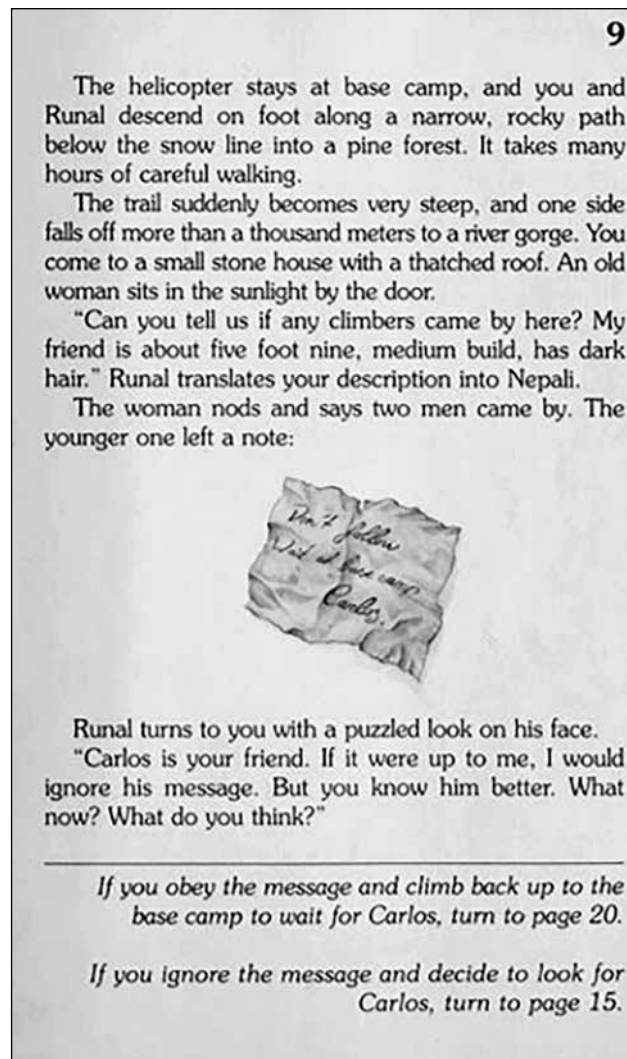


Рис. 4. Записка, як вона наведена у новому виданні «*The Abominable Snowman*» за авторством Р.А. Монтгомері [35]

ції термінів: «*humans*» тепер вжито замість «*men*» (с. 1–4 старої [34] та 1–5 нової [35] книги-гри), «*helicopter*» замінило більш популярне у 90-ті скорочення «*copter*» (с. 11 [34] / 14 [35]), незручну в описаному кліматі застібку змінили на велкро-ліпучку (модернізація обладнання для туризму) (с. 21 [34] / 22 [35]), іменник «*guys*» потіснив числівник «*two*» (с. 19 [34] / 21 [35]). Внесення деякої іншої коректури (типу не згадування огірків на городі (с. 14 [34] / 15 [35]) чи «*jive*» замість «*jump*» [34, с. 34] вбачаємо суто авторською правкою. Латинське «*Лови момент*» («*Carpe Diem*») робить оповідь елегантнішою та менш пресуючою на читача, ніж оригінальне «*You must find out immediately*» (с. 19 [34] / 21 [35]).

Кількість можливих розв'язок залишилася незмінною (28 варіантів на 116 сторінок з текстом), як і «вузлові» моменти вибору та самі



опції, хоча першому «вузловому» моменту в перевиданні передують доволі розлоге пояснення про переваги та недоліки кожного варіанту. Замість відкритого запитання до читача «*What should you do?*» [34, с. 13] запропонованим опціям передують їх аналіз «*What should you do? Having a government official along with you might just cause delays and bureaucratic snafus. On the other hand, he could also smooth the way*» [35, с. 16]. Дане доповнення можна пояснити тим фактом, що у новій серії ця книга-гра є першою, а отже, читачеві, так би мовити, роблять підказку стосовно його/її першого інтерактивного ходу. Звернемо увагу на те, що зазначені вище спостереження є типовими і для двох інших творів (їхніх «старих» та «нових» версій) проведеної розвідки.

Узагальнюючи спостереження, зроблені протягом аналізу шести книжок (трьох творів) типу «Обери собі пригоду» (*Choose Your Own Adventure*), підіб'ємо висновки.

**Висновки.** Порівняно зі «старими» творами, мовне та позамовне оформлення «оновлених» версій зазнало наступних змін. Ілюстрації було змінено повністю, а текст іноді суттєво відредаговано. При цьому, графічна організація твору та використання зображень, малюнків чи записок, на відміну від простого згадування чи цитування їх у тексті, сприяє більшій полікодності твору, де такі картинки є не лише додатковою ілюстрацією подій, описаних вербально, але виступають фактично носієм важливої інформації для розгортання нарративу твору. Лексичні особливості «оновленої» версії вказують на демократизацію жанру та загальну тенденцію до мовної політкоректності, що спостерігаємо у сучасній художній літературі, з одного боку, та меншу конкретизацію технічних деталей, зброї та приладів з метою розширення кола перспективних читачів. У цілому, зазначимо зростання як вербального, так і невербального (пиктографічного) об'єму книжок. Вербальний об'єм «оновлених» версій виріс, за нашими підрахунками, на 18–21%. Змінюється тип подання інформації у бік більшої візуалізації (5–6%). Окремо зауважимо появу нових реалій та певні зміни у розмовних назвах приладів. Головною ж від-

мінністю у лінгвальній організації «старих» та «оновлених» творів-ігор вважаємо явну тенденцію до збільшення інтерактивності за рахунок збільшення діалогу, що загалом є менш репрезентованим у таких творах, ніж авторський нарратив. У свою чергу, основні «вузлові» моменти вибору у «старих» творах 1980-х рр. залишилися незмінними, що вказує на їх достатню розвиненість для друкованого твору навіть у ХХІ ст.

Щодо певного занепаду книг типу «Обери собі пригоду» (*Choose Your Own Adventure*) у друкованому варіанті зараз, пояснюємо це наступним. По-перше, сама функціональність та нарративна розгалуженість таких книг вимагала іншої медіа як засобу їх «читання», а отже, можливість їх розвитку у інтернет-просторі та мобільних додатках вирішила цю проблему, зробивши саму інтерактивність простішою та комфортнішою для користувача. По-друге, популярність комп'ютерних нарративних ігор також не сприяла комерційній успішності книг-ігор як проекту для видавництва. Отже, ті, хто бажали зручнішої гри-читання, знайшли для себе книги-ігри в інтернет-просторі або мобільних додатках, а ті, хто був більш зацікавлений у збільшенні інтерактивності таких творів, зміг з поширенням та посиленням комп'ютерної еволюції обрати для себе нарративні ігри до смаку. Водночас підкреслимо, що зміна медіа та перехід книг-ігор в онлайн вказують на їхню незгасаючу популярність та великий потенціал як жанру літератури, що знайшов для себе новий електронний засіб існування.

Зараз, окрім того, що подібні книжки продовжують публікуватися компанією *Chooseseo*, вони представляють велику частину усіх гіпертекстових творів, з одного боку, та інтерактивної літератури та додатків, з іншого. Додавання аудіо-візуального ряду зі збереженням текстового компоненту як основного та елементів вибору (також представлених лінгвально) призвело до появи дуже популярних додатків для мобільних телефонів типу *Romance Club* та ін., зосереджених більше на любовних романах, але все одно типових представників творів-ігор.

### Література:

1. Вдовченко Софія. Направо підеш – поп'єш і поїси, наліво підеш – голову втрапиш. *VERBUM. Вибори і їх наслідки*. № 86. 29 листопада 2021. URL: <https://www.verbum.com.ua/11/2021/choices-and-consequences/right-for-party-left-for-death/> (дата звернення 17.02.2021).
2. Казка про залізного вовка. URL: <https://nashakazka.org.ua/pages/kazka-pro-zaliznogo-vovka.html> (дата звернення 22.07.2021).
3. Козлов А. Е. К вопросу о диахроническом изучении истории русской беллетристики XIX века. *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. 2017. Том 7. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-diahronicheskom-izuchenii-istorii-russkoy-belletristiki-xix-veka/viewer> (дата звернення 08.02.2021).

4. Морозова И. Б. Гештальт-практика в когнитивной парадигме лингвистических исследований. *Науковий вісник Чернівецького університету* : зб. наук. праць / наук. ред. Левицький В. В. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т. 2013. Вип. 667 : Германська філологія. С. 187–193.
5. Пожарицкая Е. А. Дискурс-организация англоязычных комиксов. *Актуальні питання іноземної філології* : наук. журн. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. № 8. С. 253–262.
6. Bell Elizabeth S. *Theories of Performance*. Los Angeles : Sage, 2008. 320 p.
7. Bower Gordon H., and Ernest R. Hilgard. *Theories of Learning*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1981. 647 p.
8. Lohr Steve. *Go To: The Story of the Math Majors, Bridge Players, Engineers, Chess Wizards, Maverick Scientists, and Iconoclasts – the Programmers Who Created the Software Revolution*. Toronto : Basic Books, 2002. 272 p.
9. Morozova I. B., Pozharytska O.O. Characters' Pilgrimage from the Canon to Fanfiction: A Gestalt Approach. *The IAFOR Journal of Literature and Librarianship*. Volume 10. Issue 1. 2021. Published July 28, 2021. P. 78–96. DOI: <https://doi.org/10.22492/ijl.10.1>
10. Morozova I. B., Pozharytska O. O. Literary Characters and their Verbal Mimicry through the Prism of Gestalt Analysis. *Arab World English Journal (AWEJ)*. Volume 12. Number 2. June 2021. P. 457–468. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol12no2.31>
11. Programmed Learning – Operant Conditioning, Students, and Answers – JRank Articles. URL: <https://psychology.jrank.org/pages/505/Programmed-Learning.html> (last accessed 18.03.2021).
12. Sangee. My first name. URL: <https://myfirstname.rocks/baby-names/sangee> (last accessed 09.09.2020).
13. Sangee. Names.org. URL: <https://www.names.org/n/sangee/about> (last accessed 13.02.2021).
14. Tresca Michael J. *The Evolution of Fantasy Role-Playing Games*. NY : McFarland & Compan, 2010. 238 p.
15. Warren F. Motte Jr. *Oulipo: A Primer of Potential Literature*. Dalkey Archive Press, 2015. 221 p.
16. What Programmed Teaching Is. *The Harvard Crimson*, 5 October 1961. URL: <https://www.thecrimson.com/article/1961/10/5/what-programmed-teaching-is-pprogrammed-instruction/> (last accessed 26.03.2020).
17. Herman David; Jahn, Manfred; Ryan, Marie-Laure. *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Routledge, 2010. 720 p.
18. Programmed learning. *Encyclopaedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/programmed-learning> (last accessed 09.11.2021).
19. Chapman Roger E. *Essentials of Music*. Pennsylvania : Doubleday, 1967. 512 p.
20. Crowder Norman A. Martin Grace C. *Adventures in Algebra*. Pennsylvania : Doubleday, 1960. 366 p.
21. Ewing Galen W., Leach Royal B. *Chemistry*. Pennsylvania : Doubleday, 1966. 683 p.
22. Ford Jane Staple, Smith Kellog *Effective Writing*. Pennsylvania : Doubleday, 1963. 323 p.
23. Friel Betty K. *Fractions: A Basic Course in Arithmetic*. Pennsylvania : Doubleday, 1963. 394 p.
24. Gardner Neely D. *Better Business Organisation*. Pennsylvania : Doubleday, 1964. 413 p.
25. Garforth John, Guerrier Dennis. *Sleep, and the City Trembles*. NY : Panther Crime, 1969. 224 p.
26. Gilligan Sh. *Struggle Down Under*. Waitsfield, Vt : Chooseco, 2005. 144 p.
27. Gilligan Sh. *Terror in Australia*. New York : Bantam Books, 1988. 128 p.
28. Guerrier D., Richards J. *State of Emergency*. Penguin Books, 1969. 273 p.
29. Guerrier Dennis. *Solo Boxes*. HarperCollins, 1969. 128 p.
30. Guerrier Dennis. *Solo Noughts and Crosses*. HarperCollins, 1969. 128 p.
31. Hildick E. W. *Lucky Les: The adventures of a cat of five tales*. Manchester : Brockhampton Press, 1974. 120 p.
32. Lasker Edward. *The Game of Chess*. Pennsylvania: Doubleday, 1972. 402 p.
33. Martin Grace C., Smalley Ann. *Practical Mathematics*. Pennsylvania : Doubleday, 1962. 278 p.
34. Montgomery R. A. *The Abominable Snowman*. New York : Bantam Books, 1982. 134 p.
35. Montgomery R. A. *The Abominable Snowman*. Waitsfield : Chooseco, 2007. 144 p.
36. Packard E. *Sugarcane Island*. NY : Bantam Books, 1976. 128 p.
37. Packard E. *Sugarcane Island*. Waitsfield, Vt : Chooseco, 2005. 132 p.
38. Platt Ch. Norman vs. America. *QUARK*. 1971. № 4. 21 p.
39. Queen E. *The Roman Hat Mystery*. NY : MysteriousPress.com/Open Road, 2015. 397 p.
40. Scott Theodore G. *Basic Computer Programming*. Pennsylvania : Doubleday, 1962. 492 p.
41. Scott Theodore G. *Computer Programming Techniques*. Pennsylvania : Doubleday, 1964. 664 p.
42. Sladek John. *Alien Territory*. *New Worlds*. November 19, 1969. 2 pages. URL: <https://scifi.stackexchange.com/questions/215210/what-was-the-first-science-fiction-or-fantasy-multiple-choice-book> (last accessed 06.06.2021).
43. Sladek John. *The Lost Nose: A Programmed Book*. Cosmos Book, 2002. P. 3–19.
44. Webster Doris, Hopkins Mary Alden. *Consider the Consequences: a romantic choose your own adventure*. New York ; London: The Century Co, 1930. 186 p.

#### References:

1. Vdovchenko, Sofia. (29 lystopada 2021). Napravo pidesh – popiesh i poisy, nalivo pidesh – holovu vtratysh. [Go right – you'll eat and drink, go left – you'll lose your head]. *VERBUM № 86. Výbory i yikh naslidky*. [Elections and their consequences]. URL: <https://www.verbum.com.ua/11/2021/choices-and-consequences/right-for-party-left-for-death/> (last accessed 17.02.2021) [in Ukrainian].



2. Kazka pro zaliznoho vovka. [The tale of the Iron Wolf]. URL: <https://nashakazka.org.ua/pages/kazka-pro-zalznogo-vovka.html> (last accessed 22.07.2021) [in Ukrainian].
3. Kozlov, A. E. (2017). K voprosu o dyakhronicheskom yzuchenyy ystoryy russkoi belletrystyky XIX veka. [On the question of the diachronic study of the history of Russian fiction of the nineteenth century.] *Vestnyk Novosybyrskoho hosudarstvennogo pedahohycheskoho unyversyteta*. Tom 7. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-diahronicheskom-izuchenii-istorii-russkoy-belletristiki-xix-veka/viewer> (last accessed 08.02.2021). [in Russian].
4. Morozova, I. B. (2013). Geshtalt-praktika v kognitivnoy paradigme lingvisticheskikh issledovaniy. [Gestalt practice in the cognitive paradigm of linguistic research.]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho unyversytetu* : zb. nauk. Prats / nauk. red. Levytskyi V. V. Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t. Vyp. 667 : Hermanska filolohiia. P. 187–193 [in Russian]
5. Pozharitskaya, E. A. (2018). Diskurs-organizatsiya angloyazyichnykh komiksov. [Discourse organization of English-language comics]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii: nauk. zhurn.* Lutsk : Skhidnoievropeyskyi natsionalnyi unyversytet imeni Lesi Ukrainky. № 8. P. 253–262. [in Russian]
6. Bell, Elizabeth S. (2008). *Theories of Performance*. Los Angeles : Sage. P. 320.
7. Bower, Gordon H., and Ernest, R. Hilgard. (1981). *Theories of Learning*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. 647 p..
8. Lohr, Steve. (2002). *Go To: The Story of the Math Majors, Bridge Players, Engineers, Chess Wizards, Maverick Scientists, and Iconoclasts – the Programmers Who Created the Software Revolution*. Toronto : Basic Books. 272 p.
9. Morozova, I. B., Pozharytska, O. O. (2. June 2021). Literary Characters and their Verbal Mimicry through the Prism of Gestalt Analysis. *Arab World English Journal (AWEJ)*. Volume 12. Number. P. 457–468. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol12no2.31> (last accessed 21.05.2021).
10. Morozova, I. B., Pozharytska, O. O. (2021). Characters' Pilgrimage from the Canon to Fanfiction: A Gestalt Approach. *The IAFOR Journal of Literature and Librarianship*. Volume 10. Issue 1. P. 78–96. DOI: <https://doi.org/10.22492/ijl.10.1> (last accessed 07.08.2021).
11. Programmed Learning – Operant Conditioning, Students, and Answers. *JRank Articles*. URL: <https://psychology.jrank.org/pages/505/Programmed-Learning.html> (last accessed 18.03.2021).
12. Sangee. My first name. URL: <https://myfirstname.rocks/baby-names/sangee> (last accessed 09.09.2020).
13. Sangee. *Names.org*. URL: <https://www.names.org/n/sangee/about> (last accessed 13.02.2021).
14. Tresca, Michael J. (2010). *The Evolution of Fantasy Role-Playing Games*. NY : McFarland & Compan. 238 p.
15. Warren, F. Motte; Jr. Oulipo. (2015). *A Primer of Potential Literature*. Dalkey Archive Press. 221 p.
16. What Programmed Teaching Is. *The Harvard Crimson*. (5 October 1961) <https://www.thecrimson.com/article/1961/10/5/what-programmed-teaching-is-pprogrammed-instruction/> (last accessed 26.03.2020).
17. Herman, David; Jahn, Manfred; Ryan, Marie-Laure. (2010). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Routledge. 720 p.
18. Programmed learning. *Encyclopaedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/programmed-learning> (last accessed 09.11.2021).
19. Chapman, Roger E. (1967). *Essentials of Music*. Pennsylvania: Doubleday. 512 p.
20. Crowder, Norman A.; Martin Grace C. (1960). *Adventures in Algebra*. Pennsylvania : Doubleday. 366 p.
21. Ewing, Galen W.; Leach, Royal B. (1966). *Chemistry*. Pennsylvania : Doubleday. 683 p.
22. Ford, J. S.; Smith, K. (1963). *Effective Writing*. Pennsylvania : Doubleday. 323 p.
23. Friel, Betty K. (1963). *Fractions: A Basic Course in Arithmetic*. Pennsylvania : Doubleday. 394 p.
24. Gardner, Neely D. (1964). *Better Business Organisation*. Pennsylvania : Doubleday. 413 p.
25. Garforth, J.; Guerrier, D. (1969). *Sleep, and the City Trembles*. NY : Panther Crime. 224 p.
26. Gilligan, Sh. (2005). *Struggle Down Under*. Waitsfield, Vt : Chooseco. 144 p.
27. Gilligan, Sh. (1988). *Terror in Australia*. New York : Bantam Books. 128 p.
28. Guerrier, D.; Richards, J. (1969). *State of Emergency*. Penguin Books. 273 p.
29. Guerrier, D. (1969). *Solo Boxes*. HarperCollins. 128 p.
30. Guerrier, D. (1969). *Solo Noughts and Crosses*. HarperCollins. 128 p.
31. Hildick, E. W. (1974). *Lucky Les: The adventures of a cat of five tales*. Manchester : Brockhampton Press. 120 p.
32. Lasker, Edward. (1972). *The Game of Chess*. Pennsylvania : Doubleday. 402 p.
33. Martin, Grace C.; Smalley, Ann. (1962). *Practical Mathematics*. Pennsylvania : Doubleday. 278 p.
34. Montgomery, R. A. (1982). *The Abominable Snowman*. New York : Bantam Books. 134 p.
35. Montgomery, R.A. (2007). *The Abominable Snowman*. Waitsfield : Chooseco. 144 p.
36. Packard, E. (1976). *Sugarcane Island*. NY : Bantam Books. 128 p.
37. Packard, E. (2005). *Sugarcane Island*. Waitsfield, Vt : Chooseco. 132 p.
38. Platt, Ch. Norman vs. America. (1971). *QUARK*. № 4. 21 p.
39. Queen, E. (2015). *The Roman Hat Mystery*. NY : MysteriousPress.com/Open Road. 397 p.
40. Scott, Theodore G. (1962). *Basic Computer Programming*. Pennsylvania : Doubleday. 492 p.
41. Scott, Theodore G. (1964). *Computer Programming Techniques*. Pennsylvania: Doubleday. 664 p.

42. Sladek, John; Alien, Territory. (November 19, 1969). New Worlds. 2 pages. URL: <https://scifi.stackexchange.com/questions/215210/what-was-the-first-science-fiction-or-fantasy-multiple-choice-book> (last accessed 06.06.2021).
43. Sladek, John. (2002). The Lost Nose: A Programmed Book. Cosmos Book. P. 3–19.
44. Webster, Doris; Hopkins, Mary Alden. (1930). Consider the Consequences: a romantic choose your own adventure. New York ; London : The Century Co. 186 p.

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.5>  
УДК 316.62 (085.8)

### Тетяна ФІСЕНКО

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056  
ORCID: 0000-0003-1837-0117

### Tetiana FISENKO

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute", Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056  
ORCID: 0000-0003-1837-0117

### Ольвія ГУСАК

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056  
ORCID: 0000-0002-7255-6492

### Olviia HUSAK

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute", Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056  
ORCID: 0000-0002-7255-6492

### Ольга СОЛОВЕЙ

магістр кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Перемоги, 37, Київ, Україна, 03056  
ORCID: 0000-0002-7299-1259

### Olga SOLOVEY

Master at the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute", Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine, 03056  
ORCID: 0000-0002-7299-1259

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АДОПЦІЇ ДОМАШНІХ ТВАРИН У МЕДІА

## POPULARIZATION OF PETS' ADOPTION IN THE MEDIA

*Популяризація адопції домашніх тварин є важливою соціальною місією, результати якої спрямовані на зменшення кількості безпритульних тварин, покращення їхнього життя в притулках, збільшення кількості прилаштованих котів та собак, загальної гуманізації суспільства та зміни громадської думки щодо безхатніх тварин.*

*Важливо розуміти, що розвитку та модернізації потребують усі ланки процесу прилаштування безпритульних тварин та взагалі права усіх тварин.*

*Об'єктом дослідження є адопція домашніх тварин. Предметом є популяризація адопції домашніх тварин за допомогою медіа. Метою дослідження було визначено окреслення тенденцій комунікаційних стратегій з популяризації адопції домашніх тварин, у результаті імплементації яких громадяни можуть стати більш мотивованими забирати тварин з притулків, даючи їм шанс на нове життя. Відповідно до мети були сформувані наступні завдання: 1. зробити огляд сучасних засобів та заходів з популяризації адопції домашніх тварин в Україні та світі; 2. виявити тенденції популяризації адопції домашніх тварин в Україні та за кордоном. Наукова новизна. Завдяки піар-інструментам можна досить активно просувати адопцію та залучати до цього процесу як громадські організації, так і великі компанії та бренди задля досягнення соціально важливої мети. Позитивний ефект від цієї роботи можливий лише за умови використання сучасних методів популяризації. Варто розуміти, що для його отримання необхідно враховувати усі з наявних*

методів просування і будувати стратегію з урахування особливостей, умов та цільової аудиторії. У висновках зазначимо, що соціальна реклама тварин з притулку стала більш поширеною в суспільстві, однак досі детально не вивчалася. Соціальна реклама адопції має свої особливості, які визначаються не тільки її змістом, але й візуальним складником, оскільки вона має сильний вплив на емоції реципієнтів.

Необхідно звернути увагу, що за кордоном є популярною практика всиновлення домашніх тварин як звичайними людьми, так і відомими особистостями, які є лідерами думок для своєї цільової аудиторії. Тож можна зробити висновок, що завдяки їхнім прикладам є можливість підвищити рівень адопції тварин серед населення. Також завдяки популяризації саме через соціальну рекламу можна залучити людей до формування відповідальності за тварин та спонукати їх до того, щоб взяти собаку чи kota з притулку.

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальний піар, медіа, журналістика, популяризація.

*Promoting the adoption of pets is an important social mission, the results of which are aimed at reducing the number of homeless animals, improving their lives in shelters, increasing the number of cats and dogs, general humanization of society and changing public opinion about stray animals.*

*It is important to understand that development and modernization are needed by all parts of the process of housing stray animals and the rights of all animals in general.*

*The object of the study is the adoption of pets. The subject is the promotion of pet adoption through the media. The aim of the study was to outline the trends of communication strategies to promote the adoption of pets, as a result of which citizens can become more motivated to take animals from shelters, giving them a chance at a new life. In accordance with the goal, the following tasks were formed: 1. to review current means and measures to promote the adoption of domestic animals in Ukraine and the world; 2. identify trends in the promotion of pet adoption in Ukraine and abroad. Scientific novelty. Thanks to PR tools, it is possible to actively promote adoption and involve both public organizations and large companies and brands in this process in order to achieve a socially important goal. The positive effect of this work is possible only with the use of modern methods of promotion. It should be understood that in order to obtain it, it is necessary to take into account all of the available methods of promotion and build a strategy based on the characteristics, conditions and target audience. In conclusion, we note that social advertising of animals from the shelter has become more common in society, but has not yet been studied in detail. Social advertising of adoption has its own characteristics, which are determined not only by its content but also by its visual component, as it has a strong influence on the emotions of recipients.*

*It should be noted that the practice of adopting pets both by ordinary people and celebrities who are thought leaders for their target audience is popular abroad. Therefore, we can conclude that their examples make it possible to increase the level of animal adoption among the population. Also, through promotion, it is through social advertising that people can be involved in the formation of responsibility for animals and encourage them to take a dog or cat from a shelter.*

**Key words:** social advertising, social PR, media, journalism, promotion.

**Актуальність проблеми.** На проблему популяризації адопції домашніх тварин серед ряду інших соціально важливих тем, що стосуються гуманізації суспільства, звертають набагато менше уваги. На жаль, статистика показує, що в Україні та країнах пострадянського союзу велика кількість безпритульних тварин, і з кожним роком їх стає все більше, що говорить про низький рівень розвитку засад гуманізму та гармонійності суспільства. Причин цього може бути декілька: 1. Низька соціальна відповідальність населення. 2. Законодавче поле України детально не регулює правила придбання, утримання, реєстрації тварин. На даний момент наявні закони не можуть захистити права безпритульних та домашніх тварин, а злочинці, які мають бути позбавлені волі через жорстоке поводження з тваринами, отримували лише адміністративне покарання. 3. Великою проблемою є відстеження популяції безпритульних тварин та їхнє прилаштування у нові сім'ї.

**Визначення мети дослідження.** Мета статті – окреслити тенденції комунікаційних стратегій з популяризації адопції домашніх тварин, у результаті імплементації яких громадяни можуть стати більш мотивованими

забирати тварин з притулків, даючи їм шанс на нове життя. Відповідно до мети були сформувані наступні завдання: 1) зробити огляд сучасних засобів та заходів з популяризації адопції домашніх тварин в Україні та світі; 2) виявити тенденції популяризації адопції домашніх тварин в Україні та за кордоном.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичну основу дослідження становлять праці таких науковців, як О. Дубовик [1], І. Чудовська-Кандиба [6], Н. Мантуло [2], В. Мироненко [3], О. Хижняк [5] та інших.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Низький рівень популяризації впливає на ефективність адопції домашніх тварин в Україні. Оскільки прилаштування собак та котів – це соціальна місія, вона не є пріоритетною для влади, відповідно не отримує достатньої уваги та гідного рівня фінансування.

Важливо розуміти, що на ефективність популяризації впливає велика кількість факторів, таких як:

- чітко сформулований заклик до аудиторії;
- коректно визначена аудиторія;
- доцільно підібрані методи просування;
- обраний період популяризації;
- кошти на популяризацію;

– зацікавленість залучених людей у результаті.

Також на кількість залученої аудиторії впливає масштаб популяризації, тобто чим більша кількість населення буде залучена, тим більше людей у результаті приєднаються до ініціативи. Тому в першу чергу необхідно орієнтуватися саме на привернення уваги до теми популяризації адопції та залучення якомога більшої кількості людей до цієї проблеми.

Популяризація – дуже широке поняття, яке включає в себе багато інструментів для її реалізації та отримання необхідного ефекту. Одним з інструментів можна вважати піар та його технології.

Виокремимо функції піару, які є найважливішими у процесі популяризації адопції домашніх тварин, а саме:

- піар вибудовує взаємозв'язок між аудиторією;
- формує емоційний складник;
- допомагає правильно визначити отримувача інформації;
- формує позитивний образ;
- розробка ефективного плану комунікації.

Таким чином, розглядаючи піар у контексті популяризації, можна звернути увагу, що публік рілейшнс впливає на формування громадської думки та на рівень лояльності до конкретної теми. Для ефективної популяризації адопції важливо сформувати позитивне суспільне ставлення до тварин з притулків та прищепити думку, що тварина з притулку – це така ж тварина як і куплена за гроші, що коти і собаки з вулиці потребують уваги, піклування та люблячих власників набагато більше, ніж інші тварини.

Вдалим прикладом реалізації піар-кампанії можна назвати проведення спортивного забігу для людей з собаками від Pro Plan та Run Ukraine «Забіг з собаками PRO PLAN DOG RUN 1 km» в межах 12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 [4], який проходив 23 жовтня 2021 р. Захід проведено у межах програми співпраці відомого в Україні марафону та бренда їжі для тварин. Цю колаборацію можна назвати підтримкою позитивного іміджу компанії Pro Plan та формування до неї позитивного ставлення у тих власників тварин, які раніше про неї не чули.

Також цей івент є своєрідним соціальним проєктом, який спонукає власників тварин проводити більше часу зі своїми улюбленими, оскільки багато людей не беруть з собою собаку на прогулянку містом чи зустріч з друзями, і в той час тварина залишається на самоті вдома. Тому така акція покликана продемонструвати, що можна разом можна проводити час весело та корисно – спільна участь

у змаганнях лише зміцнить взаємовідносини між господарем та твариною. У якості бонусів за участь Pro Plan дарувала учасникам браслет учасника забігу PRO PLAN Dog Run, упаковку преміального корму PURINA PRO PLAN, пробіотичну добавку для собак PURINA PRO PLAN FortiFlora – 2 пакетика, пляшку води PURINA PRO PLAN.

Наявність пробників та сувенірної продукції, на нашу думку, є позитивним рішенням для збільшення лояльності до бренду та у майбутньому залучення нових клієнтів. Також для просування заходу активно використовувалися цікаві відеоролики, з кадрами змагань минулого року, у соціальних мережах з закликком долучитися, та короткі відео у якості реклами перед відео на YouTube. Крім того, активно використовувалися пости в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter і TikTok. Найактивніше було залучено дві соцмережі – Instagram та Facebook, де розміщувалися пости на офіційних сторінках компаній та самого заходу, а також використовувалися реклама в постах та історіях.

Результати дослідження поняття та складників популяризації дозволяють зробити висновок, що соціальні мережі як один із засобів формування громадської думки набули активну популярність не лише серед користувачів, а й серед рекламодавців, брендів та великих корпорацій, оскільки на просторах соціальних мереж можна знайти максимально різну цільову аудиторію для просування будь-яких товарів, послуг та ідей. Аудиторія глобальної інтернет-мережі налічує багато тисяч користувачів по всій земній кулі. Така популярність обумовлена можливістю залучати різні види контенту: фотоконтент, відеоконтент, тексти, графіку, аудіоконтент.

На відміну від класичних медіа, які потребують набагато більше зусиль для створення контенту, та в наш час користуються меншим попитом, використання інтернет-платформ дає можливість отримати більший результат за коротші терміни.

Так, завдяки сучасним технологіям та мережі інтернет є можливість просувати адопцію тварин набагато ефективніше, а також інформувати людей про різноманітні заходи, які спрямовані на її популяризацію. Гарним прикладом такої роботи є благодійна організація Adopt don't stop [8], яка активно займається роботою з безпритульними тваринами та допомагає їм знаходити люблячих власників. Організація має на меті створити світ, де не буде безпритульних тварин.

Adopt don't stop активно працює у таких напрямках:

- стерилізація безпритульних тварин;
- лікування тварин;
- опіка та пошук сімей;
- руйнування стереотипів щодо безпритульних тварин та інформування громадськості.

Учасники благодійної організації взяли участь у заході «Щедрий забіг 2021» [7], який пройшов 27–28 листопада 2021 р. Мета – зібрати кошти на спеціалізовану їжу для тварин старшого віку, які проживають у притулку. Така мета для забігу є соціально важливою, оскільки таких собак та котів рідше за інших вдається прилаштувати, а вони потребують спеціалізованого харчування, яке що коштує дорого. Завдяки участі в забігу є можливість зібрати необхідну суму.

Для того, щоб взяти участь в івенті, необхідно було зареєструватися на сайті <https://kindchallenge.net/>, заповнити анкету благодійної організації, перевести на її рахунок грошовий внесок, та за бажання поширити допис у соціальних мережах, щоб запросити усіх небайдужих долучитися до ініціативи.

У проєкті «Щедрий забіг 2021» бере участь багато благодійних організацій, які займаються адопцією тварин, наприклад: Harry Paw, Дай лапу, друже!, Adopt Don't Stop, Велике серце милосердя (притулок для собак «Велике Серце»), Гостомельський притулок для тварин, Хвостата BANDA та інші. Такі заходи є прикладом сучасного соціального піару, об'єднаного з краудфандингом (практика фінансування проєкту або підприємства шляхом залучення невеликих сум грошей від великої кількості людей, у наш час зазвичай через інтернет [7]), і є вкрай необхідними для популяризації адопції.

Отже, за допомогою піар-інструментів можна досить активно просувати популяризацію адопції та залучати до цього процесу як громадські організації, так і великі компанії та бренди задля досягнення соціально важливої мети.

Соціальна реклама також є вагомим рушієм популяризації, оскільки за напрямком роботи та результатом вони мають спільну мету – досягти вирішення соціальної проблеми. Тому в популяризації адопції важливу роль відіграє саме соціальна реклама.

Для підтвердження висунутої тези варто розглянути приклади реалізованих проєктів, які мають доцільні методи вирішення актуальної для громадськості проблеми за допомогою соціальної реклами. У США та Європі часто використовують відомих людей для привернення уваги до проблеми адопції домашніх тварин, також часто для цього

застосовують поєднання соціальної реклами з паблік рілейшнз. Одним з яскравих прикладів є кампанія зоозахисної організації «РЕТА», в якій американська модель Джоанна Крупа закликає стати «ангелом для тварин», не купувати, а брати собак у притулках.

Австралія показує своїм прикладом вдале застосування digital-білбордів як поєднання нових технологій з інтерактивністю. Так, агентства «GPY&R Melbourne» та «JCDesaux» провели соціальну кампанію «Wait with a Mate» («Очікуйте з другом»): на вокзалі був встановлений digital-білборд – інтерактивний білборд із вбудованим сенсором. Люди могли кинути віртуальний м'яч псу, який у свою чергу повертав реальний тенісний м'яч з написом, що запрошував взяти тварину з притулку [10].

Другий напрям вирішення проблеми – руйнування стереотипів – застосовують у Німеччині. Державні організації популяризують точку зору, що породисті собаки мають послаблене здоров'я, у той час як безпородні коти та собаки є «добрими, соціальними тваринами», які пройшли через бездомне життя та вміють бути вдячними.

До прикладу, ASPCA – некомерційна організація, що займається запобіганням жорстокого поводження із щодо тваринами. Базується в Нью-Йорку з моменту її створення в 1866 р., і має власний YouTube-канал, на якому розміщені сотні роликів соціальної реклами адопції домашніх тварин. Саме ці ролики є рекламними на каналі, оскільки кількість їхніх переглядів завжди вища за середньостатистичну [9].

Типове рекламне звернення в соціальних мережах являє собою текст, що об'єднує вербальні й невербальні смислові компоненти. Певний емоційний фон рекламного звернення створюється за допомогою лексики як з позитивним, так і з негативним забарвленням. У тексті реклами адопції тварин використовують слова з позитивним значенням: добро, дім, сім'я, мама, серце, друг, хороші руки, добре серце, спасибі та ін.

Проте в текстах реклами зазначеної проблематики переважають компоненти, що відображають негативні емоції. Наприклад, це такі слова, як: голод, вбивство, шкуродери, нестача, смерть, догхантер, голод, муки, біль, страждання, жорстокість, хвороби, небезпека, муки, вина, плач, байдужість, страх, холод, зима, непотрібність, поневіряння, зрада, беззахисність, відчай, бездомний, викинути, допоможіть та ін.

Соціальна реклама адопції, як і будь-яка інша реклама, представляє собою текст,

в структурі якого поряд з вербальними засобами використовуються образи. Текстовий складник в рекламних зверненнях соціальної спрямованості у сфері адопції тварин мінімальний, основний обсяг смислового навантаження складає візуальний компонент. У соціальній рекламі захисту бездомних тварин використовуються образи домашніх тварин, переважно кішок і собак. З метою відкритого впливу на свідомість адресата, у більшості випадків використовується образ дитинчат тварин – кошенят і цуценят, у зв'язку з тим, що їхній образ більшою мірою викликає співчуття, бажання захистити, допомогти і т. п. Такий візуальний компонент рекламного звернення повинен формувати бажання допомогти та прихистити тварину.

В зарубіжних країнах вельми розповсюдженою є адопція домашніх тварин відомими людьми. До прикладу, багато голлівудських зірок взяли собі тварин з притулків: Арнольд Шварценеггер, Хіларі Суонк, Райан Рейнольдс, Кріс Еванс, Тейлор Свіфт, Єва Мендес, Селена Гомес, Зої Дешанель, Аманда Сейфред, Дженніфер Еністон, Енн Хетауей, Кенобі, Лів Шрайбер, Дрю Беррімор, Шарліз Терон та багато інших.

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи, можна сказати, що популяризація є важливою соціальною місією, результати якої спрямовані на зменшення кількості безпритульних тварин, покращення їхнього життя в при-

тулках, зміни ставлення суспільства до безпритульних тварин та його гуманізацію. Це можливо лише за умови використання сучасних методів популяризації. Та варто розуміти, що для отримання позитивного ефекту необхідно враховувати усі з наявних методів просування і будувати стратегію з урахування особливостей, умов та цільової аудиторії. А для того, щоб застосовані методи були найбільш доцільними, необхідно звертати увагу на вдалі реалізовані проєкти, досліджувати їхню ефективність та робити висновки про перспективність використання тих чи інших комунікаційних інструментів.

Соціальна реклама адопції має певні особливості, які продиктовані специфікою самої цієї реклами, її змістом. Застосування різних форм та контенту соціальної реклами мають рівне право на існування, оскільки існують приклади успішного функціонування подібних зразків реклами. Також слід зазначити, що за кордоном є популярною практика всиновлення домашніх тварин не тільки пересічними громадянами, а й знаменитостями. Це дає нам змогу зробити висновок, що завдяки подібним позитивним прикладам можна підвищити рівень адопції тварин серед населення. Також завдяки популяризації саме через соціальну рекламу можна залучити людей до формування відповідальності за тварин та спонукати їх до того, щоб взяти друга з притулку.

#### Література:

1. Дубовик О. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 11(101). Львів, 2009. С. 71–76.
2. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Вип. 37. 2013. С. 419–424.
3. Мироненко В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 17. Дніпро, 2017. С. 71–79.
4. У Києві в межах 12-го WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 відбувся Сімейний забіг, дитячі старту та забіги із собаками. URL: <https://kyivmarathon.org/news/u-kyievi-v-mezhah-12-go-wizz-air-kyiv-city-marathon-2021-vidbulysya-simejnyj-zabig-dytyachi-starty-ta-zabigy-iz-sobakamy/> (дата звернення: 25.05.2022).
5. Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.
6. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010. 445 с.
7. Щедрий Забіг 2021. URL: <https://kindchallenge.net/marathons/616e7290ae153800093c0a70> (дата звернення: 25.05.2022).
8. Adopt don't stop. URL: <https://adoptdontstop.com/friends> (дата звернення: 25.05.2022).
9. ASPCA. URL: <https://www.aspc.org/> (дата звернення: 25.05.2022).
10. Commuters 'Wait with a mate' from the lost dogs' home via GPY&R, Melbourne + JCDecaux. URL: <https://campaignbrief.com/commuters-wait-with-a-mate-fro/> (дата звернення: 25.05.2022).
11. Crowdfunding. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml> (дата звернення: 25.05.2022).

#### References:

1. Dubovyk O. (2009). Kontseptualni zasady Internet-reklamny torhovelnoho pidpryemstva [Conceptual principles of Internet advertising of a commercial enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current economic problems*, 11(101), 71–76 [in Ukrainian].

2. Mantulo N. (2013). PR-tekst v suchasnomu informatsiinomu prostori [PR-text in the modern information space]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka – Journalism series*, 37, 419–424 [in Ukrainian].
3. Myronenko V. (2017). Sotsialni merezhi v diialnosti PR-fakhivtsia [Social networks in the activities of a PR-specialist]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Sotsialni komunikatsii» – Bulletin of Dnipropetrovsk University. Social Communications Series*, 17, 71–79 [in Ukrainian].
4. U Kyievi v mezhakh 12-ho WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021 vidbulysia Simeinyi zabih, dytyachi starty ta zabihy iz sobakamy Family race, children's starts and dog races took place in Kyiv within the framework of the 12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021. Retrieved from: <https://kyivmarathon.org/news/u-kyievi-v-mezhah-12-go-wizz-air-kyiv-city-marathon-2021-vidbulysya-simejnyj-zabig-dytyachi-starty-ta-zabigy-iz-sobakamy/> (data zvernennia: 25.05.2022) [in Ukrainian].
5. Khyzhniak O. (2017). *Kultura doviry v reklamii ta PR tekhnolohiiakh [Culture of trust in advertising and PR technologies]*. Kharkiv : Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].
6. Chudovska-Kandyba I. (2010). *Sotsiokulturni vymiry reklamnykh praktyk [Socio-cultural dimensions of advertising practices]* [in Ukrainian].
7. Shchedryi Zabih 2021 [Generous Race 2021]. Retrieved from: <https://kindchallenge.net/marathons/616e7290ae153800093c0a70> (data zvernennia: 25.05.2022) [in Ukrainian].
8. Adopt don't stop. URL: <https://adoptdontstop.com/friends> (data zvernennia: 25.05.2022).
9. ASPCA. URL: <https://www.aspc.org/> (data zvernennia: 25.05.2022).
10. Commuters 'Wait with a mate' from the lost dogs' home via GPY&R, Melbourne + JCDecaux. URL: <https://campaignbrief.com/commuters-wait-with-a-mate-fro/> (data zvernennia: 25.05.2022).
11. Crowdfunding. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml> (data zvernennia: 25.05.2022).



DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.6>

UDC 811.111

**Khrystyna YAKOVLYUK**

Lecturer at the Department of Philology and Translation, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Karpatska str., 15, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76019

ORCID: 0000-0001-9340-3834

**Христина ЯКОВЛЮК**

викладач кафедри філології та перекладу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, Україна, 76019

ORCID: 0000-0001-9340-3834

**THE ACT OF NAMING AND MEANING PREDICTABILITY  
IN THE PROCESS OF LANGUAGE PRODUCTION****ПРОЦЕС НАЙМЕНУВАННЯ ТА ПЕРЕДБАЧУВАНOSTІ ЗНАЧЕННЯ  
В ПРОЦЕСІ МОВНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ**

*Мовна продуктивність і її продукти, а також процес найменування – це насправді складні явища, які потребують детального вивчення. Характер та характеристики певного екземпляра лінгвістичної продуктивності та його продуктів фактично визначаються комбінацією абсолютно різних чинників.*

*Метою даного дослідження є визначення рівня передбачуваності значення нових одиниць найменування за умов їх контекстно-вільної інтерпретації. Передбачуваність значення визначається у свідношенні всіх можливих значень нової одиниці мови, зокрема, як ступінь ймовірності того, що конкретне значення одиниці найменування, яку користувач мови зустрічає вперше, буде вважатися переважальною по відношенню до інших можливих значень цієї одиниці. Таким чином, увага зосереджена на активній комунікації користувачів мови. Чим більше відомо про джерела та процеси передбачуваності значення, тим простішим стає процес розуміння та сприйняття нової лексики, а також її використанням загалом.*

*Наукова новизна* данного дослідження полягає в тому, що темі передбачуваності найменування все ще не наділено належної уваги, а тому представляє собою широку сферу актуальних досліджень. Вивчення ономазіологічної значимості та явища закріпленості також є відносно новим, і існує ряд відкритих питань, які є важливими в контексті подальшого розвитку галузі.

*Методологія.* Основними лінгвістичними методами дослідження є: описовий, порівняльний та нормативно-стилістичний.

*Практична значущість* дослідження полягає в доведенні, що в межах кількох можливих трактувань нова одиниця найменування завжди придумується з одним конкретним значенням, яке в подальшому стає найкращим варіантом для інтерпретації цієї одиниці найменування з точки зору слухача/читача. Таким чином, передбачуваність значень визначається стосовно всіх можливих значень нової одиниці найменування, зокрема, як ступінь ймовірності того, що конкретне значення одиниці найменування, з яким користувач мови зустрічається вперше, буде мати перевагу перед іншими можливими значеннями цієї одиниці найменування.

*Ключові слова:* процес найменування, передбачуваність значення, мовна продуктивність, ономазіологічна значимість, семасіологічна значимість, закріпленість.

*Meaning predictability and its products, as well as the act of naming, are in fact complex phenomena that need to be studied in detail. The nature and characteristics of a particular instance of linguistic productivity and its products are actually determined by a combination of completely different factors.*

*The purpose of this study is an examination of the predictability of meaning(s) of novel naming units under the conditions of their context-free interpretation. Meaning predictability is defined in relation to all the possible meanings of a new naming unit, in particular, as the degree of probability that a particular meaning of a naming unit, encountered for the first time by a language user, will be picked up in preference to other possible meanings of that naming unit. Therefore, the focus will be on the listener's/reader's (meaning the interpreter's) side of the communication channel. The more we know about the sources and processes of meaning predictability, the better our chances of coping with new vocabulary and its usage in general.*

*The novelty of the research stands for the fact, that the meaning predictability of naming units have not yet been paid adequate attention, and therefore represent an unfathomed area. The study of onomasiological salience and entrenchment is also relatively new, and there are a number of open issues constitute a challenge that may guide the further development of the field.*

*Methodology.* The main linguistic methods used in this research are : descriptive, comparative and normative-stylistic.

*The conclusion is that this research proved that within multiple possible readings, a new naming unit is always coined (obviously) with one specific meaning in the coiner's mind, that becomes the best candidate for the interpretation of that naming unit from the listener's/reader's point of view. Meaning predictability is therefore defined in relation to all the possible meanings of a new naming unit, in particular, as the degree of probability*

*that a particular meaning of a naming unit, encountered for the first time by a language user, will be picked up in preference to other possible meanings of that naming unit.*

**Key words:** *act of naming, meaning predictability, language production, onomasiological salience, semasiological salience, entrenchment.*

**Introduction.** The act of naming is among the most basic actions of language. Indeed, it is naming something that enables us to communicate about it in specific terms, whether the object named is human or non-human, animate or inanimate. It is not a purely linguistic act. Naming units do not come into existence in isolation from factors, such as human knowledge, human cognitive abilities, experiences, discoveries of new things, processes, and qualities, human imagination, etc. By implication, any naming act is necessarily preceded (or dominated) by a network of ‘objectively’ existing relationships. In choosing among existing alternatives, the individual language user takes into account their sociolinguistic, non-referential value, and conversely, the expansion of a change over a language community is the cumulative effect of individual choices. Each new naming unit results from a particular naming act performed by one particular member of a speech community who coins a new naming unit with one specific meaning in mind. It means that each such coinage is or approaches an ideal linguistic sign, i.e., the unity of a unique form and a unique meaning (biuniqueness). Stated simply, on the coiner’s side, a new form corresponds to a single meaning. An object to be named is conceived by Dokulil as “the one not named in isolation but is envisaged in relation to the existing objects. By implication, any naming act is necessarily preceded (or dominated) by a network of ‘objectively’ existing relationships. By implication, the naming act is a cognitive phenomenon relying on the intellectual capacities of a coiner” [3].

**The analysis of the recent researches and publications, which initiated the solution of this problem.** The predictability of novel, context-free naming units correlates with the acceptability of their meanings to listeners/readers. In other words, it is assumed that language users, when facing a naming unit that they have never heard/read before, prefer the interpretation which, in their view, is most acceptable. The most acceptable reading is therefore considered to be the most predictable of all those readings that come to a speaker’s mind. A context-free interpretation approaches novel naming units from the level of langue, and refers to that (those) meaning(s) that have the highest chance of being selected when used by language users. Only a small fraction (usually one or two) of the whole range of possible meanings of any novel naming units is actually predictable [12]. The notion of meaning predictability cannot and does not imply the

selection of a single ‘correct’ meaning. Each act of naming admits more than one possible path leading to the resulting naming unit. Which of the possible paths is taken by a coiner is determined by both linguistic factors and extra-linguistic factors. The relation between the act of word formation and the act of word interpretation (i.e., the act of meaning prediction) is fairly complex. The well known scheme that represents a crucial triad of relations between extra-linguistic reality (object to be named), a speech community (represented by a ‘coiner’), and the word-formation component, emphasising, that each act of naming responds to a very real and specific naming demand on the part of a member (members) of speech community [4]. This approach is in accordance with Bauer’s assumption that “the fact remains ... that the production of new words may be the only evidence the observer has of this potential, and the lack of new words appears to deny the potential” [1: 21] and that “...words are only formed as and when there is a need for them, and such a need cannot be reduced to formal terms” [1: 143]. In principle, the conception of productivity as implemented capacity corresponds with Bauer’s [1] notion of ‘profitability’. The focus will be on the listener’s/reader’s (meaning the interpreter’s) side of the communication channel. Geeraerts [5] stated, that “hearers and readers may be focused on the interpretative, semasiological side of language, but for the speaker or writer, categorizing experience and putting that categorization into words is the primary linguistic activity. As suggested in Štekauer [8; 9], what seems to be crucial is that by coining a naming unit in response to the specific demand of a speech community the particular language manifests its productive capacity to provide a new, well-formed linguistic sign by employing its productive Types/Rules whenever need arises. While morphologists mostly address the question of the identification of possible meanings of new naming units (reflected in classifications of various degrees of detail) psycholinguists tend to discuss the factors affecting the comprehension of the meaning of new naming units on a general level. The predictability of meanings of affixations, conversions (with few exceptions, such as Clark & Clark 1979; Beard 1995; Kiparsky 1997), and other coinages has been, to the Štekauer’s knowledge [13], generally ignored. Any act of word formation is both rule-governed and creative, as far as a coiner’s creativity restricted by productive WF Rule constraints. There are circumstances that make the relation between the act of

word formation and the act of word interpretation (i.e., the act of meaning prediction) fairly complex. A context-free interpretation approaches novel naming units from the level of langue, and refers to that (those) meaning(s) that have the highest chance of being selected when used by language users [13]. The inclusion of speech community in the model and viewing each new naming unit as a result of a very specific and real act of naming by a coiner makes it possible to reflect individual preferences, the influence of one's age, education, and profession, one's linguistic background (in a bilingual setting), fashionable trends, etc., i.e., the sociolinguistic factors which may affect the application of the MSAP ( Morpheme-to-Seme-Assignment Principle ) in those cases that provide more than one option [1]. The triad of relations existing between the indispensable components of each act of naming: the class of objects of the extra-linguistic reality to be named – (a member of) the speech community who performs the act of naming – the word-formation component of the language system (langue) acting in close cooperation with the lexical component [4]. Štekauer stated “while there is always one particular meaning of a novel, context-free word which is most predictable at the level of system, and therefore expected to be selected in speech, the specific circumstances of its coining may work counter to the expectations of a language user [13]. Conceived this way, context-free meaning predictability provides a general, objective, and unbiased view of the interpretation of novel naming units, undistorted by the infinite number of potential linguistic and extra-linguistic contexts that may influence and condition a specific act of using a naming unit.

Thus, **the purpose of this study** is an examination of the predictability of meaning(s) of novel naming units under the conditions of their context-free interpretation. Meaning predictability is defined in relation to all the possible meanings of a new naming unit, in particular, as the degree of probability that a particular meaning of a naming unit, encountered for the first time by a language user, will be picked up in preference to other possible meanings of that naming unit. Therefore, the focus will be on the listener's/reader's (meaning the interpreter's) side of the communication channel. The more we know about the sources and processes of meaning predictability, the better our chances of coping with new vocabulary and its usage in general.

#### **Presentation of the main research results.**

Any act of word formation is both rule-governed and creative. Logically speaking, two situations may occur: either the changes work in parallel, or they take place serially. The first type occurs when members of a speech community are con-

fronted with the same communicative, expressive problem, and independently choose the same solution. The introduction of the word *Wi-Fi* as a loan from English into German (and many other languages) to some extent proceeded in this way. More or less simultaneously, a number of people face the problem of giving a name to the new thing in their native language; independently of each other, they then adopt the original name that comes with the newly introduced object. Still there is typical German word *WLAN* (which is widely used in some regions of German speaking countries), that is technically indicating is also an English acronym, as well as *Wi-Fi*, and they should be used for different types of networks:

*Wlan* (wireless local area network) should be used for your corporate wireless network at work or for your personal wireless network at home;

*Wi-Fi* (wireless fidelity) should be used for a publicly available wireless internet access at airports, cafes, libraries, etc.

Still this rule is not followed in real life and both are nowadays used as synonyms, with the advantage of using the word *Wi-Fi* as more common.

The second type occurs when the members of a speech community imitate each other. For instance, when one person introduces a loan word, a few others may imitate him, and they in turn may be imitated by others, and so on [4].

Fundamentally, what is at issue here is the distinction between the presence of an item and the preference language users may have for that item. For example the word *PayPal* (“paying your pal”) that indicates an e-commerce money transfer business, formed 2000. The system, as well as the word was launched by Levchin and Thiel, whose idea was that *PayPal* would enable the electronic transfer of money among handheld devices. Its mission to give people better ways to connect to their money and to each other expressed in the wide use of this system as well as the entry of the word into the other languages.

If language users face a naming unit that they have never heard/read before, they will prefer the interpretation which, in their view, is most acceptable. The most acceptable reading is therefore considered to be the most predictable of all those readings that come to a speaker's mind. Our research is focussed mainly on the possible meaning combinations of compound constituents. The possible meaning combinations and the predictability of these individual meanings are, however, two different, even if closely related, things. Possible meanings differ in their chances of becoming institutionalised units of the lexicon, and not all of them are equally acceptable to language users. We decided to distinguish between the two

concepts using an onomasiological approach. It is the onomasiological approach that emphasizes the cognitive-semantic component of language and the primacy of extra-linguistic reality in the process of naming. Making onomasiological choices is an epistemologically fundamental feature of language, to the extent that it is a basic linguistic act on the side of language production. Onomasiological categories are thus defined as the essential conceptual structures establishing the basis for the act of naming. In principle, they consist of two elements. The phenomenon to be named is first classed with a certain conceptual group and functions as onomasiological base. Then, within the limits of this group, it is determined by an onomasiological mark. For example, the onomasiological base of blackberry is berry (because the concept of BERRY is common to the whole conceptual group of various berries). Its onomasiological mark is black. Also in this approach to research we have to take into account the semasiological approach. This is because onomasiology and semasiology must go hand in hand in research about the act of naming, meaning predictability, and changing relation between words and concepts. Both these branches of linguistics deal with the relationships between words, reproduction, and reality. Therefore it is helpful to interlink both disciplines. We could say that onomasiology and semasiology approach the same problem from different sides.

The distinction between semasiology and onomasiology, then, equals the distinction between meaning and naming: semasiology takes its starting-point in the word as a form, and charts the meanings that the word can occur with; onomasiology takes its starting-point in a concept, and investigates by which different expressions the concept can be designated, or named [2].

In 2016 Geeraerts stated, that “hearers and readers may be focused on the interpretative, semasiological side of language, but for the speaker or writer, categorizing experience and putting that categorization into words is the primary linguistic activity [5]. In order to verify the validity of this statement and reproduce the naming process algorithm, we conducted the following study. For analysis we chose the word *island grid*. At first we found in the magazine the pictures of island grid. The image below was found in the article of Holmbacka, Silva, Chv’alek [7]. With the help of it we built up a referential description, a description with features, so we translated the picture into features.

We were considering the features as characteristics that could be useful for describing island grid:

– a grid is typically smaller and less diverse than major market grids;

– it is not benefiting from interconnection with a continental electricity grid (or in a limited way only);

– all of the electricity needed are produced locally;

– Renewable energy-such as wind, solar and micro-hydro – introduces a path to escape from fossil fueled generation, but at a cost to grid stability.

Thus we could see how the features co-occur. We have a representation of the semasiological range of category as a cluster of overlapping subsets. That is from a more theoretical point of view is a family resemblance representation [6]. Then we had a look at the evolution of the category over some period of time we studied. For example a major real-world islanding experiment was carried out in the Netherlands in 1999. The theoretical predictions were true. *Islanding* is the condition in which a distributed generator (DG) continues to power a location even though electrical grid power is no longer present. A 2004 Canadian report concluded that in the case of a power outage, the solar (wind) panels will continue to deliver power as long as irradiance is sufficient. In this case, the circuit detached by the outage becomes an “island” [15]. For the present time, islanding operation is critically studied and analysed by the researchers to present the best solutions for a technically coordinated operation of the island grid [2].

According to the analysis of the evolution of the category over a period of time, we can track the representations of certain features, and when do they overlap, that simply means that the features co-occur. Here we have the basic overlapping ones: 1) *island grid* works as a well coordinated system, which corresponds to the definition of the “*grid*” in the meaning of network of lines that cross each other to form a series of squares or rectangles; 2) no need for an electrical grid power as far as island grid is remote from other energy sources, that indicates the naming “*island*” as something separate and isolate; 3) the statement that solar panels continue to deliver power as long as irradiance is sufficient confirms the fact that island grid runs exclusively on renewable sources of energy; 4) the number of DGs introduced into electricity distribution systems is increasing constantly, that indicates the relevance of the use of island grids at the present time.

This is the way how we reproduced the naming process algorithm with the help of categorizing experience and putting that categorization into words through the prism of the onomasiological process. Thus the basic scheme is confirmed once again. This scheme represents a crucial triad of relations between extra-linguistic reality

(object to be named), a speech community (represented by a ‘coiner’) and the word-formation component, thus emphasising the fact, ignored by the vast majority of the mainstream word-formation theories, that each act of naming responds to a very real and specific naming demand on the part of a member (members) of speech community. The above-mentioned triad reflects the following principles: It lays emphasis on the active role of language users in the process of giving names to objects instead of presenting wordformation as an impersonal system of rules detached from the objects named and from language users.

Language production takes the form of onomasiological choices of a formal and conceptual nature, and the concept of onomasiological salience involves the relative frequency with which such choices are made. As such, a focus on onomasiological salience is a focus on what may well be the most fundamental feature of language production. Salience on the onomasiological level involves a preference for one expression over another as the name for a particular referent or type of referent, while semasiological salience is a relationship among the various semantic possibilities of a given lexical item. The study of onomasiological salience is relatively new, and there are a number of open issues constitute a challenge that may guide the further development of the field. For example, it is known that clearly demarcated senses may be expressed by mutually competitive synonyms. Onomasiological salience has to do with choices and preferred choices. That’s choosing one category rather than the other or choosing one category more frequently rather than the other. Technically speaking, onomasiological salience is the proportion of the frequency of the category name and names, over the frequency of the category referents. Still, in this case I would like to highlight two hypothesis:

– Entrenchment should not be seen in terms of raw frequency.

– Entrenchment should not be seen in psychological terms only.

Why have a closer look at entrenchment? The notion of entrenchment, basically equals frequency of occurrence, but raw frequency is an unsophisticated and misleading measure of semantic and sociolinguistic effects. Thus, how can we refine the notion of entrenchment? Firstly, we have to clarify why do raw frequencies amount to zero. Presumably, a lot of what speakers say is available in memory in some kind of prepackaged, ready-made format [5]. Convincing evidence for this claim are the words of a language, since these represent nothing else than conceptualizations that have been fossil-

ized by convention in a speech community. The reason is that familiar concepts like “cat” or “sphinx” are deeply entrenched in our memory so that their activation has become a highly automated routine. When we are faced with a more exotic animal, say a tapir in a zoo, the situation will be different, because the cognitive processes relating the perceptual input that determines the target conceptualization to the corresponding phonological unit are less well entrenched. Clearly, then, the conceptual unit “tapir”, which is represented by this cluster of attributes, is less well entrenched than the cognitive unit “cat”.

Every use of a structure has a positive impact on its degree of entrenchment, whereas extended periods of disuse have a negative impact. Entrenchment, but frequency of use with regard to a specific meaning or function in comparison with alternative expressions of that meaning or function. Entrenchment of concepts or constructions not only depends on the frequency of activation by individual speakers (and in that sense is not a completely private matter), but it also applies to languages as such and whole speech communities, because the frequency of occurrence of concepts or constructions in a speech community has an effect on the frequency with which its members are exposed to them [10; 11]. The degree of entrenchment of concepts is also thought to correlate with the frequency with which they are activated: the more frequently a concept is activated, the more entrenched it will become, and, vice versa, the more entrenched a concept is, the easier and therefore more frequently it will be activated [5]. The implication is that this results in some kind of collective automatization effect, which makes it possible to talk of the degree of entrenchment of a concept or construction in a given language. There is no general agreement on how to define the concepts underlying the terms entrenchment and salience. However, unlike in other areas, the terminological unclarity is not the result of a long-standing debate but rather a symptom of the novelty of the concepts involved. Loosely speaking, entrenchment was thus measured in terms of relative frequency of naming. This is a very early example of how entrenchment and salience can be operationalized, making use of a corpus of authentic language use, and can then be employed to explain the actual choices of lexical construal that language users make.

**Conclusion.** The predictability of novel, context-free naming units correlates with the acceptability of their meanings to listeners/readers. Language proficiency is considered a basic skill that speakers from different language backgrounds are expected to master, independent of whether they are native or non-native speakers. In other

words, it is assumed that language users, when facing a naming unit that they have never heard/read before, prefer the interpretation which, in their view, is most acceptable. The most acceptable reading is therefore considered to be the most predictable of all those readings that come to a speaker's mind. By implication, the degree of acceptability of the individual possible readings (valued as scaled points assigned to the individual readings) may be used as an indicator of the Predictability Rate of the individual readings of a novel naming unit. At the same time, meaning predictability is influenced by a subjective factor: each language user is a unique being who perceives the world and the linguistic signs, functioning as labels for the 'objects' of extra-linguistic reality, in a unique way (certainly within the limits established by the objective factor). The interaction between the objective and the subjective factors is reflected in different scores assigned to a particular reading by different informants, on the one hand, and the overall

tendency towards a particular meaning acceptable to the majority of the informants, on the other. For each novel, context-free naming unit there is one or two central meanings that are most acceptable to language users and hence most predictable. If each act of naming admits more than one possible path leading to the resulting naming unit, than the notion of meaning predictability does not imply the selection of a single 'correct' meaning. Meaning predictability is determined by both objective and subjective factors. In our case, objective factors are: novelty, intensity of usage, repetition, clarity, contrast with the other possible variants. Subjective factors stand for: interest, motives, background knowledge, routine life. The predictability of any novel naming unit heavily relies on the conceptual level analysis (i.e. supralinguistic level) and the knowledge of listeners/readers (extra-linguistic level). Therefore, experimental results for native speakers should not significantly differ from those for non-native speakers .

#### References:

1. Bauer, L. (2001). *Morphological Productivity*. Cambridge Studies in Linguistics 95. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Cuyckens, H., Dirven R., Taylor J. R (2009). *Cognitive Approaches to Lexical Semantics (Cognitive Linguistics Research [CLR] Book 23) (English Edition)*.
3. Dokulil, M. (1997). "The Prague School's Theoretical and Methodological Contribution to 'Word formation' (Derivology)." In *Obsah – výraz – význam. Miloši Dokulilovi k 85. narozeninám* (pp. 179–210). Praha: FF UK.
4. Geeraerts, D. (2002). "The Scope of Diachronic Onomasiology". *Das Wort: Seine strukturelle und kulturelle Dimension. Festschrift für Oskar Reichmann zum Geburtstag* ed. By Vilmos Angel, Andreas Gardt, Ulrike Hass-Zumkehr & Thorsten Roelcke, 29–44. Tübingen: Max Niemeyer.
5. Geeraerts, D. (2016). *Sense individuation*. In Nick Riemer (ed.), *The Routledge handbook of semantics*, 233–247. Abingdon & New York: Routledge.
6. Geeraerts, D. (2017). *Entrenchment as onomasiological salience*. In H.-J. Schmid (Ed.), *Entrenchment and the psychology of language learning: How we reorganize and adapt linguistic knowledge* (pp. 153–174). American Psychological Association; De Gruyter Mouton.
7. Holmbacka, Silva, Chv'alek. *Energy Storage Utilizing Hydro Pump and Battery Technologies* (2012). Conference: ICCES2012
8. Štekauer, P. (1998). *An Onomasiological Theory of English Word Formation*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins.
9. Štekauer, P. (2001a). "Fundamental Principles of an Onomasiological Theory of English Word Formation." *Onomasiology Online*, 2, 1–42 [www.onomasiology.de]. "Beheading the Word? Please, Stop the Execution." *Folia Linguistica*, 3–4, 333–355.
10. Štekauer, P. (In press 1) (2004) "On the Meaning Predictability of Novel Context-free Converted Naming Units". *Linguistics*.
11. Štekauer, P. (In press 2) (2004) "Onomasiological Approach to Word formation." In P. Štekauer & R. Lieber (Eds), *Handbook of Word formation*. Dordrecht: Springer.
12. Štekauer P., Chapman D., Cíková T., Slávka & Franko S. (2004). *Word Formation as Creativity within Productivity Constraints. Sociolinguistic Evidence*.
13. Štekauer, P. (2005). *Meaning Predictability in Word Formation : Novel, context-free naming units*, John Benjamins Publishing Company.
14. Suhr C., Nevalainen T., Taavitsainen I. (2019). *From Data to Evidence in English Language Research. Language and Computers Ser. PUBLISHER BRILL PRINT PUB DATE*
15. Xu, W; Martel, S; Mauch, K. (2004). *An assessment of distributed generation islanding detection methods and issues for Canada. Natural Resources Canada, Varennes, PQ (Canada). CANMET Energy Technology Centre. CETC no. 2004–074; PBD: Jul 2004.*

## ЖУРНАЛІСТИКА

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.7>  
УДК 070.489-053

### Володимир СУПРУН

доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування, вул. Соборна, 11, Рівне, Україна, 33028  
ORCID: 0000-0002-5290-3493

### Volodymyr SUPRUN

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor at Journalism and Ukrainian Studies Department, National University of Water and Environmental Engineering, 11 Soborna str., Rivne, Ukraine, 33028  
ORCID: 0000-0002-5290-3493

## УКРАЇНСЬКІ ДИТЯЧІ ЖУРНАЛИ: ТИПОЛОГІЯ, МЕДІАКОНТЕНТ

## UKRAINIAN CHILDREN'S MAGAZINES: TYPOLOGY, MEDIA CONTENT

Сучасні дитячі журнали є цінним інструментом естетичного, соціального, патріотичного, гуманістичного виховання підростаючої молоді. Саме дитячий сегмент вітчизняного журнального дискурсу, попри численні студіювання дитячої періодики, загалом продовжує залишатися поза межами журналістико-кознавчих розвідок, що й інспірує актуальність нашого дослідження. **Мета статті** – визначення й аналіз сучасної дитячої журнальної періодики, виявлення їх константних типологічних, структурних, змістових та функціональних особливостей, що маркують її як самостійне, оригінальне соціокомунікаційне явище в сучасному медіадискурсі України. **Наукова новизна.** У статті визначено типологію сучасної журнальної періодики для дітей з огляду на вікову специфіку, що відповідає не функціонально-тематичній зорієнтованості видання, а віковим особливостям реципієнта. Такий хронологічно-віковий принцип дав можливість виділити три основні групи журнальних видань для дітей: 1) журнали для найменших і дошкільнят; 2) журнали для дошкільнят і молодшого шкільного віку; 3) журнали для підлітків. Окрім того, до типологічного спектру дитячих журналів зараховуємо видання, які мають гендерну та регіональну специфіку. Медіаконтент кожного видання з аналізованого типологічного діапазону відповідає специфіці журналу, орієнтується на рівень сприйняття інформації цільовою аудиторією. Попри загалом схожий медіаконтент видань для дітей однієї типологічної групи, кожен журнал віднаходить свою нішу, задовольняючи потреби та інтереси юних читачів. У **висновках** констатуємо, що в українському медіадискурсі склалися сприятливі умови для розвитку дитячої журнальної періодики. Журнальні видання виконують розвивальну, навчальну, виховну, розважальну функцію, інспірують пізнавальний інтерес дитини, стають засобом плекання й виховання любові до людей та природи на шляху до гуманістичного і громадянського становлення юного читача.

**Ключові слова:** дитячий журнал, медіаконтент, типологія, аудиторія, інформація.

Modern children's magazines are a valuable tool for aesthetic, social, patriotic, humanistic education of young people. It is the children's segment of the national journal discourse, despite numerous studies of children's periodicals, in general, continues to remain outside the scope of scientific research, which inspires the relevance of our study. **The aim** of the article is to define and analyze modern children's magazine periodicals, to identify their constant typological, structural, semantic and functional features that mark it as an independent, original socio-communicative phenomenon in the modern media discourse of Ukraine. **Scientific novelty.** The article defines the typology of modern magazine periodicals for children with regard to age specifics, which corresponds not to the functional and thematic orientation of the publication, but to the age characteristics of the recipient. This chronological and age principle made it possible to distinguish three main groups of magazines for children: 1) magazines for children and preschoolers; 2) magazines for preschoolers and primary school age; 3) magazines for teenagers. The typological range of children's magazines includes publications that have gender and regional specifics. The media content of each publication from the analyzed typological range corresponds to the specifics of the magazine, focuses on the level of perception of information by the target audience. Despite the similar media content of publications for children of one typological group, each magazine finds its niche, meeting the needs and interests of young readers. **In conclusion**, we state that the Ukrainian media discourse has created favorable conditions for the development of children's magazines. Magazines perform developmental, educational, entertaining, entertaining function, stimulate the child's cognitive interest, become a means of nurturing and educating love for people and nature on the way to the humanistic and civic development of young readers.

**Key words:** children's magazine, media content, typology, audience, information.

**Актуальність проблеми.** В ареалі сучасної української періодики чільне місце посідають дитячі журнали. До основних типологічних ознак таких видань належить яскрава ілюстративність за рахунок малюнків, фотографій, збільшений розмір шрифтів, наявність інформації пізнавального характеру, ненав'язливих завдань, рубрикацій, валідність віковим особливостям та, як наслідок, різноаспектність розважального контенту (казки, вірші, розповіді, пісеньки, сканворди тощо). Як слушно зазначає І. Побідаш, «дитячі періодичні видання – важливий канал комунікації дитини, він є елементом виховання, формування та соціалізації» [8, с. 132]. Дитячі журнали є важливим інструментом естетичного, соціального, патріотичного, гуманістичного виховання підростаючої молоді. На жаль, саме дитячий сегмент вітчизняного журнального дискурсу, попри численні студіювання дитячої періодики, загалом продовжує залишатися поза «журналістикознавчим скальпелем» спеціальних соціокомунікаційних розвідок, що й інспірує актуальність нашого дослідження.

**Визначення мети дослідження.** Мета статті – аналіз сучасної дитячої журнальної періодики, виявлення її константних типологічних, структурних, змістових та функціональних особливостей, що маркують її як самостійне, оригінальне соціокомунікаційне явище в сучасному медіадискурсі України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові розвідки дитячої періодики розпочалися ще в кінці ХХ століття і проводилися як зарубіжними фахівцями (див. праці Б. Хайнцерлінга [13], С. Джонса [14], А. Рейда [14] та ін.), так і вітчизняними дослідниками. Зокрема, дитячій періодиці в аспекті видавничих проблем присвячено праці Н. Вернигори [3] та Е. Огар [6], особливості навчальної преси для дітей з'ясовувала О. Сидоренко [9], змістові та формотворчі чинники дитячої періодики були в центрі уваги А. Бессараб [1], специфіку регіонального контексту видань для дітей виявляли Ю. Стадницька [10], Н. Яблоновська [12], психо-сугестивні механізми впливу на дитячу свідомість і підсвідомість засобами періодичних видань висвітлювали Н. Кіт [5], Ю. Бондаренко [2]. Маємо й синтетичне дослідження, яке узагальнює наукові напрацювання щодо дитячої преси в Україні загалом І. Побідаш [8].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Не заперечуючи уже запропоновані в цілому типологічні класифікації Т. Давидченко, в основу яких покладено видову приналежність видання до пізнавального, енциклопедичного, розважального, навчального,

культурологічного, науково-популярного характеру [4], та О. Орлик, котра диференціює журнальні видання за читацьким призначенням на загальноосвітні, релігійні, наукові, розважальні [7], усе ж вважаємо їх неповними, оскільки таке ранжування періодичних видань виключає той факт, що одне й те саме видання може водночас мати кілька типологічних ознак, як-от журнал «Пізнайко», що виконує одночасно і пізнавальну, і розважальну, і навчальну, і культурологічну функції.

Тому репрезентована класифікація до певної міри умовна та потребує удосконалення, що дає нам підстави стверджувати: типологічна диференціація дитячих журналів відбувається за трьома визначними принципами: віковим, гендерним і територіальним.

На нашу думку, віковий принцип є домінуючим, адже визначає категоріальні особливості дитячих видань загалом. Відповідно до зазначеного принципу журнальні видання для дітей можна поділити на три групи: 1) журнали для найменших і дошкільнят; 2) журнали для дошкільнят і молодшого шкільного віку; 3) журнали для підлітків. Така диференціація інспірує як медіаконтент видань, так і їхнє зовнішнє оформлення, адже різновікові групи по-різному сприймають інформацію, ба більше – сам контент і його презентація ретранслюється відповідно до рівня доступності аудиторії. Кореляція інформаційності наростає з віком потенційного реципієнта: чим старша дитина, а відтак вищий когнітивний рівень сприйняття інформації, тим складніший навчальний рівень текстового масиву і спосіб його подачі.

Перша група – журнали для найменших і дошкільнят, які стають першою формою комунікації дитини із зовнішнім світом через засоби масової комунікації, тому вона має бути цікавою, інформаційною, пізнавальною. Сюди належить такі журнали, як «Малюток», «Колобочок», «Весела малеча», «Мамине сонечко», «Ангелятко», «Пізнайко», «Малюк Котя» тощо. Це перші журнали, з якими знайомиться дитина, відтак якість поліграфії, що стосується кольористики, графічного оформлення, виду паперу та формату – показники, які відповідають за зовнішню привабливість видання, має бути найвищою. Визначальною ознакою цих журналів є превалювання зображальності над інформаційністю, власне текстовий обсяг зменшено до кістякового мінімуму, а його шрифтове оформлення набирається крупним кеглем. Відсоткове співвідношення малюнків та шрифтових текстів у виданнях для найменших читачів повинно становити орієнтовно 75% на користь



ілюстративності і 25% віддається текстівці. Тому малюнки й фотографії в цих журналах мають бути сюжетними, яскравими, чіткими, якісними та викликати позитивні емоції. Як зауважують Н. Шулська та А. Манюхіна, «ілюстрації допомагають краще розтлумачити текст. Адже дітки дошкільного віку спочатку роздивляються малюнки у книгах, а потім вже сприймають текст самі або за допомогою батьків. Також завдяки малюнкам дитина краще уявляє прочитане» [11, с. 153]. Це ж стосується й обкладинки журнального видання: її іманентною ознакою є яскрава, насичена колористика. Ілюстративні фарби, їх відтінкові особливості повинні інспірувати маленького читача взяти до рук яскраву, цікаво орнаментовану річ. Зображення і малюнки розташовуються таким чином, щоб посилити інформативність текстового матеріалу, навчити дітей фантазувати, виформовувати уяву, адже зазвичай вони ілюструють казки, цікаві розповіді, загадки тощо.

Зацікавленню і привертанню уваги дитини слугує й рубрикаційна політика журналів, в яких малий читач відкриває для себе захопливий світ поезії, казок, ігор, саморобок і т. ін. Наприклад, рубрики журналу «Малюнок» мають як постійний характер («Прочитай сам», «Саморобка», «З днем народження!»), так і одноразовий, де публікуються цікаві казки, вірші, скоромовки, лічилки тощо. Постійні тематичні рубрики тут мають розвивальний та навчальний характер, оскільки дитині пропонується, скажімо, щось змайструвати із запропонованої заготовки чи спробувати прочитати текст, в якому замість окремих слів вмонтовано зображення предмета, особи чи тварини (такий прийом слугує додатковим механізмом зацікавленості в процесі читання). Особливої уваги заслуговує постійна рубрика «З днем народження!», де батьки мають можливість привітати свої діток із днем народження, при чому редакція публікує фото іменинників, що особливо цінно й цікаво для юних ювіляр, адже вони відчувають не лише свою важливість, але й долученість до чогось важливого – читацької когорти улюбленого журналу.

На сторінках журналу періодично з'являється рубрика, на якій оголошуються ті чи інші конкурси: дитячого малюнка, вірша і т. ін., що спонукає малого читача до творчості, розвитку креативних умінь та навичок. Більше того, укінці таких конкурсів оголошуються переможці, яких нагороджують цікавими призами. Така змагальність заохочує дитину до перемоги, розвиває бажання виграти й почуття зацікавленості у грі.

Водночас дитячий журнал «Колобочок», цільова аудиторія якого визначена в діапа-

зоні чотирьох-дев'яти років, має винятково постійну рубрикацію: «Наші читачі», «Переможці конкурсів», «Пори року», «Шануймо свої свята», «Завдання для розумників», «Казка стукає в вікно», «Кросворди для дітей», «Торбинка цікавинок», «Англійська для дітей». Це повноколірне, яскраво ілюстроване видання, яке завдяки рубрикаційному гомеостазу допомагає краще орієнтуватися на сторінках видання, адже уможливорює одразу віднаходження цікавого для себе матеріалу за тематичними напрямками. Чітка навігація з чималою кількістю ігрових завдань, коротеньких віршів, знайомства з першими іноземними словами дають можливість дитині розвинути індивідуальні інтереси, виявити навички до мистецтва чи вивчення мов.

Цікавим з погляду медіаконтенту й відповідно пізнання дитиною світу є журнал «Мамине сонечко», вікова аудиторія якого діти від двох до п'яти років. Візуальна концепція і змістова структура кожного номера вибудовується відповідно до тематичного наповнення номера, присвяченого тій чи іншій події або явищу, з яким редакторський колектив знайомить дитину. Наприклад, пори року: тема номера «Осінь» (2021, № 19), небесні світила: тема «Космос» (2020, № 2), кольори: тема «Кольори та малювання» (2020, № 6), фауна: тема «Комахи» (2020, № 9), флора: тема «Весняні квіти» (2021, № 7), професії: тема «Хто лікує тварин?» (2020, № 18) тощо. Чітка тематична спрямованість медіаконтенту кожного окремого номера дає підстави віднести видання до розряду унікальних і навіть так би мовити нішевих, адже всі матеріали спрямовані на розкриття лише однієї цікавої для дитини проблеми. Кожним новим номером дитина виявляє для себе не просто якісь деталі навколишньої дійсності, а цілий фрагмент/аспект життя, викладений системно, інтригуюче, цікаво й з яскравою деталізацією.

До основних цілей журналів цієї тематичної групи варто віднести не стільки навчальну, скільки виховну й соціалізуючу, оскільки вони знайомлять малого читача з навколишнім життям, викликають інтерес до спілкування зі світом через сторінки улюбленого журналу.

Другу групу представляють журнали для дошкільнят і молодшого шкільного віку. Яскравими зразками таких видань є «Барвінок», «Яблунька», «Непосида», «Смайлик», «Професор Крейд», «Крилаті», «Джміль» та ін. У комунікативно-педагогічній основі журналів цього типологічного циклу поряд із виховною метою лежить навчальна. Так, розважально-пізнавальний журнал «Професор

Крейд», віковий реципієнт якого – діти від шести до десяти років, пропонує своїм читачам різноманітні цікаві математичні та мовні завдання, пов'язані більшою мірою із розвитком логіки і мислення дитини. У журналі представлено пізнавальні, цілком доступні для дитячого сприйняття матеріали, в яких інтригуюче пояснюються історичні процеси в Україні та світі, захопливо аргументуються явища і процеси живої природи, цікаві завдання з вивчення англійської мови.

Цінно, що саме журнали другої групи починають поділятися на спеціалізовані тематичні видання, які спрямовані на розвиток нахилів та здібностей дітей: мистецтво, природознавство, логіка і т.ін. Свідомо йдучи на звуження цільової аудиторії, такі журнали в абсолютно невимушеній і яскраво-ілюстративній формі залучають юних читачів до сфер, які цікаві власне їм самим. Зокрема, журнал «Джміль» поряд з інтригуючими завданнями експериментального циклу з природи (наприклад, досліди із кристалізації води) спрофільований на залучення дітей у світ мистецтва й літератури. На сторінках журналу бачимо адаптовану до когнітивних здібностей дитини інформацію про картини живопису і декоративного мистецтва, зразки дитячої художньої літератури та навіть музики. В ігровій формі читачів залучають до створення саморобних іграшок для театру ляльок. Усе це розвиває уяву, образне мислення, з раннього віку зацікавлює дітей до світу мистецтва.

До літературно-художніх журналів належить і найдавніше періодичне видання для наймолодших – журнал «Барвінок». Домінантна частка медіаконтенту журналу належить саме творам для дітей. Більше того, на сторінках видання мають змогу друкуватися найталановитіші сучасні письменники для дітей: Леся Мовчун, Галина Малик, Володимир Верховень та ін.

Оригінальний медіаконтент представлено в науково-популярному природничому журналі для дітей «Колосок». Редакція видання взяла на себе сміливість (і до слова, з успіхом із цим справила з огляду на наклад у 10 000 примірників) презентувати дитячій аудиторії не просто розважальний чи навчальний матеріал, а науково в доступному вигляді розповісти про захопливий світ природи. На основі допитливості й спостережливості дитячої уваги юних дослідників-натуралістів автори розкривають такі поняття, як бактерії та атоми, видові особливості птахів, найменування і значення вітамінів тощо. Журнал яскраво проілюстровано, але на відміну від дитячих журналів, як-то «Професор Крейд», де функцію зображальності виконують передовсім

малюнки, тут задля об'єктивності й доказовості фактів перевага надається якісним, навіть до певної міри художнім фотографіям аналізованих явищ. Журнал зорієнтований на самоосвіту дітей, особливо тих, хто виявляє здібності та інтерес до природознавства.

Важливим фактом журналів саме цієї, другої вікової групи є наявність потужного національно-патріотичного виховного потенціалу. Якщо у виданнях для найменших дітей цей педагогічно-виховний елемент хоч і присутній, але меншою мірою (оскільки дитина двох-чотирьох років ще не до кінця усвідомлює свою громадянську приналежність), то в журналах аналізованої групи національне виховання стоїть на препозиційному плані. Звісно, що тут потужно працює, поряд із сімейним вихованням, молодша школа. Тому дитина починає цікавитися, на якій землі вона живе, яка її Батьківщина, хто її предки. Як наслідок пізнавально-роз'яснювальну естафету підхоплюють журнали для цієї вікової групи. Звідси медіаконтент журнальних видань чималою мірою зорієнтовано на репрезентацію національних звичаїв і традицій, які проглядаються, наприклад, в українських народних казках, легендах; історії України, представленій крізь призму спеціально підібраних редакторським колективом художніх творів для дітей; рідній мові, глибини якої дитина невимушено сягає цікавими завданнями; національних культурних цінностях, представлених, скажімо, апеляціями до символів Батьківщини, й навіть у художньо-ілюстративному оформленні (див. хоча б «Барвінок») тощо.

Третю групу за віковим принципом становлять журнали для підлітків, віковий діапазон яких становлять діти середнього та старшого шкільного віку. Одразу треба наголосити, що кількісно журнали цієї вікової групи представлено найменше. Головне пояснення такого дисбалансу бачимо у високій мірі комунікаційної глобалізації та діджиталізації молоді, для якої характерним стає клікабельність сприйняття інформації та швидке переключення з одного інформаційного фону на інший, небажання довго концентруватися на одному матеріалі, що, на жаль, не може забезпечити традиційний друкований журнал. Такий інформаційний серфінг відвертає увагу від власне традиційного журналу на користь онлайн середовища, де медіареальність надає набагато більше можливостей інформаційного потенціалу в тамуванні інтересів юних користувачів.

Разом з тим, маємо журнальні видання для третьої вікової групи, які з успіхом витриму-

ють конкуренцію інтернет-середовища. До них належать «Весела перерва», «Однокласник», «Юний натураліст», «Хімія для допитливих», «Біологія для допитливих», «Історія для допитливих» та ін. (цікаво, що їхні назви і медіаконтент так чи інакше стосуються шкільного життя дитини, адже перші життєві пізнання і труднощі пов'язані власне зі школою). Різняться ці видання й за тематичними напрямками: якщо «Весела перерва» – пізнавально-гумористичний журнал з навчальним контентом і чималою «порцією» коміксів, анекдотів і ребусів, то ілюстрований журнал для підлітків «Однокласник» поряд з освітніми матеріалами розміщує як розважальний медіа контент й одночасно висвітлює проблеми, цікаві для цієї вікової категорії. Так, «Однокласник» за 2022 рік № 2 намагається розібратися в питаннях лідерства, сучасних танцювальних напрямків та актуальної, дражливої й нової для юної особистості теми кохання.

Спеціалізовані науково-популярні журнали «Хімія для допитливих», «Біологія для допитливих», «Історія для допитливих», «Географія для допитливих» – це видання для підлітків, які поглиблено цікавляться певним предметом, намагаються покращити свої знання. До такого типу видання належить і «Юний натураліст» з тією хіба відмінністю, що цей журнал немає прив'язки до шкільного предмету й публікує матеріали про рослинний і тваринний світ. Журнал яскраво ілюстрований якісними фото, «вихопленими» з життя природи. Видання розраховане здебільшого на підлітків, для яких вивчення флори і фауни є свого роду хобі, тому медіаконтент сприймається легко й невимушено.

До основних функцій журнальних видань цієї вікової групи можемо віднести передовсім пізнавальну, оскільки підлітковий вік, для якого характерним є загострене сприйняття дійсності й намагання вперше спробувати щось нове, зрозуміти світ і своє місце в ньому, інспірує заглиблення у філософські проблеми буття, хай і в спрощеному та навіть розважальному контексті.

За гендерним принципом журнали поділяють на видання для хлопчиків і видання для дівчаток. У загальновимірному контексті їх також не так багато й приблизно вони паритетні між собою. До перших належать «Маленький розумник», «Світ героїв (Людина-Павук)», «Юний технік України». До других – «Маленька фея та сім гномів», «Чарівна принцеса» та ін. Гендерно протилежним є і медіаконтент видань для хлопчиків і дівчаток. У журналах для хлопчиків пред-

ставлено медіаматеріали, сфера зацікавлень якими належить маскулінній статі. Це різноманітні комікси, де головним героєм є, наприклад, Людина-Павук, лабіринти з машинками та дорожніми розмітками, розмальовки автомобілів, ігри з моряками тощо. У той же час журнали для юних читачок яскраво виражають інтереси фемінної аудиторії. Так, героями журналу «Чарівна принцеса» стають персонажі діснеєвських мультфільмів (Білосніжка, Жасмін, Русалонька, Аріель тощо), ляльки Барбі. Видання пропонують схеми для рукоділля, розмальовки тематичних картинок тощо. Відповідно й колористичне оформлення журнальних видань гендерно полярне: якщо в журналах для хлопчиків домінує блакитно-фіолетова гама, то в періодичних виданнях для дівчаток – рожево-червона.

За територіальним принципом журнали для дітей поділяються на ті, редакції яких розташовані в Києві, та ті, що мають всеукраїнське тиражування, але з редакційними центрами в інших регіонах держави. Поряд із знайними центральними виданнями («Малютко», «Барвінок», «Пізнайко», «Юний натураліст» тощо) виходять журнали фактично в усіх областях України: «Зростаємо разом» (Харків), «Небесний ліхтарик» (Луцьк), «Колосок» (Львів), «Живе джерельце» (Черкаси), «Щедрику-Ведрику» (Хмельницький), «Чарівний ліхтарик» (Ужгород), «Дзвіночок» (Івано-Франківськ) та ін. Можемо стверджувати, що медіаконтент журналів як центральної, так і регіональної редакційної локалізації фактично нічим не відрізняється й виконує точно таку ж соціалізуючу, навчальну, пізнавальну, виховну, громадянсько-патріотичну функцію.

Однак з погляду структурування та якісної новітньої подачі медіаконтенту варто виділити закарпатський журнал «Чарівний ліхтарик». Видання являє собою продукт розвитку інформаційних технологій і позиціонується як перший в Україні інтерактивний журнал. Його особливістю є те, що традиційний медіаконтент (казки, вірші, пісні, загадки тощо) дитина сприймає як традиційним способом, так і з поміччю улюбленого смартфона: за допомогою QR-коду ілюстрації журналу «оживають» й перетворюються на мультиплікаційні фільми, створені авторами журналу. У такий спосіб гаджет перетворюється з ворога, який улажливе увагу дитини, на друга, що стимулює до читацької культури, нехай і за посередництва монітора смартфона. Технологічний процес «зчитування» історій з екрана смартфона посилює пізнавальну діяльність юних читачів і поступово привчає до роботи з журналом, виробляє навички до читання, а комунікація

з улюбленим журналом (у тому числі й через ігри та інтерактивні завдання, які дитина виконує) стає звичним явищем в житті допитливих шанувальників видання.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, з огляду на кількісні показники в українському медіасередовищі склалися в цілому сприятливі умови для розвитку дитячої журнальної періодики. Загалом типологічний спектр досить широкий, проте й він зазнає певних еволюційних зсувів, інспірованих стрімким розвитком сучасних інформаційних та комунікаційно-технологічних процесів (згадаймо тут журнал «Чарівний ліхтарик»). Відпові-

даючи типологічним ознакам конкретного журнального видання, медіаконтент видань має розвивальний, навчальний, виховний, розважальний характер, індукує пізнавальний інтерес особистості дитини. У сучасну інформаційну епоху дитячий журнал, звісно, не єдине джерело отримання інформації юними реципієнтами, але це ще один цікавий інструмент розкриття дітям неосяжності світу, розширення ними інтелектуального кругозору, це засіб плекання й виховання любові до людей та природи на шляху до гуманістичного і громадянського становлення юного читача.

### Література:

1. Бессараб А. О. Зміст і форма сучасного дитячого журналу. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2008. № 3. С. 103–108.
2. Бондаренко Ю. В. Медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих періодичних видань. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки*. 2010. № 21. С. 208–210.
3. Вернигора Н. М. Українські дослідники періодики та книговидавництва для дітей. *Українське журналістознавство*. 2013. Вип. 14. С. 80–86.
4. Давидченко Т. С. Дитячі періодичні видання в Україні: контент-аналітичне дослідження змісту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38. С. 176–181.
5. Кіт Н. О. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2004. Т. 17. С. 107–109.
6. Огар Е. Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду). *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. 2002. Вип. 10. С. 260–277.
7. Орлик О. Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011). *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 1–5.
8. Побідаш І. Л. Стан дослідження дитячої періодики в українській науці. *Обрії друкарства*. 2015. № 1(4). С. 132–137.
9. Сидоренко О. О. Становлення та розвиток дитячої учнівської періодики на території України (кінець XIX – початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. наук. із соц. ком. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2013. 18 с.
10. Стадницька Ю. В. Роль галицької дитячої періодики 20–30-х рр. XX ст. у становленні української пізнавальної літератури : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05. Київ, 2009. 20 с.
11. Шульська Н., Манюхіна А. Ілюстративна культура сучасної дитячої книги: видавничі норми й читацькі вимоги. *SCRIPTA MANENT: молодіжний науковий вісник Інституту філології та журналістики*. 2016. С. 152–154. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153585109.pdf>
12. Яблонівська Н. Кримські журнали учнівської молоді «Первый луч» и «Луч» (1906). *Образ*. 2004. Вип. 5. С. 72–77.
13. Heinzerling B. A review of advertisements in children's magazines. *The journal of consumer education*. 1992. Vol. 10. P. 32–37.
14. Jones S. C., Reid A. Children's magazines: reading resources or food marketing tools? *Public Health Nutrition*. 2010. 13(3). P. 393–399.

### References:

1. Bessarab, A. O. (2008). Zmist i forma suchasnoho dytyachoho zhurnalu [Content and form of a modern children's magazin]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Humanitarni nauky – State and regions. Series: Humanities*, 3, 103–108 [in Ukrainian].
2. Bondarenko, Y. V. (2010). Mediapsykhologichni problemy suchasnykh dytyachykh periodychnykh vydan' [Media psychological problems of modern children's periodicals]. *Naukovyy visnyk Volyns'koho natsional'noho universytetu im. Lesi Ukrayinky. Seriya : Filolohichni nauky – Scientific Bulletin of Volyn National University. Lesya Ukrainka. Series: Philological Sciences*, 21, 208–210 [in Ukrainian].
3. Vernyhora, N. M. (2013). Ukrayins'ki doslidnyky periodyky ta knyhovydannya dlya ditey [Ukrainian researchers of periodicals and book publishing for children]. *Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo – Ukrainian journalism*, 14, 80–86 [in Ukrainian].
4. Davydchenko, T. S. (2010). Dytyachi periodychni vydannya v Ukrayini: kontent-analitychne doslidzhen-nya zmistu [Children's periodicals in Ukraine: content-analytical study of content]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Institute of Journalism*, 38, 176–181 [in Ukrainian].

5. Kit, N. O. (2004). Psykholohizm yak peredumova realizatsiyi tsil'ovoho pryznachennya zhurnalu dlya doshkil'nykiv [Psychologism as a prerequisite for the implementation of the purpose of the magazine for preschoolers]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Institute of Journalism*, 17, 107–109 [in Ukrainian].
6. Ohar, E. (2002). Ukrayins'ke knyho- ta presoznavstvo dlya ditey (sproba zahal'noho ohlyadu) [Ukrainian book and press studies for children (an attempt at a general review)]. *Zbirnyk prats' naukovo-doslidnoho tsentru periodyky – Collection of works of the research center of periodicals*, 10, 260–277 [in Ukrainian].
7. Orlyk, O. (2011). Tendentsiyi ta rozvytok suchasnoyi dytyachoyi periodyky (2008-2011) [Trends and development of modern children's periodicals (2008-2011)]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty – Bulletin of the Book Chamber*, 12, 1–5 [in Ukrainian].
8. Pobidash, I. L. (2015). Stan doslidzhennya dytyachoyi periodyky v ukrayins'kiy nautsi [The state of research of children's periodicals in Ukrainian science]. *Obriyi drukarstva – Horizons of printing*, 1(4), 132–137 [in Ukrainian].
9. Sydorenko, O. O. (2013). *Stanovlennya ta rozvytok dytyachoyi uchnivs'koyi periodyky na terytoriyi Ukrayiny (kinets' XIX – pochatok XXI st.) [Formation and development of children's student periodicals on the territory of Ukraine (end of XIX – beginning of XXI century)]* : avtoref. dys. ... kand. nauk. iz sots. kom. : 27.00.04. Dnipropetrovs'k, 2013. 18 s. [in Ukrainian].
10. Stadnyts'ka, Y.V. (2009). *Rol' halyts'koyi dytyachoyi periodyky 20-30-kh rr. XX st. u stanovlenni ukrayins'koyi piznaval'noyi literatury [The role of Galician children's periodicals of the 20–30s of the XX century. in the formation of Ukrainian cognitive literature]* : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. kom. : 27.00.05. Kyiv, 2009. 20 s. [in Ukrainian].
11. Shul's'ka, N., Manyukhina, A. (2016). Ilyustratyvna kul'tura suchasnoyi dytyachoyi knyhy: vydavnychi normy y chytats'ki vymohy [Illustrative culture of modern children's books: publishing standards and reader requirements]. *SCRIPTA MANENT: molodizhnyy naukovyy visnyk Instytutu filolohiyi ta zhurnalistyky – SCRIPTA MANENT: Youth Scientific Bulletin of the Institute of Philology and Journalism*, 152–154. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/153585109.pdf> [in Ukrainian].
12. Yablonovs'ka, N. (2004). Kryms'ki zhurnaly uchnivs'koyi molodi «Pervyy luch» y «Luch» (1906) [Crimean magazines of student youth "First Ray" and "Ray" (1906)]. *Obraz – Image*, 5, 72–77 [in Ukrainian].
13. Heinzerling, B. A review of advertisements in children's magazines. *The journal of consumer education*. 1992. Vol. 10. P. 32–37.
14. Jones, S.C., Reid, A. Children's magazines: reading resources or food marketing tools? *Public Health Nutrition*. 2010. 13(3). P. 393–399.

## **НОТАТКИ**

## **НОТАТКИ**

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ  
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ  
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
ФІЛОЛОГІЯ**

**Випуск 1, 2022**

Засновано 2001 року  
Видання виходить 6 разів на рік

Коректор *В. В. Ізак*

Підписано до друку 27.05.2022 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 6,51.  
Наклад 100 прим. Замовлення № 0722/267.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.