

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 3 (13), 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

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»

Полсжаєв 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

Тищенко Т. М., кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри української мови та методики її навчання, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

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 імені Героїв Крут

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 Mlynarczuk-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 25.09.2024 (протокол № 10)
Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія та 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України № 320 від 07 квітня 2022 року (додаток 2)

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689/maup.philol

Наукові праці МАУП. Філологія. 2024. Вип. 3(13). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 68 с.

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

ЗМІСТ

Олександра ГОНДЮЛ ТИПОЛОГІЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДО НОВИННИХ ІГОР.....	5
Михайло ГРИШИН МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСНОВНІ ТАКТИКИ.....	17
Вікторія ДМИТРЕНКО ПЕРСЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ІЗ СОМАТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ «ГОЛОВА» ТА «ОКО»: ІДЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ	27
Ірина КАБАЧЕНКО, Юлія АРТЕМЕНКО КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ.....	33
Єлизавета КОЗИРЬ КОНЦЕПТ «КРАСА» В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	38
Тамара КОМАРНИЦЬКА РОЛЬ І НЕБЕЗПЕКА ВУЛЬГАРНОЇ ЛЕКСИКИ У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ.....	42
Христина КУХАРУК, Ярослав ШТАНЬКО, Віра КАЧМАР ТРАВМАТИЧНА ПАМ'ЯТЬ І ФАКТ ЯК ДОМІНАНТА СТОРИТЕЛІНГУ В ІСТОРИЧНОМУ РЕПОРТАЖІ КАТАЖИНИ КОБИЛЯРЧИК «СТРУП. ІСПАНІЯ РОЗ'ЯТРИЮЄ РАНИ».....	47
Марія КУЦЕЛА, Ольга ВІРСТЮК ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО АСПЕКТУ У ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ТА ВИВЧЕННЯ МОВИ.....	53
Сергій ЛЯШЕНКО ВАРІАТИВНІСТЬ АСПЕКТІВ ЛЕКСИКОГРАФІЧНОЇ РОЗРОБКИ МЕНТАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЛЕКСИКИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ.....	60

CONTENTS

Oleksandra HONDIUL TYPOLOGY OF GAME TECHNOLOGIES IN MODERN JOURNALISM: FROM GAMIFICATION TO NEWS GAMES.....	5
Mykhailo HRYSHYN MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL MEDIA: BASIC TACTICS.....	17
Victoria DMYTRENKO PERSIAN PHRASEOLOGISMS WITH THE SOMATIC COMPONENTS «HEAD» AND «EYE»: IDEOGRAPHIC ANALYSIS.....	27
Iryna KABACHENKO, Yuliia ARTEMENKO CONCEPTUAL BASES FOR THE FORMATION OF THE LINGUISTIC PERSONALITY OF FUTURE PHILOLOGISTS-TRANSLATORS.....	33
Yelyzaveta KOZYR THE CONCEPT OF «BEAUTY» IN ENGLISH AND UKRAINIAN LANGUAGES.....	33
Tamara KOMARNYTSKA THE ROLE AND DANGER OF VULGAR VOCABULARY IN THE LANGUAGE OF JAPANESE MASS CULTURE.....	42
Khrystyna KUKHARUK, Yaroslav SHTANKO, Vira KACHMAR TRAUMATIC MEMORY AND FACT AS THE DOMINANT OF STORYTELLING IN THE HISTORICAL REPORTAGE «SCAB. SPAIN REOPENS WOUNDS» BY KATARZYNA KOBLYARCHYK.....	47
Maria KUTSELA, Olha VIRSTIUK INTEGRATION OF THE CULTURAL ASPECT INTO THE LANGUAGE TEACHING AND LEARNING PROCESS.....	53
Sergii LIASHENKO VARIABILITY OF ASPECTS OF LEXICOGRAPHIC DEVELOPMENT OF MENTALLY ORIENTED VOCABULARY OF LINGUISTIC TERMS.....	60

УДК 070:316.774:004.9

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>**Олександра ГОНДЮЛ**

здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 061 Журналістика, викладач кафедри міжнародної журналістики, факультет журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

**ТИПОЛОГІЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДО НОВИНИХ ІГОР**

Стаття присвячена дослідженню та систематизації типологічних різновидів ігрових технологій, які активно застосовуються в сучасній журналістиці, зокрема таких інноваційних підходів, як гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні новини. Актуальність теми зумовлена глобальними змінами у сфері медіа через цифрову трансформацію, яка вимагає від журналістів використання нових форм подачі контенту для підтримки залученості аудиторії. В умовах інформаційного перевантаження традиційні моделі подачі новин стають менш ефективними, що робить впровадження ігрових елементів і технологій важливим інструментом для утримання уваги споживачів інформації. Метою статті є систематизація та аналіз типологічних різновидів ігрових технологій задля розробки авторської класифікації цих технологій у медіа. Дослідження охоплює різноманітні типи ігрових технологій, включно з новинними іграми, інтерактивними симуляціями, системами балів і нагород, інтерактивними візуалізаціями та краудсорсинговими платформами, що дозволяють аудиторії брати активну участь у створенні новинного контенту. У дослідженні використано комплексний підхід, який містить аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз ігрових технологій та їх вплив на залученість аудиторії. Використовуючи системний підхід, автор досліджувала сучасні тенденції та розробила класифікацію ігрових технологій за функціональними характеристиками, рівнем інтерактивності та цільовим призначенням. Основними результатами роботи стали розробка типології ігрових елементів, які мають різний ступінь впливу на когнітивне сприйняття інформації аудиторією, а також розгляд етичних аспектів, пов'язаних із використанням ігрових технологій у журналістиці. У дослідженні виявлено, що ігрові механіки можуть як сприяти поглибленню взаємодії з аудиторією, так і створювати ризики маніпуляцій чи спрощення складних соціально-політичних тем. У висновках наголошено на важливості розробки етичних стандартів для використання ігрових елементів у медіа, що сприятиме забезпеченню достовірності інформації та уникненню викривлень у подачі новин. Перспективи подальших досліджень спрямовані на вивчення впливу інтерактивних технологій на поведінкові моделі споживачів медіаконтенту, а також на розвиток нових форм взаємодії між журналістами та аудиторією, що можуть підвищити довіру до медіа.

Ключові слова: ігрові технології, гейміфікація, новинні ігри, інтерактивні новини, журналістські симуляції, віртуальні подорожі, залученість аудиторії, етичні виклики, цифрова трансформація.

**Oleksandra Hondiul. TYPOLOGY OF GAME TECHNOLOGIES IN MODERN JOURNALISM:
FROM GAMIFICATION TO NEWS GAMES**

The article is dedicated to the study and systematization of the typological varieties of game technologies that are actively used in modern journalism, particularly innovative approaches such as gamification, news games, and interactive news. The relevance of the topic is driven by global changes in the media sector due to digital transformation, which requires journalists to adopt new forms of content delivery to maintain audience engagement. In the context of information overload, traditional models of news presentation become less effective, making the integration of game elements and technologies an important tool for retaining the attention of information consumers. The aim of the article is to systematize and analyze the typological varieties of game technologies in order to develop an original classification of these technologies in media. The study covers various types of game technologies, including news games, interactive simulations, points and rewards systems, interactive visualizations, and crowdsourcing platforms that allow the audience to actively participate in creating news content. A comprehensive approach is applied in the research, including an analysis of scientific literature, a comparative analysis of game technologies, and their impact on audience engagement. By employing a systematic approach, the author examined contemporary trends and developed a classification of game technologies based on functional characteristics, levels of interactivity, and their intended purpose. The main results of the study include the development of a typology of game elements, which have varying degrees of influence on the cognitive perception of information by the audience, as well as the consideration of ethical aspects related to the use of game technologies in journalism. The study found that game mechanics can deepen audience engagement but also pose risks of manipulation or oversimplification of complex socio-political issues. The conclusions emphasize the importance of developing ethical standards for the use of game elements in media, which will ensure the accuracy of information and prevent distortions in news delivery. Future research prospects focus on examining the impact of interactive technologies on the behavioral models of media content consumers, as well as on developing new forms of interaction between journalists and the audience, which can enhance trust in the media.

Key words: game technologies, gamification, news games, interactive news, journalistic simulations, virtual tours, audience engagement, ethical challenges, digital transformation.

Постановка проблеми. Проблема впровадження ігрових технологій у сучасній журналістиці є однією з актуальних у контексті цифрової трансформації медіа. Традиційні моделі подачі інформації все частіше поступаються місцем інноваційним підходам, що базуються на інтерактивності, залученні аудиторії та використанні ігрових елементів для покращення сприйняття контенту. Гейміфікація та новинні ігри стають важливими інструментами комунікації, що дозволяють по-новому будувати взаємодію між журналістами та споживачами новин. Проблема полягає у необхідності дослідження того, як ігрові механіки змінюють структуру і форми журналістського продукту, його вплив на аудиторію, зокрема на її залученість, критичне мислення та емоційне сприйняття інформації.

Це завдання має важливе наукове та практичне значення, оскільки сприяє вирішенню низки ключових проблем сучасної журналістики. По-перше, інтеграція ігрових елементів може допомогти у протидії зниженню уваги до традиційних новинних форматів, забезпечуючи глибше занурення аудиторії в інформаційний контент. По-друге, типологізація ігрових технологій у журналістиці дає змогу визначити найефективніші форми впливу на споживача, а також розробити нові підходи до створення інтерактивних новинних форматів. По-третє, вивчення етичних аспектів гейміфікації у журналістиці відкриває перспективи для формування нових стандартів медіаетики в умовах швидкого розвитку технологій. Отже, дослідження типології ігрових технологій є важливим кроком у розумінні нових викликів, що постають перед журналістикою у цифрову еру, і має значні перспективи для подальшого розвитку як наукових досліджень, так і практичних рішень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження, присвячені типології ігрових технологій у сучасній журналістиці, охоплюють широкий спектр проблем і підходів, які варіюються від загальної гейміфікації до створення новинних ігор. І. Страшко розглядає роль блогінгу в мовній освіті, підкреслюючи його значення як ціннісно-виховного інструменту в умовах цифрового суспільства [10]. Підхід до використання ігрових технологій у медіа як способу створення унікального досвіду споживачів описує О. Гондюл, акцентуючи увагу на їх застосуванні в різних контекстах і на прикладах власних проєктів [3]. Інше дослідження О. Гондюл присвячене аналізу досягнення глобальних цілей сталого розвитку через медіа, де автор демонструє потенціал ігрових технологій у спри-

янні формуванню екологічної та соціальної свідомості [2].

Ю. Демянів та О. Чернявська зосереджуються на концептуальному обґрунтуванні гейміфікації в нових медіа, досліджуючи її сутнісні характеристики та вплив на залучення аудиторії [5]. Р. Пикалюк аналізує гейміфікацію в українській онлайн-журналістиці в умовах війни, наголошуючи на її адаптивній функції у висвітленні конфлікту та формуванні громадської думки [7]. П. Александров розглядає новинні ігри як новітній інструмент, який використовується в українському медіапросторі під час російського вторгнення, і підкреслює їх важливість у боротьбі з дезінформацією та створенні більш усвідомленого сприйняття новин [1].

О. Тришук, Н. Фіголь та Н. Волик вивчають ефективність гейміфікації як методу привернення уваги в електронних медіа, аналізуючи її можливості та обмеження [11]. Їхнє дослідження демонструє, що гейміфікація може використовуватися не лише для розваги, а й для поглиблення взаємодії з контентом. J. García-Avilés, R. Ferrer-Conill та A. García-Ortega у своїй роботі розглядають гейміфікацію та новинні ігри як наративні інновації в журналістиці, обґрунтовуючи їх значення у розвитку інтерактивних форм подання інформації та їхній вплив на журналістське ремесло [21]. Автори A. García-Ortega та J. García-Avilés розглядають також перетин журналістики та ігор, досліджуючи новинні ігри з погляду якості новинного контенту, дизайну та механіки ігор, що дозволяє зробити висновки щодо підвищення якості новинного продукту завдяки використанню ігрових елементів [22].

D. Dowling розглядає гейміфікацію цифрової журналістики як інновацію в оповіданні історій, що дає змогу адаптувати журналістський контент до потреб нових аудиторій та збільшити його інтерактивність [18].

R. Ferrer-Conill та співавтори досліджують ігрові підходи до залучення аудиторії в новинних медіа, підкреслюючи їхню здатність підвищувати рівень залученості користувачів через інтерактивні елементи та залучення до процесу створення новинного контенту [19]. T. Vos та G. Perreault розглядають дискурсивну конструкцію гейміфікації журналістики, зосереджуючись на її впливі на структуру новинних матеріалів та їхню подачу [36]. Вони аргументують, що гейміфікація змінює традиційні форми комунікації, роблячи контент більш доступним та залучаючим. R. Arafat аналізує гейміфіковані журналістські контексти на прикладі інтерактивних

ігор Al Jazeera, демонструючи, як новинні ігри можуть переосмислювати цінності новин і змінювати їхню рамку [14].

Іващенко В. [6] у своїй праці аналізує комунікації в контексті соціального феномену, підкреслюючи важливість технологій як інструментів для управління комунікативними процесами, що сприяють вирішенню професійних завдань. Авторка зауважує, що ці технології можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на результати комунікації. Зокрема, позитивні аспекти включають полегшення доступу до інформації та покращення взаємодії між учасниками процесу, тоді як негативні можуть проявлятися у формі інформаційних перешкод або маніпуляцій, що заважають ефективному обміну ідеями.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ігрових технологій та гейміфікації, окремі аспекти цієї теми потребують подальшого вивчення. Зокрема, актуальним залишається ґрунтовний аналіз існуючих типологій ігор і гейміфікаційних елементів для виокремлення основних підходів до їх використання в журналістиці. Важливим також є дослідження взаємозв'язків між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями, що допоможе глибше зрозуміти специфіку їх впливу на формування медійного контенту. Окрім цього, необхідно звернути увагу на розмаїття форм ігрових технологій у журналістських практиках, зокрема на їхній вплив на поведінкові та когнітивні реакції аудиторії. Науковий інтерес викликає й розробка авторської класифікації ігрових технологій у медіа на основі оцінки їхнього впливу, цілей використання та інтерактивних можливостей, що сприятиме комплекснішому розумінню їх потенціалу в сучасних комунікативних практиках.

Визначення мети дослідження. Метою статті є систематизація та аналіз типологічних різновидів ігрових технологій задля розробки авторської класифікації цих ігрових технологій у медіа.

Завдання статті:

1. Окреслити та проаналізувати існуючі типології ігор і гейміфікації, щоби визначити ключові підходи до ігрових технологій.

2. Визначити та пояснити взаємозв'язки між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями в медіа.

3. Проаналізувати різні форми ігрових технологій у журналістиці, зосереджуючись на їхньому впливі на аудиторію.

4. Створити авторську класифікацію ігрових технологій у медіа, базуючись на їх впливі та меті використання.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплексний підхід, що містив кілька наукових методів для досягнення поставленої мети. Перш за все, проведено аналіз наукової літератури та публікацій, присвячених питанням використання ігрових технологій у журналістиці. Це дозволило визначити основні тенденції, типи ігрових технологій, а також їх вплив на аудиторію. Окрему увагу приділено дослідженню впливу таких елементів, як гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні новини на сприйняття інформації. Порівняльний аналіз застосовано для оцінки ефективності різних видів ігрових технологій, що дало змогу виявити відмінності в рівні залученості аудиторії та глибині сприйняття новинного контенту. В процесі дослідження проведено систематизацію та класифікацію ігрових елементів, які використовуються в сучасній журналістиці. Це дозволило розробити типологію цих елементів із урахуванням їхнього впливу на різні аспекти взаємодії з аудиторією, зокрема на когнітивне та емоційне сприйняття інформації. Використання реальних кейсів дало можливість оцінити, як ігрові технології впливають на поведінку аудиторії та її взаємодію з новинним контентом.

Виклад основного матеріалу. Існуючі типології ігор і гейміфікації відображають різноманітність підходів до ігрових технологій, беручи до уваги такі ключові аспекти, як механіка, мета, жанр, рівень залучення користувача та інтерактивність. Важливим у сучасних дослідженнях є визначення типології не лише ігор як самостійних продуктів, а й гейміфікації, яка інтегрує ігрові елементи в неігрові контексти для досягнення певних цілей, таких як підвищення мотивації або покращення взаємодії з користувачем [11]. Ігри можуть класифікуватися за жанрами (наприклад, стратегічні, рольові, симулятори), типом взаємодії (однокористувацькі чи багатокористувацькі), рівнем інтерактивності та управління. З іншого боку, гейміфікація як система, що використовує ігрові механіки в неігрових середовищах, орієнтована на виконання конкретних завдань, що стимулюють участь користувачів у різноманітних активностях (табл. 1).

Ігри створюють інтерактивні світи, в яких користувачі беруть на себе ролі персонажів і взаємодіють з різними елементами ігрового процесу. Основна мета ігор – це розвага та створення унікального досвіду, що дозволяє гравцям зануритися у вигаданий світ, де вони можуть управляти персонажами, приймати рішення, що впливають на сюжет, і досліджувати нові можливості. Ігри, такі як стратегічні й

Таблиця 1

Особливості ігор та гейміфікації

Критерій	Ігри	Гейміфікація
Мета	Створення інтерактивного світу для гри	Мотивація користувачів у реальних завданнях
Механіка	Управління персонажами, розвиток подій	Виконання завдань, досягнення прогресу
Інтерактивність	Високий рівень залученості	Обмежена інтерактивність
Залученість	Глибока взаємодія з гравцем	Стимулювання короткострокової активності
Комунікативний вплив	Вплив через занурення у сюжет, розвиток критичного мислення, формування емпатії до персонажів	Вплив через елементи інтерактивності, посилення уваги до окремих аспектів контенту та стимулюють швидку реакцію
Дизайн вражень	Формування емоційних вражень, забезпечення когнітивної участі гравця, створення глибоких наративів, що залишають тривалий емоційний ефект	Використання елементів дизайну для підтримання залученості, інтеграція естетичних і когнітивних компонентів у короткі взаємодії
Приклад	Стратегічні ігри, новинні ігри, симулятори роботи журналіста, рольові ігри щодо складних суспільно-політичних тем	Інтерактивні репортажі, анімовані інфографіки та таймлайни, онлайн-квести та кросворди на основі новин

Джерело: сформовано автором на підставі [1, 2, 3, 5, 7, 10, 26].

симулятори, пропонують високий рівень залученості завдяки динамічному розвитку подій і багатогранності ігрових механік. Ці елементи формують глибоку взаємодію з гравцем, що часто призводить до тривалого зацікавлення.

Гейміфікація натомість фокусується на мотивації користувачів у реальних завданнях, вносячи елементи ігор у неігрові контексти [5]. Наприклад, у інтерактивних репортажах, анімованих інфографіках чи онлайн-квестах гейміфікація використовує механіки виконання завдань та досягнення прогресу для стимулювання активності користувачів. Це може передбачати систему досягнень, бали за виконання певних дій або короткострокові виклики, які мотивують користувачів брати участь у діяльності. Проте рівень інтерактивності в гейміфікації, порівнюючи з іграми, часто є обмеженим, що може призводити до короткострокової активності без глибокої взаємодії з контентом.

Комунікативний вплив в іграх та гейміфікації значно відрізняється залежно від рівня залученості та контексту використання. В іграх комунікативний вплив досягається через глибоке занурення у багатопланову наративну структуру, що стимулює не тільки взаємодію між гравцем і персонажами, а й впливає на формування критичного мислення та емоційного зв'язку із персонажами і контентом, при цьому допомагаючи глибше усвідомити соціальні чи політичні теми. У гейміфі-

кації ж комунікативний вплив проявляється через простіші механіки залучення, такі як завдання, виклики чи квести, які спрямовані на досягнення певних результатів у реальних ситуаціях. Це може включати короткі інтерактивні елементи, що викликають негайну реакцію користувачів і досягнення конкретних результатів, але не завжди забезпечують тривалу взаємодію або глибокий вплив на сприйняття теми.

Дизайн вражень, як міждисциплінарний підхід до створення взаємодій, які залучають користувачів як на когнітивному, так і на емоційному рівнях, є важливим елементом у створенні взаємодій, що сприяє посиленню комунікативного впливу як в іграх, так і в гейміфікації, забезпечуючи емоційне занурення та створення унікального досвіду. Дослідники Rossman J. R., Duerden M. D. виокремили 5 типів вражень: буденні враження – це звичайні події, на які наш мозок реагує автоматично, не фіксуючи їх для пам'яті; усвідомлені враження виникають, коли ми свідомо звертаємо увагу на щось нове або незвичне, що змушує нас вийти з «режиму автопілота» і подумати; враження, що запам'ятовуються, підкріплені емоціями, вони залишаються в пам'яті завдяки сильним почуттям, які ми пережили в конкретний момент; значущі враження додають до цього відчуття відкриття, що змінює наші уявлення про себе або світ, і мають вплив на нашу особисту ідентич-

ність; трансформаційні враження є найглибшими – вони призводять до значних змін у нашій поведінці, цінностях або поглядах на життя, об'єднуючи всі попередні риси в глибоке особистісне перетворення [26]. В іграх дизайн вражень реалізується через інтерактивні події, сценарії та елементи сторителінгу, які формують незабутні переживання для користувача. В контексті гейміфікації дизайн вражень акцентує увагу на організації таких завдань і викликів, які викликають у користувача відчуття досягнення та задоволення. Відтак, ігри та гейміфікація можуть стати дієвими інструментами впливу на поведінку користувачів і сприяти формуванню значущого досвіду, що сприяє ефективнішому засвоєнню інформації та підвищенню рівня залученості в контент.

Сучасний контекст, зокрема, акцентує увагу на необхідності залучення користувачів у світі, переповненому інформацією та розвагами. У цьому середовищі гейміфікація стає актуальною, оскільки вона дає змогу залучити користувачів до навчання та виконання завдань через елементи розваги. Користувачі, які мають обмежений час або увагу, можуть знайти цінність у швидких ігрових механіках, які підвищують їхню мотивацію без потреби занурюватися у складні сюжети.

Взаємозв'язок між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями в медіа полягає у спільному використанні ігрових елементів для посилення взаємодії з аудиторією, але з різними функціональними цілями та ступенем інтерактивності. Гейміфікація, як концепція, передбачає застосування ігрових механік у неігрових контекстах для стимулювання участі користувачів у виконанні певних завдань. У медіа це може проявлятися через інтерактивні опитування, систему балів, рейтинги або інші елементи, що мотивують читачів до взаємодії з контентом. Це дозволяє збільшити залученість, не змінюючи основної мети повідомлення. Новинні ігри являють собою більш інтерактивну форму ігрових технологій у журналістиці, де користувачі не тільки отримують інформацію, а й беруть активну участь в її моделюванні або симулюванні. Новинні ігри використовуються для дослідження складних політичних, соціальних чи економічних ситуацій, даючи можливість аудиторії не лише спостерігати за подіями, а й впливати на їхній перебіг через ігрові сценарії. Такі ігри часто слугують засобом поглибленого розуміння складних явищ, створюючи модельну реальність, в якій користувач може приймати рішення та бачити наслідки.

Ігрові технології в медіа – це загальне поняття, що охоплює як гейміфікацію, так і новинні ігри, й характеризується інтеграцією ігрових елементів у процес інформування з метою підвищення залученості та емоційного впливу на аудиторію.

У сучасних медіапрактиках ігрові технології спрямовані на те, щоби зробити споживання інформації активним процесом, в якому користувачі не лише сприймають новини, а й взаємодіють з ними. Важливим аспектом цих технологій є використання ігрових механік для поглиблення взаємодії з контентом, розширення можливостей для дослідження альтернативних сценаріїв подій і створення інтерактивних середовищ для отримання інформації. Тож, «ігрові технології в медіа» – це сукупність ігрових елементів і механік, інтегрованих у журналістські матеріали задля підвищення взаємодії, залучення аудиторії та поліпшення її розуміння інформаційного контенту через застосування гейміфікаційних прийомів і новинних ігор. Медіа шукають нові способи не лише представлення, а й залучення аудиторії до новинних подій [27].

Гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні статті стали популярними інструментами для створення більш інтерактивного досвіду. У таблиці 2 наведено основні форми ігрових технологій, що використовуються в медіа разом із прикладами їхнього застосування.

Ігрові технології в журналістиці, передусім в українському контексті, стали важливим інструментом для залучення аудиторії до активної участі в новинному процесі, особливо під час війни. Гейміфікація на платформах, таких як «Громадське» [4], активно стимулює користувачів брати участь у дискусіях. Вебсайти, які запроваджують системи балів, дозволяють користувачам отримувати винагороди за активність, що підвищує їхню зацікавленість. Наприклад, активні коментатори можуть отримати значки або потрапити до рейтингу, що спонукає їх залишати більше коментарів і ділитися своїми думками.

Новинні ігри стали інструментом для глибокого осмислення подій, з якими стикається Україна. Симуляції, як «Zero Losses» [6], дають змогу користувачам приймати рішення у військових сценаріях, що допомагає зрозуміти складність ситуацій, з якими мають справу журналісти та цивільні. Ці ігри не лише залучають, а й виховують емпатію та розуміння щодо труднощів, з якими можуть зустрітися люди під час війни [1].

Економічні симуляції, такі як інтерактивні проекти, що досліджують ринок продовольства

Таблиця 2

Основні форми ігрових технологій у журналістиці та їх приклади

Форма	Тип	Опис	Приклад
Гейміфікація	Застосування балів і рейтингів	Користувачі заробляють бали за виконання певних дій (перегляд новин, участь в опитуваннях тощо)	Вебсайт «Громадське» використовує систему балів для заохочення участі в дискусіях
	Нагороди та значки	Віртуальні відзнаки, що стимулюють активність користувачів, створюють відчуття досягнення	Система значків на освітніх або новинних сайтах для активних читачів або учасників, а також за проходження новинних квестів чи кросвордів, опрацювання матеріалів з точки зору певної ролі
	Рівні та прогрес	Підвищення рівнів користувачем, залежно від активності на платформі, стимулює користувачів діяти	Рівнева система, де читачі можуть стати «експертами», читаючи певну кількість статей та отримувати доступ до наступної частини медіа матеріалу, лише пройшовши попередній рівень
	Лідерборди (дошки лідерів)	Показує рейтинг користувачів за певні дії, стимулює змагання	Лідерборд на сайті для тих, хто залишає найбільше коментарів або бере активну участь в обговореннях
Новинні ігри	Інтерактивні симуляції подій	Гравці переживають гіпотетичні або реальні новини у вигляді гри, де приймають рішення	Симуляція політичної кризи, де гравці можуть змінювати політику і бачити наслідки своїх рішень
	Симулятори журналістських розслідувань	Гравці виконують роль журналіста, розслідуючи певну справу	Гра, де користувачі розслідують злочини або корупційні справи, використовуючи доступні джерела
	Економічні симуляції	Симуляція реальних економічних подій, в якій користувач приймає рішення залежно від новин	Економічний симулятор, де користувачі можуть змінювати економічні політики на базі актуальних новин
	Ігри з елементами навчання	Інтерактивні ігри, що навчають користувачів через сюжет і завдання, які базуються на новинах	Освітня гра на основі новин про екологію, де користувачі дізнаються про зміну клімату через завдання
Інтерактивні статті	Інтерактивні візуалізації	Читачі можуть взаємодіяти з візуалізаціями новин, змінюючи параметри і бачачи їх наслідки	Візуалізації, де користувачі можуть моделювати політичні сценарії та бачити їх вплив
	Відеоігрові новинні репортажі	Відеоігри, створені на основі новин, що дозволяють користувачам активно переживати історії	Гра, де користувачі опиняються на місці військових кореспондентів або рятувальників
Краудсорсинг	Краудсорсинг інформації	Гравці або користувачі надають інформацію або новини, які стають частиною журналістських матеріалів	Платформи, що збирають інформацію від користувачів щодо подій, де журналісти не можуть бути присутні

Джерело: сформовано автором на підставі [2, 3, 22, 36].

під час війни, дають можливість користувачам навчатися на практиці, розглядаючи, як їхні рішення впливають на економічну ситуацію. Наприклад, в іграх, що демонструють вплив конфлікту на локальну економіку, користувачі можуть змінювати політику і бачити наслідки своїх дій у віртуальному середовищі, що розвиває критичне мислення.

Краудсорсинг інформації, зокрема через платформу «Ukrainian Witness» [35], став важ-

ливим інструментом для збирання свідчень та новин безпосередньо від очевидців подій. Це не лише надає журналістам доступ до актуальної інформації, а й дозволяє громадянам активно долучатися до створення новинного контенту, відчуючи свою причетність до процесу.

Інтерактивні статті на таких платформах, як «Texty.org.ua» [33], дають можливість користувачам взаємодіяти з даними, змінюючи параметри та спостерігаючи за змінами, наприклад,

ігор «Вгадайте як зростають ціни» та «Упізнай своїх» [7]. Цей формат допомагає користувачам не тільки споживати новини, а й активно їх аналізувати, беручи участь у формуванні власної думки.

Отже, використання ігрових технологій у медіа не лише підвищує рівень залученості аудиторії, а й покращує її розуміння складних тем, що критично важливо у нинішніх умовах. Вони перетворюють новинний процес на інтерактивну та навчальну діяльність, що сприяє розвитку громадянської активності та підвищенню обізнаності [29].

Створення авторської класифікації ігрових технологій у медіа є необхідним етапом для поглибленого розуміння їхньої природи, функціональних особливостей і впливу на аудиторію. Така класифікація дозволяє систематизувати різноманітні форми використання ігрових елементів у журналістиці, визначаючи їх основні характеристики, мету та специфіку застосування. Це важливо для дослідження нових форматів подачі інформації, що інтегрують елементи гейміфікації, сприяють більшому залученню аудиторії та покращують процес засвоєння складної інформації. Важливість розробки такої класифікації

також полягає у можливості адаптувати ігрові технології до різних інформаційних платформ і медіа, що відкриває нові перспективи для медійних компаній у пошуку інноваційних способів комунікації з аудиторією.

Запропонована класифікація ігрових технологій у медіа побудована на основі аналізу ключових характеристик, які визначають їхню роль та ефективність у взаємодії з аудиторією. Зазначена класифікація базується на таких критеріях, як функціональні характеристики, рівень інтерактивності, мета та вплив на аудиторію (табл. 3). Це дає змогу чіткіше окреслити специфіку ігрових технологій, їхні можливості та обмеження в медіасередовищі. Розподіл за цими критеріями допомагає відстежувати, як різні типи ігор сприяють освітнім, інформаційним чи розважальним цілям, у який спосіб вони залучають аудиторію до інтерактивної взаємодії та який емоційний чи соціальний вплив можуть мати. Такий підхід забезпечує комплексне дослідження медійних продуктів, що використовують ігрові елементи, а також сприяє подальшому вдосконаленню моделей подачі контенту з метою досягнення більшого ефекту на сприйняття інформації та її розуміння аудиторією.

Таблиця 3

Класифікація ігрових технологій у медіа

Критерій	Категорія	Опис	Приклад
1	2	3	4
Функціональні характеристики	Освітні	Інтерактивні симуляції екологічних проблем, де користувачі дізнаються про вплив людської діяльності на природу	SnowFall (The New York Times) [30]
	Інформаційні	Симуляції політичних рішень, де користувачі можуть побачити наслідки обраних рішень, аналізуючи соціально-політичні процеси	Coronavirus in the US (The New York Times), Політіндер (Platfor.ma) [16, 8]
	Розважальні	Гейміфікаційні елементи в журналістських репортажах, що інтегрують відеоігрові механіки для більшої емоційної залученості	100 Places for 100 years of BBC (ArcGIS) [12]
Рівень інтерактивності	Низький	Система балів або рейтингів на інформаційних платформах, що стимулює активність користувачів без значної зміни контенту	How much do you know about climate change (CNN) [24]
	Середній	Рівнева система у новинних додатках, де користувачі можуть накопичувати бали за активність, проте не впливають на основний контент	Building Fires (Reuters), The waiting game (ProPublica) [15]
	Високий	Цілковита взаємодія користувача з контентом, що передбачає прийняття рішень або активну участь у симуляціях	Solidarity Confinement (The Guardian) [31], Політіндер (Platfor.ma) [8]
Мета	Освітня	Ігри, побудовані на новинних сюжетах, що розглядають економічні наслідки різних сценаріїв розвитку подій	Death in Syria (The New York Times) [17]
	Інформаційна	Ігри, де користувачі мають можливість змінювати параметри економічних показників, щоби побачити вплив цих змін на суспільство	Shape of Slavery (Pudding.cool) [28], Pirate Fishing (Al Jazeera) [25]

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
	Соціальна	Платформи з елементами гейміфікації, де користувачі можуть спільно працювати над створенням соціально важливих ініціатив	The Waiting Game (ProPublica) [34], Політіндер (Platfor.ma) [8]
Вплив на аудиторію	Висока залученість	Соціальні симулятори, що дозволяють користувачам пережити певний досвід, пов'язаний із соціальними проблемами, такими як бідність або дискримінація	Hate Map (Southern Poverty Law Center) [23], Tracking China's grey zone balloon flights (Reuters) [34]
	Середня залученість	Інтерактивні новини з можливістю вибору певних параметрів без суттєвої зміни основного контенту	Tracking China's grey zone balloon flights (Reuters) [34], 1000 Days of Syria [13]
	Низька залученість	Системи мотиваційних нагород на новинних платформах, де користувачі отримують бали за певні дії без суттєвого впливу на зміст контенту	First World War (The Guardian) [20], Words Immigration (The Guardian)[37]
Комунікативний вплив	Високий	Ігри та гейміфіковані журналістські матеріали, що забезпечують глибокий комунікативний вплив через наративи, які сприяють зануренню в тему і не тільки інформують, але й стимулюють користувачів до дій у реальному світі (наприклад, участь у суспільних ініціативах, громадських дискусіях чи навіть політичних змінах). Вплив підсилюється завдяки активній взаємодії (форуми, чати) та механікам співпраці, які стимулюють взаємодію між користувачами і поглиблюють розуміння теми.	Solidarity Confinement (The Guardian) [31]
	Середній	Гейміфіковані новинні платформи, де комунікативний вплив здійснюється через інтерактивні елементи (коментарі, рейтинги, можливість брати участь у дискусіях), але без глибокого занурення в контент. Це дозволяє користувачам краще засвоїти інформацію та звернути увагу на певні проблеми, проте не завжди стимулює довготривалі зміни в поведінці або розумінні теми.	Hate Map (Southern Poverty Law Center) [23]
	Низький	Матеріали з гейміфікованими елементами (система оцінювання, лайки, бали, зірочки), які привертають увагу до окремих аспектів контенту, але обмежені короточасним залученням користувачів. Такий вплив поверхневий і не сприяє глибокому осмисленню чи значущій зміні поведінки в реальному житті. Комунікативний вплив тут обмежується стимулюванням короткотривалої реакції без довготривалого ефекту.	Words Immigration (The Guardian) [36]
Дизайн вражень	Високий	Складні багаторівневі симулятори з детально розробленими сценаріями, що забезпечують глибоке занурення в ігровий світ, сприяють відкриттям, новим знанням, або ж мають вплив на зміни в реальному житті людини. Таким чином гравець/медіаспоживач отримує значущі та / або трансформаційні враження.	Shape of Slavery (Pudding.cool) [28]
	Середній	Ігри та інтерактивні платформи з базовими візуальними елементами, що створюють певний рівень залученості, але не забезпечують повного занурення. Таким чином гравець / медіаспоживач отримує враження, що запам'ятовується.	Tracking China's Grey Zone Balloon Flights Over Taiwan (Reuters) [32]
	Низький	Прості інтерактивні механіки, що використовують мінімальні візуальні та аудіальні елементи для взаємодії з контентом і мають на меті здебільшого не створити враження, а у більш інтерактивній формі подати складну інформацію. Тобто гравець/медіаспоживач отримує буденні та усвідомлені враження.	Building Fires (Reuters) [15]

Джерело: сформовано автором.

Запропонована класифікація ігрових технологій у медіа дозволяє глибше зрозуміти їхню роль у сучасній журналістиці, систематизуючи функціональні особливості та ступінь взаємодії користувачів із контентом. Розподіл за функціональними характеристиками (освітні, інформаційні, розважальні) дає можливість визначити, як конкретні ігрові елементи можуть слугувати для досягнення певної мети: підвищення освіченості аудиторії, спрощення сприйняття складної інформації чи підвищення залученості. Зокрема, освітні технології з елементами гейміфікації можуть ефективно сприяти формуванню знань з актуальних питань, тоді як розважальні механізми покликані емоційно утримувати увагу користувачів.

Розподіл за рівнем інтерактивності (низький, середній, високий) демонструє, якою мірою аудиторія може впливати на контент, що є важливим для аналізу впливу цих технологій на сприйняття інформації та взаємодію з нею. Низький рівень інтерактивності свідчить про обмежені можливості користувача змінювати контент, тоді як високий рівень передбачає активну взаємодію, що дозволяє формувати власне сприйняття подій та інформаційних матеріалів.

Класифікація за метою (освітня, інформаційна, соціальна) визначає цільове призначення ігрових технологій, а отже, і їхню відповідність запитам аудиторії, що може варіюватися залежно від соціального контексту, політичної ситуації або інших факторів. Важливо розуміти, як застосування різних типів ігрових технологій у медіа може вплинути на аудиторію, зокрема на її поведінку та залученість до суспільно важливих дискусій.

Розподіл за впливом на аудиторію (висока, середня, низька залученість) дозволяє оцінити, наскільки ігрові елементи здатні залучати аудиторію до активної участі та взаємодії. Це забезпечує глибший аналіз ефективності гейміфікації у медіа і дозволяє враховувати ці особливості під час розробки медійних матеріалів для різних цільових груп.

Розподіл за комунікативним впливом (високий, середній, низький) дозволяє визначити, наскільки інтегровані механіки в новинні ігри або гейміфіковані журналістські матеріали сприяють комунікації між користувачами, стимулюючи обговорення чи взаємодію у межах спільноти, та оцінити, наскільки здатні впливати на користувачів у реальному житті. Високий рівень комунікативного впливу притаманний іграм або матеріалам, де користувачі глибоко занурюються в теми, активно взаємодіють, спільно усвідомлюють складні соціальні або політичні питання і можуть

змінювати свою поведінку або брати участь у суспільних ініціативах. Середній рівень впливу полягає в підвищенні уваги до конкретних тем або проблем через інтерактивні елементи взаємодії між грацями / читачами, але не завжди веде до суттєвих змін у поведінці чи довготривалих реакцій. Низький рівень комунікативного впливу характерний для платформ із базовими гейміфікованими механіками (оцінки, рейтинги), які лише короточасно привертають увагу до контенту, але не сприяють глибокому осмисленню або зміні в поведінці користувачів.

Дизайн вражень, спрямований на створення значущого й незабутнього досвіду в різних точках дотику й контекстах, своєю чергою, розкриває, наскільки ефективно реалізовано занурення в контент за рахунок візуальних, аудіальних та інтерактивних елементів. Високий рівень дизайну вражень передбачає складну розробку багаторівневих симуляцій із детально опрацьованими сценаріями та глибоким емоційним залученням користувачів. Низький рівень акцентується на базових інтерактивних механіках із мінімальним використанням засобів для створення занурення, обмежуючи досвід глядача чи користувача.

Запропонована класифікація не лише розділяє ігрові технології за основними характеристиками та принципами взаємодії з аудиторією, а й передбачає врахування етичних аспектів під час їхнього застосування.

Важливість такої класифікації полягає у можливості уникнення негативних наслідків, що можуть виникати за неконтрольованого використання ігрових елементів у журналістиці. Зокрема, ігрові технології можуть призводити до спрощення складних соціальних або політичних тем, маніпуляцій аудиторією через драматизацію фактів або перебільшення емоційного впливу. Це створює загрозу формування викривленого уявлення про події, підвищуючи ризик втрати довіри до медіа як джерела достовірної інформації. У такому контексті, класифікація дозволяє впорядкувати використання різних типів ігрових технологій, визначаючи чіткі межі їх застосування.

Кожен із критеріїв, використаних для класифікації, обґрунтований специфічними особливостями різних видів ігрового контенту. Наприклад, критерій рівня інтерактивності дозволяє диференціювати ігрові технології за ступенем залучення користувачів, що є важливим з погляду дотримання етичних норм у поданні інформації. Ігри з високим рівнем інтерактивності можуть спричиняти надмірне емоційне навантаження або впливати на поведінку аудиторії, що

особливо небезпечно під час висвітлення конфліктних або чутливих тем. З іншого боку, метод подання контенту визначає, як саме подається інформація: у формі симуляцій, вікторин або інтерактивних сюжетів. Це дає можливість уникнути ризиків спотворення фактів або навмисної драматизації подій, адже різні форми подачі інформації мають різний вплив на сприйняття та інтерпретацію подій.

Розробка класифікації ігрових технологій у медіа дозволяє не лише структурувати їхнє використання, але й сприяє формуванню етичних стандартів для їх впровадження у журналістиці. Врахування специфічних особливостей кожного типу технологій допомагає уникнути ризиків, пов'язаних із можливими маніпуляціями аудиторією. Зокрема, використання ігрових елементів у поданні соціально-політичних тем потребує особливої уваги, адже вони можуть сприяти не лише залученню аудиторії, а й впливати на її ставлення до певних подій або явищ. Тому важливо встановлювати чіткі межі використання гейміфікації, беручи до уваги контекст та потенційний вплив на сприйняття інформації.

Для запобігання негативним наслідкам, таким як викривлення фактів чи зловживання емоційним впливом на аудиторію, важливо впроваджувати етичні рекомендації для журналістів, які працюють з інтерактивними технологіями. Це, зокрема, стосується забезпечення прозорості у процесі створення ігрового контенту, зокрема детального пояснення аудиторії мети використання гейміфікації та можливих обмежень, що можуть виникати у зв'язку з застосуванням інтерактивних елементів. Окрім цього, інтеграція системи внутрішнього контролю за дотриманням етичних норм дозволить мінімізувати ризики зловживання ігровими технологіями, зокрема у контексті подання чутливих соціальних тем, таких як конфлікти, екологічні проблеми або економічні кризи.

Важливим аспектом у розробці та застосуванні гейміфікаційних елементів є забезпечення максимальної відповідності між метою застосування ігрових технологій та їхнім впливом на користувача. Ігрові механізми, спрямовані на освітню чи інформаційну мету, повинні бути чітко відмежовані від розважальних елементів, аби уникнути ситуацій, у яких освітній контент сприймається як розвага, що знижує його інформативну цінність. Застосування чіткої класифікації, що враховує мету, рівень інтерактивності та вплив на аудиторію, дозволяє забезпечити більш структуроване створення матеріалів та уникнення надмірного акцентування на ігрових елементах у ситуаціях, коли необхідно зосередитись на

поданні фактологічної інформації. Такий підхід дозволяє журналістам розробляти ігровий контент відповідно до вимог об'єктивності та достовірності, що є ключовими принципами професійної журналістики.

Запропоновані рекомендації також включають необхідність постійного аналізу впливу гейміфікації на аудиторію. Регулярне дослідження зворотного зв'язку від користувачів допомагає визначити, наскільки ефективно інтерактивні технології сприяють досягненню поставлених цілей та чи не призводять вони до викривлення реальності. Впровадження системи оцінки впливу дозволить розробникам ігрових елементів у медіа враховувати зміни у поведінці аудиторії та коригувати зміст відповідно до отриманих результатів, що забезпечить більшу відповідність контенту етичним нормам і професійним стандартам.

Висновки. Встановлено, що впровадження ігрових технологій у сучасній журналістиці є потужним інструментом для залучення аудиторії та поглиблення взаємодії з контентом. Проведене дослідження дало змогу систематизувати існуючі ігрові елементи та розробити авторську класифікацію, яка враховує функціональні характеристики, рівень інтерактивності, цільове призначення та вплив на аудиторію. Основні проблеми, виявлені в процесі дослідження, стосуються ризиків надмірної драматизації подій та спрощення складних соціальних або політичних тем, що може призводити до викривлення фактів і маніпуляцій. Важливими аспектами є також етичні виклики, пов'язані з можливими порушеннями конфіденційності даних користувачів і маніпуляцією їхньою поведінкою за допомогою ігрових механізмів.

Запропонована класифікація дозволяє уникнути зазначених проблем унаслідок чіткого розподілу ігрових технологій за рівнем інтерактивності та цільовим призначенням, що сприяє більш відповідальному та етичному їх застосуванню в журналістиці. Такий підхід забезпечує можливість адаптації різних форм ігрових технологій до конкретних інформаційних контекстів, знижуючи ризик маніпуляцій та підвищуючи прозорість подачі контенту. Зокрема, для висвітлення соціально значущих тем рекомендується використовувати освітні технології з обмеженою інтерактивністю, тоді як розважальні елементи доцільно застосовувати в контенті, орієнтованому на емоційне залучення аудиторії.

Розроблені рекомендації сприяють створенню структурованішого підходу до використання ігрових технологій у журналістиці, беручи до уваги можливі ризики та етичні виклики. Перспективи подальших дослі-

джені полягають у детальному вивченні взаємозв'язку між рівнем інтерактивності ігрових елементів та змінами поведінкових моделей аудиторії, а також у розробці етичних стандартів для регулювання їх застосування в журналістиці.

Література:

1. Александров П. Новинні ігри в українському медіапросторі під час повномасштабного російського вторгнення. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2023. Вип. 54–55. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/12140> (дата звернення: 04.10.2024).
2. Гондюл О. Використання ігрових технологій в медіа для досягнення глобальних цілей сталого розвитку (на прикладі авторської гри «Unicorn Media Camp»). *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 15. С. 42–49. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.156> (дата звернення: 04.10.2024).
3. Гондюл О. Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 17. С. 152–160. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720> (дата звернення: 04.10.2024).
4. Громадське. 2024. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 03.10.2024).
5. Демянів Ю., Чернявська О. Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальний секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації. Дніпро (16 квітня, 2020). С. 10–12. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed8d759bd9b8.pdf#page=12 (дата звернення: 04.10.2024).
6. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”». 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 04.10.2024).
7. Пикалюк Р. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. Вип. 2. С. 136–140. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/22> (дата звернення: 04.10.2024).
8. ПоліТіндер: обираємо мера Києва разом. Platfor.ma. 2020. URL: <https://www.platfor.ma/specials/politinder/> (дата звернення: 04.10.2024).
9. Степурок Н. Інтерв'ю з директором Marevo Collective – про гру Zero Losses з окупантом у головній ролі, вибір теми війни та успіх попереднього проекту. DOU. 2023. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/interview-with-indie-game-director-marevo-collective/>. (дата звернення: 03.10.2024).
10. Страшко І. Ціннісно-виховний аспект блогінгу в сучасній мовній освіті. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 104. С. 146–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_104_42 (дата звернення: 04.10.2024).
11. Трищук О., Фіголь Н., Волик Н. Ефективність гейміфікації як способу привернення уваги в електронних медіа. *Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect*. 2020. С. 22–38. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52> (дата звернення: 04.10.2024).
12. 100 Places for 100 years of BBC. ArcGIS. 2024. URL: <https://storymaps.arcgis.com/stories/243e6f47644b43119aaab3362643d62d> (дата звернення: 03.10.2024).
13. 1000 Days of Syria. Sheridan, Mitch. 2024. URL: <https://1000daysofsyria.com/> (дата звернення: 04.10.2024).
14. Arafat R. Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. С. 550–571. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520918085> (дата звернення: 04.10.2024).
15. Building Fires. Reuters. 2024 URL: <https://www.reuters.com/graphics/BUILDING-FIRES/byprqyryzve/> (дата звернення: 04.10.2024).
16. Coronavirus in the US. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html> (дата звернення: 04.10.2024).
17. Death in Syria. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/09/14/world/middleeast/syria-war-deaths.html> (дата звернення: 04.10.2024).
18. Dowling D. *The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling* (1st ed.). Routledge. 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429021701> (дата звернення: 04.10.2024).
19. Ferrer-Conill R. та ін. Playful approaches to news engagement. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 457–469. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520923964> (дата звернення: 04.10.2024).
20. First World War. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-i...> (дата звернення: 04.10.2024).
21. García-Avilés J., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 53–67. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_5 (дата звернення: 04.10.2024).
22. García-Ortega A., García-Avilés J. When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 517–536. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520918081> (дата звернення: 04.10.2024).
23. Hate Map. Southern Poverty Law Center. 2024 URL: <https://www.splcenter.org/hate-map> (дата звернення: 04.10.2024).

24. How much do you know about climate change (CNN). URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2023/12/us/climate-change-cop28-summit-quiz-sec/> (data accessed: 04.10.2024).
25. Pirate Fishing. Al Jazeera. 2024. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (data accessed: 04.10.2024).
26. Rossman J. R., Duerden M. D. Designing experiences. New York, Columbia University Press. 2019. 205 p. URL: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (data accessed: 04.10.2024).
27. Serafini L. From Gamification to AI-Gamification: The Case of Social Network Journalism. *H-ermes. Journal of Communication*. 2020. Vol. 2020.17. P. 97–114. URL: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/23121/19363> (data accessed: 04.10.2024).
28. Shape of Slavery. Pudding.cool. 2024. URL: <https://pudding.cool/2017/01/shape-of-slavery/> (data accessed: 04.10.2024).
29. Sinha A. Digital Journalism's Gamification: New Approaches to Journalistic Animated Storytelling. In: *Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia*. Singapore: Springer Nature Singapore. 2024. P. 331–340 (data accessed: 04.10.2024).
30. SnowFall. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (data accessed: 04.10.2024).
31. Solidarity Confinement. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-co...> (data accessed: 04.10.2024).
32. Taiwan and China Balloon Incidents: Visual Report. Reuters. 2024. URL: <https://www.reuters.com/graphics/TAIWAN-CHINA/BALLOONS/lbpglrgwvq/> (data accessed: 04.10.2024).
33. Texty.org.ua. 2024. URL: <https://texty.org.ua/> (data accessed: 04.10.2024).
34. The Waiting Game. ProPublica. 2024. URL: <https://projects.propublica.org/asylum/> (data accessed: 04.10.2024).
35. Ukrainian witness. 2024. URL: <https://uw.media/> (data accessed: 04.10.2024).
36. Vos T., Perreault G. The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 470–485. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520909542> (data accessed: 04.10.2024).
37. Words Immigration. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/ng-interactive/2015/aug/28/words-migrant-refugee-immigration> (data accessed: 04.10.2024).

УДК 811.1612:81'37

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>**Михайло ГРИШИН**аспірант, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, m.hryshyn.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0008-5749-6058

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСНОВНІ ТАКТИКИ

У статті проаналізовано основні маніпулятивні тактики, що використовуються в соціальних медіа, а також їхні мовленнєві та візуальні засоби впливу. За допомогою методу інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої проблемі вивчення маніпулятивних тактик саме в контексті соціальних медіа. Було розглянуто наукові дослідження, які акцентують увагу на таких аспектах, як вплив фейкової інформації на емоційний і когнітивний стан споживачів контенту. Використовуючи метод проблемного аналізу, було розкрито специфіку основних різновидів маніпулятивних тактик, спрямованих на поширення дезінформації та спотворення інформаційної реальності, в тому числі користувачів соціальних медіа. До таких тактик відносяться: використання розкрученого образу, тактика звинувачення для викриття опонента, створення загроз, створення емоційного настрою аудиторії, інтеграційні тактики, лестощі, неправдива самопрезентація, поширення чуток і дезінформації, створення карикатур і мемів, а також нагнітання паніки та страху та інші. Увага приділена тому, як соціальні медіа, через свої алгоритми та механізми соціального доказу (такі як лайки, коментарі, відгуки), поширюють такі маніпулятивні технології.

Окремий акцент зроблено на тактиках протидії дезінформації, які використовуються для зменшення впливу маніпуляцій на користувачів соціальних медіа. Розглянуто основні механізми боротьби з дезінформацією, включно з підвищенням рівня медіаграмотності населення, розвитком критичного мислення та впровадженням технологічних інструментів для виявлення та нейтралізації фейкових повідомлень. Питання дезінформації та її впливу на громадську думку є особливо важливими у контексті кризових ситуацій, зокрема під час воєнних, політичних та соціальних конфліктів, коли маніпуляції стають потужним інструментом для впливу на суспільну свідомість.

Стаття також розглядає перспективи подальшого дослідження тактик маніпуляцій та дезінформації у цифрових платформах, а також аналізує, як новітні технології можуть бути використані для боротьби з маніпуляціями. Важливим елементом є також дослідження того, як алгоритми соціальних мереж сприяють розповсюдженню маніпуляцій, підсилюючи їх вірусне поширення.

Ключові слова: маніпуляції, соціальні медіа, тактики впливу, дезінформація, медіаграмотність, маніпулятивні стратегії, маніпуляційна технологія, тактики протидії, інформаційна безпека.

Mykhailo Hryshyn. MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL MEDIA: BASIC TACTICS

The article analyzes the main manipulative tactics used in social media, as well as their verbal and visual means of influence. Using the method of information retrieval, a selection of scientific literature dedicated to the study of manipulative tactics specifically in the context of social media was conducted. The research highlights studies that focus on aspects such as the impact of fake information on the emotional and cognitive state of content consumers. Using the method of problem analysis, the specifics of the main types of manipulative tactics aimed at spreading disinformation and distorting informational reality, including social media users, were revealed. These tactics include: the use of a promoted image, the tactic of accusation to expose the opponent, the creation of threats, the creation of an emotional mood in the audience, integration tactics, flattery, false self-presentation, spreading rumors and disinformation, creating caricatures and memes, as well as inciting panic and fear, among others. Attention is paid to how social media, through their algorithms and social proof mechanisms (such as likes, comments, reviews), spread these manipulative technologies.

Particular emphasis is placed on the tactics of countering disinformation, which are used to reduce the impact of manipulations on social media users. The main mechanisms of combating disinformation are considered, including increasing the level of media literacy among the population, developing critical thinking, and implementing technological tools to detect and neutralize fake messages. The issue of disinformation and its impact on public opinion is especially important in the context of crisis situations, particularly during wars, political, and social conflicts, when manipulations become a powerful tool for influencing public consciousness.

The article also examines the prospects for further research into manipulation and disinformation tactics on digital platforms and analyzes how new technologies can be used to combat manipulation. An important element is also the study of how social media algorithms contribute to the spread of manipulations, amplifying their viral dissemination.

Key words: manipulation, social media, influence tactics, disinformation, media literacy, manipulative strategies, manipulation technology, countering tactics, information security.

Постановка проблеми. Проблема маніпуляцій у соціальних медіа пов'язана з глобальними змінами в способах споживання інформації та

впливом цифрових платформ на поведінку аудиторії. Соціальні медіа стали ключовим інструментом для поширення інформації та, водночас,

для прихованих маніпуляцій громадською думкою. Важливість вивчення цієї проблеми полягає у здатності маніпуляцій впливати на соціальні, політичні та економічні процеси, зокрема під час виборів, політичних кампаній або кризових ситуацій.

Маніпуляції в соціальних медіа є ключовим викликом для сучасної інформаційної безпеки, медіаграмотності та демократичних процесів. У науковій площині, дослідження маніпулятивних тактик сприяє глибшому розумінню комунікативних стратегій, що використовуються для впливу на масову аудиторію. Практичне значення цього дослідження полягає у розробленні механізмів виявлення маніпуляцій, що дозволить удосконалити методи протидії дезінформації та підвищити рівень критичного мислення серед користувачів медіа. Це дослідження також важливе для розроблення ефективних стратегій медіаграмотності, що допоможуть громадянам краще розпізнавати маніпулятивні повідомлення та зменшити їхній вплив на суспільні процеси.

Маніпуляції у соціальних медіа часто виходять за межі традиційних способів впливу і використовують нові технології, такі як алгоритми рекомендацій, боти, ігри на емоціях та психологічні аспекти поведінки користувачів. Це створює нові виклики для суспільства та наукових досліджень, оскільки виявлення таких маніпуляцій стає дедалі складнішим.

Актуальною проблемою є також використання маніпуляцій у соціальних медіа, особливо під час збройних конфліктів. Сучасні війни супроводжуються інформаційними атаками, де маніпуляції використовуються для підризу довіри до офіційних джерел інформації, формування страху та паніки серед населення, а також дискредитації супротивника. Через поширення фейкових новин, спотворення фактів та використання емоційно забарвлених повідомлень, соціальні медіа стають потужним інструментом у гібридній війні. Маніпулятивні стратегії під час війни також передбачають поширення дезінформації щодо військових дій, втрат, мобілізацію міжнародної підтримки через викривлені наративи.

Отже, проблема маніпуляцій у соціальних медіа безпосередньо стосується інформаційної безпеки, політичної стабільності та етичних норм споживання інформації. Це зумовлює необхідність детального наукового аналізу для розроблення ефективних механізмів протидії маніпуляціям, що мають значний вплив на сучасне суспільство, особливо під час кризових та воєнних ситуацій.

Актуальність дослідження. Попри численні дослідження маніпуляцій у соціаль-

них медіа недостатньо вивченими залишаються конкретні тактики маніпуляцій, які використовують у цифрових платформах для впливу на сприйняття інформації користувачами. Більшість досліджень фокусується на загальних стратегіях маніпуляцій, проте мало уваги приділяється специфічним тактикам, які поєднують вербальні та невербальні елементи комунікації, зокрема через соціальні докази (лайки, відгуки, коментарі) та візуальні засоби, що можуть посилювати маніпулятивний ефект.

Маніпулятивні тактики можуть використовуватися в різних форматах у соціальних медіа – як текстові, візуальні та відеоматеріали. Зокрема, відеоформати стають одним із ключових інструментів маніпуляцій завдяки їхній здатності швидко привертати увагу та викликати емоційні реакції, що робить їх потужним засобом впливу на масову аудиторію.

Пропонована стаття присвячена дослідженню мовленнєвих і візуальних тактик, які раніше не отримали належної уваги, зокрема тих, що стосуються використання емоційно забарвлених повідомлень, фейкових новин та алгоритмічного поширення контенту для посилення маніпулятивного впливу на широку аудиторію.

Мета дослідження полягає в аналізі основних маніпулятивних тактик, що використовуються в соціальних медіа, їхніх механізмів дії, а також впливу цих тактик на споживачів контенту.

Завдання дослідження: 1) здійснити інформаційний пошук наукових праць, присвячених проблемі вивчення маніпулятивних тактик у соціальних мережах; 2) описати основні маніпулятивні тактики, що використовуються у соціальних медіа, та проаналізувати механізми їхньої дії; 3) проаналізувати та описати тактики й інструменти протидії дезінформації та підвищення інформаційної безпеки в соціальних медіа.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися такі методи: метод інформаційного пошуку та аналізу джерел, описовий метод, метод систематизації, метод систематичного огляду, метод узагальнення.

Результати та обговорення. Вивченню маніпулятивних технологій (маніпуляцій) у соціальних медіа присвячено чимало праць українських та іноземних дослідників, наприклад: В. Бушанський досліджує тактики соціального доказу в соціальних медіа, аналізуючи, як використання відгуків, коментарів та лайків впливає на сприйняття інформації та продуктів користувачами [3, с. 74–87]; Н. Гірдон і М. Гафф фокусуються на критичному

аналізі медіалітературності та її значення у протидії маніпуляціям у соціальних мережах, вивчають, як освіта у сфері медіа може допомогти користувачам розпізнавати та протистояти маніпулятивним тактикам [21]. Д. О. Бігунов визначає маніпулятивні стратегії і тактики як комплекс вербальних і невербальних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети за допомогою прихованого впливу на свідомість та поведінку особистості. У його дослідженні проаналізовано мовленнєву поведінку особистості, виокремлено комунікативні стратегії й тактики. У праці дослідник детально розглядає, як мовленнєва взаємодія впливає на спілкування, особливо акцентує увагу на ролі вербальних і невербальних елементів у формуванні ефективного комунікативного процесу. Д. О. Бігунов класифікує стратегії залежно від мети та контексту, підкреслює важливість адаптації мовленнєвих тактик до специфіки аудиторії. Стратегії поділяє на «адаптивні», «асертивні» та «агресивні» залежно від стилю спілкування та мети учасників комунікації. Тактики передбачають «переконання», «компроміс» та «домінування» [1, с. 32–38].

Т. О. Гарасим, О. І. Довбуш та І. П. Скорейко-Свірська визначають маніпулятивні стратегії і тактики як набір комунікативних прийомів, що використовуються в публічних виступах для керування увагою аудиторії, формування її думок та ставлень шляхом підбору контенту, структури виступу та манери подання. Дослідження цих авторів зосереджене на комунікативних стратегіях і тактиках у контексті «TED talks». Вони вивчають, як спікери використовують різноманітні методи для залучення уваги аудиторії, зокрема через структурування своїх виступів, емоційне залучення та використання наглядних прикладів. Особливу увагу приділяють ефективності маніпуляцій у передаванні складних ідей широкій аудиторії. Науковці досліджують стратегії і тактики виступів на TED talks, використовують класифікацію «інформаційної структуризації», «емоційного залучення» та «візуальної демонстрації». Тактики передбачають «розповідь історій», «задавання риторичних запитань» та «використання аналогій» [5, с. 17–23].

Дж. Г. Брейнер кваліфікує маніпулятивні стратегії і тактики як складний комплекс вербальних і невербальних дій, спрямованих на дезінформацію аудиторії та підірив довіри до традиційних медіа. У своїй праці він акцентує увагу на децентралізованій природі поширення маніпуляцій через соціальні мережі та пошукові системи, де будь-яка особа може створювати та поширювати фальшивий кон-

тент на глобальному рівні. Дослідник детально розглядає різні типи маніпуляцій (створення «shear fakes» та використання алгоритмів для поширення фейкових новин), аналізує мотивацію маніпуляторів, виокремлює фінансові, політичні та ідеологічні завдання [20].

А. Глушченко розглядає комунікативні стратегії і мовленнєві тактики як інструменти для глибшого аналізу дискурсу, акцентує увагу на важливості визначення мовленнєвих моделей, які допомагають розкрити приховані інтенції мовця та механізми впливу на сприйняття інформації аудиторією (вони містять вибіркове подання інформації, використання емоційно забарвлених виразів та активізацію асоціативних рядів у сприйнятті аудиторії). Класифікацію тактик здійснено через призму їх функціональності та ефективності в досягненні конкретної комунікативної мети. Автор розрізняє мовленнєві стратегії як «експліцитні» та «імпліцитні», у межах яких можна виокремити тактики «пред'явлення доказів», «мовних маніпуляцій» (наприклад, використання двозначностей) та «інтертекстуальності» (покликання на інші тексти або культурні контексти) [6, с. 25–32].

У пошуковому полі І. В. Голишевської інформаційні маніпуляції як свідоме створення і поширення інформації з метою впливу на громадську думку, поведінку або рішення осіб, які використовують приховані техніки та стратегії для досягнення певної мети, часто з ігноруванням моральних та етичних стандартів. Дослідниця класифікує стратегії за кількома основними критеріями, з огляду на мету маніпуляції, медійний канал, через який вона здійснюється, та емоційну або логічну основу, на якій вона будується. Важливою частиною її роботи є аналіз впливу соціальних мереж як інструменту для швидкого та ефективного поширення маніпулятивного контенту. Науковиця вивчає інформаційні маніпуляції, розділяє стратегії на «перекручування інформації», «селективне освітлення подій» та «створення фальшивих зв'язків». З-поміж тактик розрізняє «використання незавершених тверджень», «заклики до авторитету» та «апеляції до емоцій» [7].

Н. Карусала та Р. Андерсон досліджують тактики маніпуляцій у контексті поширення дезінформації в соціальних медіа під час кризових ситуацій. Основну увагу приділено тому, як дезінформація поширюється через платформи соціальних медіа і як вона впливає на поведінку людей в умовах невизначеності. Важливим аспектом є аналіз культурних, політичних та економічних чинників, які сприяють поширенню неправдивої інформації та ускладнюють

процес прийняття рішень. Автори розглядають тактики маніпуляцій як такі, що використовують емоційний вплив, стереотипи, релігійні й політичні конфлікти для поширення фальшивих новин, які формують сумніви щодо офіційних джерел інформації та викликають страх перед новими й незнайомими явищами [23].

Н. Прокопівнюк та А. В. Колодяжна дають визначення ефективності маніпуляції як здатності маніпулятивних стратегій і тактик досягати поставленої комунікатором мети через прихований вплив на свідомість, емоції та поведінку реципієнта. У дослідженні йдеться про ефективність маніпуляцій під час рекламних та політичних кампаній. Автори аналізують різні методи маніпуляцій, зосереджують увагу на їхній здатності формувати або змінювати громадську думку, вивчають психологічні аспекти маніпуляцій, зокрема використання авторитетів, соціального доказу, страху та інших емоційних важелів впливу, а також стратегій «прихованого впливу», «публічного осуду» та «масового залучення». До основних тактик у цьому аспекті відносять «експлуатацію зв'язків з авторитетними особами», «використання соціального доказу» та «генерацію страху» [12].

Л. А. Семак описує маніпуляції в сучасному медіадискурсі як цілеспрямоване використання медійних повідомлень для формування певних поглядів, стереотипів чи оцінок серед аудиторії, часто з використанням прихованих мотивів та без явного розкриття всіх аспектів обговорюваної теми. Важливою характеристикою маніпулятивних стратегій у медіадискурсі, вважає дослідниця, є їхня здатність не тільки формувати, але й переформатовувати суспільну свідомість, громадську думку. Л. А. Семак класифікує маніпулятивні стратегії на основі їхньої мети та механізмів дії, враховує використання мови, контексту та візуальних засобів для досягнення специфічної мети впливу на аудиторію. Особливу увагу вона приділяє таким аспектам, як конструювання реальності через медійні повідомлення, вплив повторення на формування переконань та роль соціальних медіа в ампліфікації маніпулятивних повідомлень, де використовують стратегії «контекстуалізації інформації», «мовної економії» та «візуального акцентування», а також тактики «селективне освітлення», «мовне спрощення для підкреслення певних ідей» та «використання графічних зображень для емоційного впливу» [14].

М. М. Хок визначає маніпулятивні стратегії й тактики як комплекс дій, спрямованих на поширення фейкових новин і дезінформації з метою впливу на громадську думку. Він акцен-

тує увагу на тому, що фейкові новини впливають на когнітивні процеси людей та аналізує різні аспекти поширення дезінформації, зазначає, що фейкові новини часто спрямовані на розпалювання суспільних конфліктів і створення соціальної напруги. На його думку, соціальні медіа відіграють ключову роль у швидкому поширенні фальшивих повідомлень. Окрему увагу автор приділяє маніпуляціям у заголовках, коли використовуються клікбейти, які не відповідають змісту (вони змушують аудиторію звертатися до неправдивого контенту). Дослідник класифікує маніпулятивні стратегії на «інформаційні», «емоційні» та «політичні», залежно від мети маніпуляторів. Серед тактик, які застосовуються, виокремлює «створення фейкових заголовків», «використання соціальних конфліктів для поляризації» та «розповсюдження сенсаційної або шокуючої інформації для залучення уваги». М. М. Хок зосереджує увагу на впливові цих тактик на суспільні процеси та медіа [22].

С. Бредшоу, Х. Бейлі та Ф. Н. Говард розглядають тактики маніпуляцій у контексті організованих кампаній із дезінформації, що реалізуються державними й політичними структурами. Основну увагу дослідники приділяють використанню кібер-військ (cyber troops), яких залучають державні органи, політичні партії та приватні компанії, що маніпулюють громадською думкою через соціальні медіа за допомогою ботів і тролів. Створення та поширення фейкових новин і дезінформації є ключовою тактикою, коли політичні актори використовують фальшиві новинні сайти та підроблені зображення для пропаганди. Важливим аспектом у цьому сенсі є цільове таргетування аудиторії через персоналізовану політичну рекламу, що дозволяє ефективніше впливати на неї і викривляти реальність. Поляризація суспільства та атаки на опонентів також є важливими тактиками, коли соціальні медіа використовують для поширення конфліктних наративів і дискредитації, формування недовіри до опонентів [18].

Маніпулятивні тактики є своєрідними інструментами для досягнення конкретної комунікативної мети в межах тих чи інших маніпулятивних стратегій. Пор., наприклад: *маніпулятивна стратегія позитиву* передбачає використання тактик підвищення значущості співрозмовника, солідаризації зі співрозмовником, позитивної самопрезентації [16]; досягнення *стратегії «ідеологічна поляризація»* відбувається через реалізацію тактик легітимації та дискредитації [25]; в межах *стратегії доксингу* використовують тактику розміщення інформації на «*куленепробивному» хостингу*» яку послуги, яку

надають компанії з вебхостингу, що дозволяє своїм клієнтам завантажувати матеріали, які зазвичай заборонено поширювати звичайним постачальникам послуг («куленепробивні» хостинг-провайдери зазвичай дозволяють контент-провайдерам обходити правила, які регулюють інтернет-контент у певній країні) [19].

Зазначити, що *тактики* визначають також як певний мовленнєвий хід, необхідний для реалізації стратегії мовлення. Цей термін також позначає мовленнєву дію (один або кілька мовленнєвих актів), що співвідноситься з певним етапом виконання мовленнєвої стратегії та спрямована на виконання конкретних комунікативних завдань на цьому етапі. Комунікативну мету можна досягти в процесі реалізації кількох мовленнєвих тактик [26]. Отже, тактики в комунікації використовують для поділу процесу мовленнєвого впливу на

певні етапи, кожен із яких є окремим процесом і частиною єдиного цілого. Стратегії і тактики близькі за змістом, але водночас мають характерні відмінності. Вони є цілісною системою, поділеною на складники [26].

Різновиди маніпулятивних тактик. Маніпулятивні тактики можуть використовуватися поза межами якоїсь конкретної стратегії, як для короткострокового, так і для довгострокового впливу. У короткостроковій перспективі їх застосовують для досягнення миттєвого ефекту, наприклад, щоб викликати емоційну реакцію чи змінити громадську думку в конкретній ситуації. Водночас поза стратегічним контекстом деякі тактики можуть мати довгостроковий вплив: поступово формувати світогляд аудиторії або змінюють її ставлення до певних питань. У науковій літературі нагромаджуємо на опис таких маніпулятивних тактик (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Типологічні різновиди маніпулятивних тактик

Тактики	Визначення	Дослідники
1	2	3
Тактика використання розкритого образу	застосування відомого аудиторії образу для підвищення впізнаваності об'єкта та непрямого спонукання до перенесення позитивних характеристик цього образу на новий об'єкт;	[25]
Тактика звинувачення для викриття опонента	надання аргументів, що доводять провину опонента (це можуть бути статистичні дані чи цитати з промов самого опонента);	
Тактика створення загроз	використовується для посилення страху, шляхом нагнітання відчуття неминучості негативних наслідків;	
Тактика створення емоційного настрою аудиторії	містить риторичні питання, емоційно забарвлені слова, повтори, евфемізми та градацію, що допомагає створити ефект «накрутки» емоцій у повідомленні;	[17, с. 102–106]
Інтеграційні тактики: 1) тактика єднання; 2) тактика звернення до емоційної сфери реципієнта	виражаються за допомогою емоційно забарвленої лексики, лексичних і синтаксичних повторів, градації, протиставлень, риторичних запитань, безсполучникового зв'язку, займенників «ми», «ви», «нас», «ваш», «наш»; 1) дозволяє об'єднати спікера з народом; 2) створює натхненний пафос;	
Тактика «погроза» або «менасив»	спрямована на те, щоб через примус і страх контролювати поведінку адресата та досягати бажаних результатів: погроза поєднує дві ілюктивні мети – зобов'язання адресанта виконати певну дію в майбутньому та спробу примусити адресата дотримуватися певної лінії поведінки або вчинити бажану дію;	[4, с. 17–30]
	менасивна комунікативна поведінка виражається через погрозу як обіцянку або попередження про намір маніпулятора завдати шкоди реципієнту (використовується для викликання емоційної реакції у реципієнта, найчастіше страху, що змушує його діяти відповідно до інтересів маніпулятора;	[2, с. 123–130]
Тактика шантажу	корегування поведінки об'єкта із посиленням на володіння важливою інформацією або здатність виконати дії, що можуть мати негативні наслідки для адресата (актуалізація прогнозованих негативних наслідків); альтернативний вибір між двома несприятливими перспективами: реалізацією погрози або виконанням вимог;	[10]
Тактика лестощів	сприяє утворенню комунікативного контакту, має маніпулятивний вплив на співбесідника та створює придатні умови для отримання необхідної інформації;	

Продовження таблиці 1

1	2	3
Тактики неправдивої самопрезентації (обдурювання)	полягає в тому, що людина свідомо формує і демонструє викривлений образ себе, щоб справити на інших бажане враження; її використовують для досягнення певної мети, коли реальна поведінка або характеристики особи не відповідають тому, що вона намагається представити; у межах тактики можуть використовуватися різноманітні засоби: перебільшення своїх здібностей, фальсифікація фактів про себе або демонстрація рис характеру, яких насправді не має, щоб відповідати соціальним нормам або викликати симпатію та повагу;	[15, с. 127–134]
Тактика поширення чуток і дезінформації	використання фейкових акаунтів для поширення неправдивої інформації та чуток із метою дискредитації опонентів або незалежних ЗМІ;	[19]
Тактика створення карикатур та мемів	використовується для висміювання громадських активістів або журналістів, що допомагає формувати негативний імідж серед широкої аудиторії;	
Тактика переслідування і масового скарження на акаунти	націлені атаки на конкретні акаунти опонентів із метою їх блокування через масові скарги;	
Тактика масового коментування і тролінг	негативні або спам-коментарі під відео та публікаціями критичних до уряду медіа;	
Тактика видавання себе за журналістів	створення фальшивих акаунтів, які імітують відомих громадських діячів (журналістів, науковців, активістів), що дозволяє маніпуляторам використовувати авторитет і репутацію цих осіб для поширення вигідної інформації чи дезінформації (спрямована на формування громадської думки або дискредитацію опонентів через створення ілюзії незалежного журналістського висвітлення подій);	[19]
Тактика дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів	створення або керування сторінками в соціальних мережах, які не мають явного зв'язку з конкретними політичними силами (такі акаунти використовують для поширення дезінформації, негативного контенту та матеріалів, що викликають поляризацію, при цьому приховуються справжні джерела та мета); багато таких сторінок діють під виглядом нейтральних або розважальних платформ, хоча насправді поширюють контент із політичним підтекстом (вони створюють оманливе враження незалежності, однак після досягнення своєї мети можуть зникати, що свідчить про навмисну маніпуляцію);	
Тактика «читання думок», або «спільний фургон» (від англ. bandwagon)	маніпулятор використовує бажання людини належати до певної спільноти, щоб спонукати до дій або рішень; тактика спрямована на створення ілюзії, що «всі вже роблять певну дію» або «всі думають однаково» (вплив на психіку реципієнта, що викликає бажання приєднатися до більшості); мета тактики – подати ймовірний або передбачуваний висновок як очевидну істину та спекулювати на бажанні людини бути частиною групи чи відповідати її нормам;	[9, с. 22–26]
Тактика «гра у простонародність» (англ. plain folks)	адресант намагається наблизитися до своєї цільової аудиторії, створює образ «людини з народу»; тактика спрямована на викликання довіри та позитивних емоцій, використання риторики, що засвідчує спільність із аудиторією; маніпуляція будується на відчутті єдності з аудиторією, яке допомагає зміцнити відносини і підвищити ефективність комунікації;	[9, с. 22–26]
Тактика «моделювання особистості адресата»	створення ілюзії близькості між автором повідомлення та аудиторією за допомогою мовних засобів, що актуалізують персоналізований зв'язок (створює відчуття, що повідомлення спеціально адресоване кожному реципієнту); сприяє виникненню емпатії та ілюзії, ніби автор і адресат – знайомі, що дозволяє реципієнту відчувати себе частиною «особливого» або «вузького кола», для якого підготовлено це повідомлення (формує враження автентичності та підвищує довіру до контенту, що значно полегшує маніпуляцію громадською думкою);	

Продовження таблиці 1

1	2	3
Тактика повторення	постійне повторенні ключових слів, фраз або понять із метою їх закарбування в масовій свідомості (повторення: допомагає посилити вплив на аудиторію, утримувати її увагу та забезпечувати запам'ятовування інформації; створює ілюзію важливості сказаного та поступово формує певні стереотипи або переконання);	[13]
Тактика нагнітання паніки та викликання емоції страху	інформація з негативним забарвленням швидко проникає в підсвідомість, а згодом впливає на свідомі рішення людей; повідомлення, які поширюють у соціальних мережах та медіа, часто використовують емоційно заряджені образи та інформацію з негативним забарвленням, щоб викликати у глядачів почуття тривоги й страху (використання статистичних даних, емоційно вразливих візуальних образів – кадрів вибухів, страждань цивільних, масових поховань); створення відчуття терміновості або катастрофи, заохочення панічної реакції серед населення за відсутності чітких джерел інформації;	[8, с. 14–20]
тактика НЛП (нейролінгвістичне програмування)	набір технік, що впливають на свідомість і поведінку людини через мову, невербальні сигнали та структурування думок, що досягається шляхом довгого й клопіткого підбору «ключів» до підсвідомості людини (таким «ключем» може бути спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, що містить найбільш важливі слова та фрази для особи чи групи осіб, які зазнають сугестії);	[11, с. 47]
	базується на кількох ключових принципах: рапорт (маніпулятор підлаштовується під вербальні та невербальні сигнали реципієнта, створює ілюзію довіри та спільного досвіду); моделювання (передбачає копіювання мовленнєвих і поведінкових патернів успішних комунікаторів для впливу на підсвідомість); використання спеціальних мовних патернів (дозволяє закладати приховані припущення або спонукати людину до певних дій); якоріння (прив'язує емоційну реакцію до конкретного стимулу, викликає її кожного разу при повторенні цього стимулу); переформулювання / рефреймінг (змінює контекст або інтерпретацію ситуації, щоб представити її у вигіднішому світлі для маніпулятора).	[9, с. 22–26]

Різновиди тактик протидії маніпуляціям. Максимального впливу на аудиторію досягають не окремі тактики, а їхнє поєднання в одному повідомленні, що створює «тривимірний» ефект і спричиняє ще більшу ідеологічну поляризацію та загострення дихотомії «свій – чужий».

Окрім маніпулятивних тактик, у науковому дискурсі розмежовуємо також тактики протидії маніпуляціям (див. Табл. 2). Вони спрямовані на виявлення та нейтралізацію дезінформації, забезпечення прозорості та підвищення медіаграмотності.

Таблиця 2

Типологічні різновиди тактик протидії маніпуляціям

Тактики	Визначення	Дослідники
1	2	3
Тактика активного залучення користувачів до процесу верифікації	стимулювання участі користувачів у перевірці інформації за допомогою спеціальних програм або повідомлень на платформах соціальних мереж (дозволяє швидше виявляти дезінформацію та зменшувати її поширення в цифрових просторах);	[24]
Тактика підвищення соціальної відповідальності платформ	соціальні мережі та пошукові системи повинні взяти на себе більше зобов'язань у сфері контролю за поширенням дезінформації; вони мають активно брати участь у виявленні та усуненні фейкових новин і підвищувати прозорість процесів передавання інформації користувачам;	

Продовження таблиці 2

1	2	3
Тактика кооперації між зацікавленими сторонами	координація зусиль між журналістами, науковцями, політиками, комунікаційними фахівцями, медіакористувачами та освітянами, що допомагає створювати ефективні механізми для виявлення та зупинки поширення фейкових новин;	[27]
Тактика довгострокових підходів	створення культури правди, що передбачає програми, які допомагають розвивати медіаекосистему, де фейкові новини легко ідентифікуються та швидко спростовуються;	
Тактика підвищення професійних навичок журналістів і медіаграмотності користувачів	організація семінарів і тренінгів для журналістів, що навчають навичкам перевіряння інформації та використання надійних джерел; передбачає програми для підвищення медіаграмотності населення та критичного аналізу інформації разом із інформаційними кампаніями в соціальних мережах;	[22]
Тактика інституалізації перевірки фактів у ЗМІ	створення спеціальних відділів для перевіряння фактів у медіа з метою підтвердження інформації перед публікацією (використання інструментів для перевіряння автентичності контенту та співпраці з незалежними фактчекінговими організаціями);	
Тактика суспільних ініціатив і державної просвітницької підтримки	випуск інформаційних бюлетенів, організація громадських заходів і семінарів, що підвищують рівень медіаграмотності населення; просвітницькі кампанії в ЗМІ та соціальних мережах інформують про методи виявлення фейкових новин і захисту від маніпуляцій;	
Тактика фактчекінгу (перевірки фактів)	ретельна перевірка даних перед їхнім оприлюдненням у медіа; журналісти повинні мати доступ до інструментів, що дозволяють швидко і точно перевіряти інформацію з різних джерел, зокрема й соціальних медіа (спрямована на зменшення поширення дезінформації через запровадження системи фактчекінгу як стандартної процедури в медіа);	[27]
Тактика використання штучного інтелекту та алгоритмічної корекції	користувачам пропонують ознайомитися з перевіреними фактами або джерелами перед тим, як вони можуть поширити ці повідомлення, щоб зменшити вплив фейкових новин і дезінформації;	
	раннє виявлення та маркування фейкових новин (соціальні медіаплатформи та пошукові системи також є важливими учасниками цього процесу, вони забезпечують активне виявлення та нейтралізацію дезінформації.	[27]

Висновки. Маніпулятивні тактики, які використовують у соціальних медіа, охоплюють як вербальні, так і невербальні засоби комунікації, що дозволяє впливати на емоції, думки та поведінку споживачів контенту через маніпуляції засобами емоційно-забарвлених повідомлень, коментарів, лайків та відгуків (використання соціального доказу), структурованого подання інформації, що спотворює реальність або хибне враження. Маніпуляції в соціальних медіа стають дедалі складнішими й гнучкішими, що потребує ретельнішого аналізу їхнього впливу на різні групи користувачів. Використання маніпулятивних тактик має значний вплив на формування громадської думки, особливо у кризових ситуаціях, що робить цю проблему надзвичайно актуальною в кон-

тексті інформаційної безпеки та боротьби з дезінформацією.

Важливу роль у поширенні маніпулятивного контенту відіграють алгоритми соціальних медіа, які підсилюють його на основі вірусного ефекту. Це вимагає подальших досліджень у напрямі розроблення ефективних інструментів для виявлення та протидії маніпуляціям із застосуванням певних тактик.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробленні практичних рекомендацій щодо протидії маніпуляціям у соціальних мережах, а також на вдосконаленні технологій для автоматичного виявлення фейкових новин і маніпулятивних повідомлень. Зростання рівня медіаграмотності користувачів також залишається ключовим завданням у боротьбі з інформаційними загрозами.

Література:

1. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*. 2019. № 10. С. 32–38. URL: https://doi.org/10.35619/prap_rv.vi10.90 (дата звернення: 27.03.2024).
2. Борисенко Н. Д. Менасивна комунікативна поведінка персонажів британської драми: гендерний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. Київ, 2014. № 47 (1). С. 123–130.
3. Бушанський В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. № 5. С. 74–87.
4. Войцехівська Н. Засоби вираження погрози в українському конфліктному діалогічному дискурсі. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2014. С. 17–30.
5. Гарасим Т. О., Довбуш О. І., Скорейко-Свірська І. П. Ted talks: комунікативні стратегії та тактики. *Nova filologia*. 2023. № 87. С. 17–23. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-3> (дата звернення: 27.03.2024).
6. Глушенко А. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2022. С. 25–32. URL: <https://doi.org/10.24919/2411-4758.2022.246074> (дата звернення: 27.03.2024).
7. Голишевська І. В. Інформаційні маніпуляції в суспільстві: thesis. 2015. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15331> (дата звернення: 27.03.2024).
8. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіатекстах. *Вісник Одеського національного університету*. 2019. Т. 24. Вип. 1(19). Серія : Філологія. Одеса : ОНУ імені І.І. Мечникова. С. 14–20.
9. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. № 9(85.1), вересень. С. 22–26. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).
10. Косовець М. В. Комунікативні засоби створення маніпулятивного впливу жінки-детектива на підозрюваного у злочині (на матеріалі сучасного англomовного детективного дискурсу). *Записки з романогерманської філології*. 2022. Вип. 2(49). DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.2\(49\).26819](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.2(49).26819). ISSN 2307–4604.
11. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.
12. Прокопівнюк Н., Колодяжна А. Ефективність маніпуляції: thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5101> (дата звернення: 27.03.2024).
13. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf (дата звернення: 28.09.2024).
14. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. *Чорноморські наукові студії*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30> (дата звернення: 27.03.2024).
15. Хлаповська Т. Г. Тактики та прийоми самопрезентації в діловому спілкуванні. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Київ, 2011. № 29. С. 127–134.
16. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Тернопіль, 2012. 484 с.
17. Atamali Z. Manipulation in British political discourse. *Scientific Notes of TNU Named After V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism*, 2021. 32(71), 102–106.
18. Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N. *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organised social media manipulation* (Working Paper 2021.1). Oxford, UK : Project on Computational Propaganda. 2021.
19. Bradshaw S., Campbell-Smith U., Henle A., Perini A., Shalev S., Bailey H., Howard P. N. Country case studies. *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*. 2020. URL: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf (accessed September 25, 2024).
20. Breiner J. G. The press struggles for credibility in the face of info-toxification: New strategies emerge to counter decentralized hoaxes. *Comunicación y Hombre*, 2021. 17, 39–51.
21. Higdon N., Huff M. *United States of distraction: Media manipulation in post-truth America (and what we can do about it)* (R. Nader, Foreword). San Francisco: Open Media Series/City Lights Books. 2019.
22. Hoque M. M. Making a video documentary on fake news and disinformation in Bangladesh: Critical reflections and learning. *Advances in Journalism and Communication*, 2022. 10, 136–148.
23. Karusala N., Anderson R. Towards conviviality in navigating health information on social media. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), April 29-May 5, 2022, New Orleans, LA, USA*. 2022. (pp. 1–14). ACM. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517622>
24. Kreft J., Hapek M. Fake news: Possibility of identification in post-truth media ecology system. 2019. 7(3), 133–142. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.19.009.11120>
25. Mialkovska L., Yanovets A., Sternichuk V., Nykoliuk T., Honchar K., Khnykina O. Manipulative tactics in modern English-language media discourse: Linguistic, pragmatic and educational approach. *Conhecimento & Diversidade*, 2023. 15(38), 345–362.

26. Mialkowska L., Zhvania L., Rozhylo M., Terebus O., Yablonskyy M., Hrysiuk V. Digital tools in teaching the mass media language. *World Journal of English Language*, 2023. 13(4), 43–48. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n4p43>

27. Skarzauskiene A., Maciuliene M., Ramauskaite O. The digital media in Lithuania: Combating disinformation and fake news. 2020. 9(2), 74–91. <https://doi.org/10.18267/J.AIP.134>

УДК 81'373.7=222.1[611.91+611.84] (045)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.3>**Вікторія ДМИТРЕНКО**

студентка IV року навчання ОС бакалавр кафедри мов і літератур Близького та Середнього Сходу, Навчально-науковий інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, vikaflower96@gmail.com
ORCID: 0009-0009-4062-1948

ПЕРСЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ІЗ СОМАТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ «ГОЛОВА» ТА «ОКО»: ІДЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ

Дана стаття присвячена семантичній характеристиці перських фразеологізмів з соматизмами *سار sar* «голова» та *چشم češm* «око», а також визначенню ролі соматизмів та соматичних фразем у формуванні мовної картини світу народу. В основу дослідження покладений аналіз семантики перських фразеологічних одиниць (далі – ФО) із вказаними компонентами-соматизмами, дібраних методом суцільної вибірки з перськомовних онлайн-сайтів. У цілому матеріал дослідження становлять 35 ФО. Спираючись на ідеографічну класифікацію В. Ужченка, було створено власний ідеографічний розподіл перських соматичних ФО на чотири групи: 1) ФО на позначення негативної поведінки людини, 2) ФО на позначення якостей та рис характеру людини; 3) ФО, які описують психоемоційний стан людини; 4) ФО на позначення розумової та трудової діяльності людини.

Проведені кількісні підрахунки засвідчують, що найбільшу кількість у зібраному матеріалі становлять ФО на позначення негативної поведінки людини (43%), на другій позиції – фразеологізми на позначення її якостей та характеру (23%), на третьому місці – ФО на позначення її психічного та емоційного стану (20%), а найменшу кількість склали фразеологізми, які описують розумову та трудову діяльність людей (14%). Зважаючи на те, що соматизми є найдавнішим пластом лексики будь-якої мови, соматичні фразеологізми відіграють помітну роль у створенні мовної картини світу будь-якого народу, відображаючи його ціннісні орієнтири в національно-культурній сфері. Таким чином, здійснений аналіз семантичних особливостей ФО з соматичними компонентами *sar* «голова» та *češm* «око» дає можливість кращого розуміння особливостей світосприйняття та світогляду носіїв іранської культури, його історичних та культурних надбань. Запропонований ідеографічний аналіз фразеологічних виразів може бути використаний для зіставного аналізу фразеосистем перської та української мов з метою визначення спільних та відмінних рис у світорозумінні обох народів.

Ключові слова: фразеологія, фразеологічна одиниця, перська мова, соматизм, семантичне поле, тематична група, ідеографічна класифікація.

Victoria Dmytrenko. PERSIAN PHRASEOLOGISMS WITH THE SOMATIC COMPONENTS «HEAD» AND «EYE»: IDEOGRAPHIC ANALYSIS

This article is devoted to the semantic characteristics of Persian phraseologisms with somatisms *سار sar* «head» and *چشم češm* «eye», as well as determining the role of somatisms and somatic expressions in formation of the linguistic picture of the world of the people. The basis of the research is the analysis of the semantics of Persian phraseological units (further – FUs) with the indicated components-somatisms, selected by the continuous sampling method from Persian-language online sites. In general, the research material is 35 FUs. Based on V. Uzhchenko's ideographic classification, an own ideographic division of Persian somatic FUs was created into four groups: 1) FUs to denote negative human behavior; 2) FUs to denote human qualities and character traits; 3) FUs, which describe the psycho-emotional state of a person; 4) FUs to indicate mental and labor activity of a person.

The conducted quantitative calculations show that the largest number in the collected material is FUs to indicate a person's negative behavior (43%), in the second place – phraseologisms to indicate the qualities and character of a person (23%), in the third place – FUs to indicate mental and emotional state (20%), and the smallest number was phraseological units that describe mental and labor activity of people (14%). Considering the fact that somatisms are the oldest layer of the vocabulary of any language, somatic phraseology plays a significant role in creating the linguistic picture of the world of any nation, reflecting its value orientations in the national and cultural sphere. Thus, the analysis of the semantic features of the FUs with the somatic components *sar* «head» and *češm* «eye» provides an opportunity for a better understanding of the peculiarities of world perception and worldview of the carriers of Iranian culture, its historical and cultural heritage. The proposed ideographic analysis of phraseological expressions can be used for a comparative analysis of the phraseological systems of the Persian and Ukrainian languages in order to determine common and distinctive features in the worldview of both nations.

Key words: phraseology, phraseological unit, Persian language, somatism, semantic field, thematic group, ideographic classification.

Постановка проблеми. Як відомо, фразеологія посідає чільне місце в системі лінгвістичних дисциплін. Аналіз фразеологічного фонду певної мови важливий в аспекті піз-

нання і зіставлення національно-культурних особливостей осмислення навколишньої дійсності різними народами. Відомо, що соматична лексика є одним із найдавніших шарів

лексико-семантичної системи будь-якої мови. Тому й вивчення ФО із компонентом-соматизмом, в яких зосереджені багатовіковий досвід народу та особливості його світосприйняття, становить інтерес для сучасних лінгвістів. Важливим інструментом аналізу фразеологічної картини світу, представлені соматизмами, є ідеографічна класифікація. Соматичні фразеологізми (далі – СФ) характеризують різні аспекти людської діяльності, тому поділ ФО на фразеосемантичні поля (далі – ФСП) дозволяє краще осмислити ставлення носіїв певної мови до дійсності, проаналізувати особливості їхнього світорозуміння. Ідеографічний аналіз дає змогу простежити зв'язок між мовою, культурою, менталітетом та світобаченням народу.

Актуальність даної статті зумовлена підвищеним інтересом сучасної лінгвістики до дослідження лексичного складу мови в тісному зв'язку з культурою та менталітетом народу. Перські СФ з погляду структурно-семантичної характеристики та наявності тематичної класифікації становлять недостатньо вивчену в українській іраністиці групу ФО. Проте питання ідеографічної класифікації перських соматичних фразем повинно бути у фокусі дослідницької уваги, оскільки відповідний аналіз дає змогу краще зануритися у менталітет, культуру носіїв певної мови, глибше зрозуміти традиції, звичаї народу. З погляду практичного аспекту володіння мовою, за допомогою ФО із компонентом-соматизмом можна яскравіше описати характер людини, її емоційний та фізичний стан, поведінку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безсумнівно, фразеологія перської мови потребує детального вивчення в Україні. Незважаючи на те, що перські фразеологізми ставали неодноразово об'єктом досліджень як за кордоном (Г. С. Голева, Ю. А. Рубінчик), так і в Україні (О. В. Мазепова, М. А. Охріменко), актуальність цієї теми зростає. Зокрема, О. В. Мазепова у своїх працях висвітлює роль соматичних компонентів у фразеологічній концептуалізації внутрішнього світу людини у перському лінгвоментальному просторі [6; 8], розглянула специфіку застосування зооморфного коду культури в перському лексико-фразеологічному фонді [7].

Публікації М. А. Охріменко присвячені зіставному аналізу національно-культурної специфіки фразеологізмів перської та української мов [14], лексико-семантичних груп перських фразеологізмів на позначення емоцій людини [12], класифікації фразеологізмів з національно-культурним компонентом у сучасних перській та українській мовах [11], дослідженню перських і українських емотивних ФО з компонентом-глутоном [13].

Метою даної роботи є дослідження ролі соматичних фразеологізмів у мовній картині світу іранців та створення семантичної класифікації перських фразеологізмів із соматизмом *sar* «голова» та *čēšt* «око» на основі моделювання семантичних полів. Досягнення поставленої мети зумовлює необхідність виконання поданих нижче **завдань**:

- охарактеризувати поняття «фразеологія» та «фразеологізм» в сучасному мовознавстві;
- визначити поняття «мовної картини світу»;
- з'ясувати роль соматизмів та СФ у створенні мовної картини світу;
- дослідити існуючі ідеографічні класифікації фразеологізмів;
- виокремити фразеосемантичні поля перських СФ;
- запропонувати семантичну класифікацію перських ФО із компонентами «голова» та «око».

Матеріал і методи дослідження. Матеріалом для даної розвідки слугували 35 перських фразеологізмів із соматизмами *sar* «голова» та *čēšt* «око», вибраних методом суцільної вибірки із перськомовних онлайн-сайтів *ābādīs* *سیداد* та *dānešči* *دانش* [23; 24], задля пошуку українських еквівалентів було використано український фразеологічний онлайн-словник [17]. Основними методами дослідження стали: теоретичний аналіз літератури, метод суцільної вибірки (відбір фразеологізмів), описовий метод (тлумачення значень ФО), метод кількісних підрахунків та статистичного аналізу (визначення частотності вживання перських ФО), структурний метод (виокремлення та розподіл фразеологізмів відповідно до лексико-семантичних груп).

Виклад основного матеріалу. Як відомо, фразеологія здатна зберігати національно-культурну інформацію, що характеризується різноманітністю. Цей пласт мови втілює уявлення, стереотипи, оцінки певного соціуму, які, відповідно, об'єднують у собі звичаї, ритуали, релігію та філософські концепції [5, с. 26]. Безумовно, існує безліч визначень терміну «фразеологія» у наукових працях мовознавців. Наведемо лише дві з існуючих дефініцій:

фразеологія – це наука, що вивчає фразеологічний склад мови, себто стійкі поєднання слів, або фразеологічні одиниці [19, с. 8];

«фразеологією називається також сукупність стійких сполучень у мові в цілому, у творах того або іншого письменника, у контексті того чи іншого твору тощо» [10, с. 105].

Щодо терміну «фразеологізм», у визначеннях сучасних лінгвістів знаходимо теж достатньо різних трактувань. Наприклад, О. О. Селіванова розглядає ФО як «...стійкі,

зв'язані єдністю змісту, постійно відтворювані в мовленні словосполучення або висловлення, які ґрунтуються на стереотипах етносвідомості, є репрезентантами культури народу й характеризуються образністю й експресивністю» [16, с. 641]. О. М. Галинська визначає фразеологізми як особливі мовні знаки, що використовуються задля зберігання та передачі культурної інформації народу [1, с. 72].

Беззаперечно, фразеологія є важливим компонентом формування мовної картини світу народу. Мовна картина світу – це відбитий образ свідомості-реальності за допомогою мовних засобів, модель інтегрального знання про концептуальну систему уявлень, що репрезентуються мовою [3, с. 378]. Існує й інше визначення даного поняття, згідно з яким це сукупність уявлень про світ, що історично склалася у свідомості мовного колективу та відображення у мові уявлень про світ, себто певний спосіб концептуалізації дійсності [9, с. 102]. Варто зазначити, що саме у фразеологізмах найяскравіше відображається сутність мовної картини світу народу, особливості історії, культури, побуту, економічного укладу. Ці усталені вирази якнайкраще відбивають і етико-психологічні особливості нації, ціннісно-сміслові категорії певної культури. На думку дослідників, у ФО закладено сприйняття світу крізь призму мови і культури, тому вони чітко відображають мовну картину світу [9, с. 101].

Необхідно зупинитися на визначенні поняття соматичного фразеологізму. За даними Н. Я. Стрілець, соматична фразема – це двовершинна непередикативна фразеологічна одиниця, та, що складається як мінімум з двох повнозначних слів, ключовим ономазіологічним компонентом якої виступає соматизм (назва частини чи органу тіла) [18, с. 8]. Соматичні фразеологізми відображають процес розвитку культури, передають культурні настанови, стереотипи, кодують культурну інформацію та накопичують знання про саму людину, її ставлення до світу [22].

Не викликає жодних сумнівів, що здавна люди ототожнювали себе з навколишньою дійсністю. Зокрема, використовуючи назви частин тіла, люди передавали точніше свої думки, почуття [9, с. 102]. Визначення себе як особи почалося через органи чуття та частини тіла. За допомогою цих «інструментів» пізнання людина орієнтувалася в просторі і часі, виражаючи відношення до світу, пізнавала себе як живу істоту [22].

Соматизми є найдавнішим пластом лексики, що безпосередньо пов'язаний з функціонально-тілесними сторонами буття. Очевидно, що у них відображаються культурно-антропологічні особливості індивідів [4, с. 20].

І. Денисенко зауважує: «Принципи антропометричності фразеологічного фонду мови й аналогізації предметного світу у свідомості людини зумовлюють особливу значущість у номінативних процесах знаків частин людського тіла – соматизмів» [2, с. 79]. Тож можна стверджувати, що фразеологізми з соматичним компонентом – дійсно вагомий чинник у пізнанні мовної картини світу.

Розглянувши роль соматизмів та СФ у відображенні мовної картини світу, перейдемо до питання ідеографічної класифікації. Огляд теоретичної бази в цій галузі дає змогу представити низку класифікаційних схем. Наприклад, Ю. Ф. Прадід розробив ієрархічну структуру ідеографічної класифікації ФО: синонімічний ряд → семантична група → семантичне поле → тематична група → тематичне поле → ідеографічна група → ідеографічне поле → архіполе [15, с. 40]. В. Д. Ужченко пропонує таку класифікацію фразеотематичної системи, яка у своєму складі містить фразеотематичні групи (далі – ФТГ), підгрупи (далі – ФТП) та фразеосемантичні поля (ФСП) [20, с. 140]. За основу нашого дослідження було взято семантичну класифікацію цього дослідника. Вчений розподіляє ФО за трьома ФТГ: «Людина», «Абстрактні відношення» та «Природа». Відповідно, ФТГ поділяються на фразеосемантичні поля. У межах названих полів В. Ужченко виділяє варіантно-синонімічні групи (ВСГ), які представлені фразеосемантичними рядами. У ФТГ «Людина» виокремлюються три ФТП: «Людина як жива істота», «Людина як розумна істота», «Людина як суспільна істота». ФТП «Людина як жива істота» поділяється на такі ФСП, як «Зовнішній вигляд», «Фізичний стан», «Психічний стан», «Одяг», «Рух». ФТП «Людина як розумна істота» включає такі ФСП: «Розум», «Емоції, почуття, стан», «Характер, поведінка». ФТП «Людина як суспільна істота» містить ФСП «Стосунки між людьми» [21, с. 43].

Спіраючись на класифікацію, подану вище, ми зробили власний ідеографічний розподіл перських фразеологізмів із соматизмами *سار sar* «голова» та *چشم češt* «око» ФТГ «людина» на лексико-семантичні групи, які детально подано нижче:

Перша група ФО на позначення негативної поведінки людини:

– *سار به سار کس نیشادگ* (*sar be sar-e kas-i gozāštan*) – букв. «покласти голову на чийсь голову». ФО означає: насміхатися з когось, кепкувати, дражнити, глузувати; укр. «брати на кпини».

– *سار ام ران کشن* (*sar-am-rā bešekan*, *перх-ам-рā našekan*) – букв. «ламай

мою голову, але не ламай мою ставку». Значення перської ФО: бути непохитним у своєму слові чи думці, тобто «стояти на своєму». ФО вживається, щоб описати людину, з якою важко помирися, дійти якоїсь згоди.

– ن ت خ و د ی س ک ن ا د ه ب م ش چ (češm be dahān-e kas-i duxtan) – букв. «пришити око до чийого рот». Значення фразеологічного виразу: заглядати комусь до рота; слухатися (у негативному сенсі). Укр. «стелитися під ноги» – догоджати комусь, втрачаючи власну гідність та принижуючись.

– ن د ر ک م ر گ ا ر ی س ک ر س (sar-e kas-i-rā garm kardan) – букв. «нагріти чийось голову». Означає «обманювати кого-небудь, хитрувати», себто «замилувати очі». Або ж друге значення: «забивати голову», тобто перевантажувати думки чимось непотрібним, зайвим.

– ن د ی ل ا م م ر ی ش ا ر ی س ک ر س (sar-e kas-i-rā šire mālidan) – букв. «натирати комусь голову соком». Означає «спритно перехитрити когось» – «обвести навколо пальця»; «заговорювати зуби».

– ن ت ف ر گ ی س ک ز ا م ش چ ب ا (āb az češm-e kas-i gereftan) – букв. «взяти воду очей від когось». Означає «змусити когось плакати» або ж «заликувати».

– ن ت ش ا د ن ر ب ی س ک ل چ ک ر س ز ا ت س د (dast az sar-e kačal-e kas-i bar-nadāštan) – букв. «не забрати з чийого лисої голови руку». Значення: дратувати когось, змушувати нервувати своєю поведінкою, викликати гнів, злість чи роздратування, тобто «виводити з терпцю», «уривати терпець», «виводити з рівноваги». Також цю ФО адресують людині, яка намагається нав'язати свою думку іншим.

– ن ت س ا م د ر ک ی د ا ی ز ش ن ت ه ب ش ر س (sar-aš be tan-aš ziyādi karde ast) – букв. «його голова зайва для його тіла». Даний фразеологізм означає «шукати неприємностей», «починати бійку», себто «лізти на рожон», наражатися на небезпеку, бути необережним.

– ن د ی د ز د ا ر ی س ک م ش چ (češm-e kas-i-rā doz-didan) – букв. «вкрасти чийсь око». Фразеологізм має значення: обдурити когось; зробити щось, коли той не дивиться.

– ن د ر ک ه س ی ک و ر س (sar-o kise kardan) – букв. «робити голову й сумку». Означає «пограбувати когось» або ж «вимагати щось».

– ن د ی ش و پ م ش چ (češm rušidan) – букв. «прикрити око». Значення ФО: нехтувати кимось, зрікатися чогось, ігнорувати щось; потурати комусь.

– ن د ی ب و ک ق ا ط ه ب ا ر ی س ک ر س (sar-e kas-i-rā be tāq kubidan) – букв. «стукати чийось голову об арку». Значення: заговорювати комусь зуби, обманювати.

– ن د ی د ی س ک م ش چ ز ا (az češm-e kas-i

didan) – букв. «дивитись чийми очима». Значення ФО: вважати когось відповідальним за щось; робити когось винним.

– ن د ر ب ا ر ی س ک ر س (sar-e kas-i-rā bordan) – букв. «нести чийось голову». Фразеологізм означає «втомити когось розмовами»; «голову гризти», тобто надокучати балачками.

– ن ت ف ر ا ل ا ب م ل و ک و ر س ز ا (az sar-o kul ham bālā raftan) – букв. «підніматися вище голови та плечей». Значення ФО: влаштовувати галас, себто «підняти шум».

– Друга група ФО на позначення якостей, рис характеру людини:

– ن د ی س ل و م ش چ (češm-o del sir) – букв. «око й серце ситі». Даний фразеологізм описує щедру, безкорисливу людину.

– ن د ز ر ا ی م ه ا ل ک ه ب ش ر س (sar-aš be kolāh miar zad) – букв. «його голова вартує шапки». ФО використовують задля опису достойної, порядної людини.

– ن د ی ف س م ش چ (češmsefid) – букв. «той, в кого біле око». Використовується для опису нахабної, безсоромної людини.

– ن ت ف ر گ ش ی پ م ش چ (češm-e piš gereftan) – букв. «отримати попереднє око». Значення: бути сором'язливою, скромною людиною.

– ن ا و ه ب ر س (sar be havā) – букв. «голова у повітрі». Даний фразеологізм використовується, аби описати неухважну, розсіяну людину. Укр. «ротом мух ловити», тобто бути несконцентрованим.

– ن ت ش ا د ن م ش چ ر د ب ا (āb dar češm nadāštan) – букв. «не мати води в оці». Значення ФО: хтось безсоромний, не має скромності, нахабно себе поводить.

– ن ش و پ م ش چ (češmpuš) – букв. «той, в кого прикрите око». Фразеологізм описує поблажливу людину, яка всім потурає.

– ن ت ش ا د ر س ر د ا ب (bād dar sar dāštan) – букв. «мати вітер в голові». Дану ФО використовують для опису пихатої, гордої, зарозумілої людини. Укр. «задирати носа», тобто бути гонористим, зазнаватися.

– Третя група ФО на позначення психоемоційного стану:

– ن د ی ر پ ش ر س ز ا ق ر ب (barq az sar-aš parid) – букв. «з його голови вистрибнула блискавка». Фразеологізм використовуються, аби сказати про приголомшену, вражену чимось людиною. Укр. «не вірити своїм очам», бути надзвичайно здивованим, враженим, побачивши щось.

– ن ش و خ ر س (sarxoš) – букв. «той, в кого радісна голова». Значення: бути щасливим, радісним, «на сьомому небі від щастя».

– ن ز ل ی س م ش چ (češm-e seylzan) – букв. «око, яке настигнула повінь». ФО вживають, аби описати людину, яка лле сльози.

– سرخوردن (sar xordan) – букв. «їсти голову». Значення фразеологізму: «розчаруватися в комусь».

– سر به گریبان (sar be geribān) – букв. «голова до коміра». Фразеологізм описує пригнічену, печальну людину. Укр. «похнюпити носа», зажуритися, бути у відчаї, втратити надію.

– چشمش را به چشمش (češmā-yaš čāhār tā šodan) – букв. «в нього стало чотири ока». Дана ФО вживається для опису здивування людини. В українській мові кажуть «очі наверх лоба полізли» – бути чимось враженим.

– سر از پا نشان دادن (sar az pā našenāxtan) – букв. «не відрізняти голову від ніг». Значення: «втратити голову (від радості)», «розгубитися», себто перестати володіти самим собою.

– 4. Четверта група на позначення розумової та трудової діяльності:

– سر در گنج (sar-aš tu lāk-e xod budan) – букв. «його голова в своєму панцирі». Значення ФО: бути зайнятим своєю роботою, тобто «по самі вуха» – повністю, цілком.

– سر را در وقتش (vaqt nadāre sar-aš-o bešāgune) – букв. «в нього немає часу почесати голову». Означає бути зайнятим навчанням, роботою; укр. відповідник «немає коли в гору глянути».

– سر را به کاس (be sar-e kas-i zadan) – букв. «бити комусь у голову». Фразеологізм використовується, коли говорять про думку людини, яка раптово виникла. Укр. «спадати на думку», згадувати про щось.

– سر را به گولش (sar-e kas-i šoluq budan) – букв. «чиясь голова зайнята». Дану ФО вживають, коли говорять про людину, в якій голова «забита» справами; «повна голова чого».

– سر را به افتاد (be sar-e kas-i ofādan) – букв. «падати на чийсь голову». Значення фразеологізму: «спадати на думку», тобто згадувати щось, додумувати, задумуватися над чимось.

Зважаючи на результати дослідження, можемо зробити висновок, що чимало перських СФ мають свої відповідники в українській мові, і саме ідеографічний аналіз перських СФ дозволив нам простежити подібність культурних надбань, менталітету, національних рис двох народів: іранського та українського.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, взявши за основу класифікацію ФО В. Д. Ужченка, ми проаналізували семантичні особливості 35 перських фразеологізмів із соматизмами سر sar «голова» та

چشم češt «око», дібраних методом суцільної вибірки з перськомовних сайтів, та визначили такі лексико-семантичні групи всередині зібраного корпусу соматичних фразеологічних виразів перської мови:

– Перша група включає ФО на позначення негативної поведінки людини – 15 одиниць;

– Друга група включає ФО, що слугують для опису людських якостей та рис характеру – 8 одиниць;

– Третя група включає ФО на позначення психоемоційного стану людини – 7 одиниць;

– Четверта група містить ФО для опису розумової та трудової діяльності людини – 5 одиниць.

Здійснений аналіз дає змогу дійти висновку, що найбільшу кількість у зібраному нами корпусі склали ФО на позначення негативної поведінки людини (15 ФО – 43%), на другому місці розташована група на позначення якостей та рис характеру людини (8 ФО – 23%), на третьому місці – група на позначення психоемоційного стану людини (7 ФО – 20%), а на останній позиції – семантична група на позначення розумової та трудової діяльності людини (5 ФО – 14%).

Отримані результати дослідження свідчать про те, що ідеографічна класифікація ФО є надійним інструментом дослідження такого багатоплоскового мовного пласту, як фразеологія. Він дозволяє наочніше представити складові елементи фразеологічної мовної картини певного народу, глибше зрозуміти специфіку осмислення навколишньої дійсності носіями певної етноментальності. Здійснений аналіз також показав, що у представників іранської та української культури простежується схоже бачення світу, менталітет, світосприйняття та спосіб мислення. У цілому, доходимо висновку, що фразеологізми з соматичним компонентом, в яких закарбовані елементи народної мудрості, багатовікових знань, культурних надбань певного народу, є багатогарним матеріалом для дослідження його мовної картини світу, яка віддзеркалює всі ціннісні, як універсальні, так і етноспецифічні, смисли у мовній формі.

Перспективу нашого дослідження вбачаємо у подальшому вивченні структурно-семантичних особливостей перських соматичних фразем, у розширенні емпіричної бази дослідження для проведення глибшого ідеографічного аналізу та створення нових, ґрунтовних класифікацій за різноманітними ознаками.

Література:

1. Галинська О. М. Фразеологізми як знаки культурної інформації. Проблеми зіставної семантики. 2011. Вип. 10 (2). С. 72–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pzs_2011_10%282%29__16 (дата звернення: 01.09.2024).

2. Денисенко І. Особливості соматичних фразеологізмів: концепт «hand» в англійській та українській мовах. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. : Мовознавство*. 2014. Вип. 1 (23). С. 77–81.
3. Жарікова Ю. Картина світу та її відображення у фразеологічному складі мови (на матеріалі румейської мови). *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2009. Вип. 2. С. 376–384.
4. Кісь Р. Я. Глобальне – національне – локальне (соціальна антропологія культурного простору). Інститут народознавства НАН України. Львів : Літопис, 2005. 300 с.
5. Левченко О. П. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект: монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. 217 с.
6. Мазепова О. В. Внутрішній світ людини у перському лінгвоментальному просторі : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 440 с.
7. Мазепова О. В. Зооморфний код культури в перському лексико-фразеологічному фонді. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Східні мови та література*. 2018. Вип. 1 (24). С. 33–40.
8. Мазепова О. В. Роль соматизмів у мовній концептуалізації внутрішнього світу людини (на матеріалі перської мови). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (2). С. 438–450.
9. Майковська В. О., Прокопєць М. С. Німецькі фразеологізми-соматизми у мовній картині світу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 3. С. 100–105. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/18>
10. Овсієнко Л. О. Фразеологізми на позначення рис характеру людини у німецькомовному художньому перекладі. *Українські студії в європейському контексті*. 2022. № 5. С. 104–110.
11. Охріменко М. А. Класифікація фразеологічних одиниць з національно-культурним компонентом у сучасних перській та українській мовах. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 11. С. 167–171. DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2022-11.25>
12. Охріменко М. А. Лексико-семантичні групи фразеологічних одиниць на позначення емоцій людини в сучасній перській і українських мовах. Луцьк. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. С. 110–114.
13. Охріменко М. А., Копчак О. І. Порівняльна характеристика перських і українських емотивних фразеологічних одиниць з компонентом-глотонімом. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Том 2. С. 162–167. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.2.30>
14. Охріменко М. А. Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць перської та української мов: постановка проблеми. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2009. Вип. 23. С. 236–243. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1789> (дата звернення: 05.09.2024).
15. Прадід Ю. Ф. Фразеологічна ідеографія (проблематика досліджень). К. : Сімферополь, 1997. 252 с.
16. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
17. Словник фразеологізмів з походженням, тлумаченням та прикладами вживання. URL: <https://goroh.pp.ua/Фразеологія> (дата звернення: 28.08.2024).
18. Стрілець Н. Я. Структурні та функціонально-семантичні особливості соматичних фразем у романських мовах (на матеріалі французької, іспанської та італійської мов) : автореф. дис. К., 2003. 25 с.
19. Тетеріна А. О. Національно-культурні особливості фразеологізмів з соматичним компонентом у німецькій та українській мовах : кваліфікаційна робота освітнього ступеня магістр: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Навчально-науковий інститут іноземних мов. Черкаси, 2020. 66 с. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/4262>
20. Тоненчук Т. В. Типологія фразеологічних одиниць із компонентом соматизмом. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2019. Т. 3, № 38. С. 146.
21. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови : посібник. М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. Луганськ : Альма-матер, 2005. 399 с.
22. Хмара В. В. Особливості семантики фразеологічних одиниць з соматичним компонентом волосся в східнослов'янських та західногерманських мовах: зіставний аспект. *Мова і культура*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 231–237.
23. abadis – перський онлайн-словник. URL: <https://abadis.ir/fatofa> (дата звернення: 20.08.2024).
24. daneshchi – перський онлайн-сайт з перськими фразеологізмами. URL: <https://www.daneshchi.ir/category/zarbolmasal-irani/> (дата звернення 07.09.2024).

УДК 81'25:378:81'243

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.4>**Ірина КАБАЧЕНКО**

доцент кафедри перекладу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ORCID: 0000-0003-3906-7125

Юлія АРТЕМЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID: 0000-0002-9134-9958

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ
ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ**

У статті розглядаються концептуальні засади формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів як необхідний елемент підготовки фахівців до міжкультурної комунікації. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою потребою у висококваліфікованих фахівцях, здатних ефективно здійснювати міжкультурну комунікацію в умовах культурного розмаїття. У сучасному суспільстві, де обмін інформацією та взаємодія між представниками різних мовних і культурних груп стають все більш інтенсивними, професійна підготовка філологів-перекладачів відіграє важливу роль. Розвиток мовної особистості, яка здатна гнучко адаптуватися до особливостей іншої культури, зберігаючи при цьому об'єктивність і толерантність, є ключовим завданням освітньої системи. Ці завдання стають особливо актуальними в умовах інтеграційних процесів, що вимагають високого рівня міжмовної компетенції. Мета статті полягає у визначенні концептуальних засад формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів, дослідженні основних теоретичних підходів, що сприяють розвитку комплексної професійної компетентності перекладача та забезпечують ефективне навчання міжкультурної комунікації. Основна увага зосереджена на теоретичних підходах до розгляду цієї проблематики. Автори визначають ключові принципи підготовки перекладачів, зокрема комунікативний, міжкультурний, когнітивний, психолінгвістичний та дискурсивний підходи. Встановлено, що кожен із підходів сприяє розвитку комплексної мовної особистості, здатної адекватно передавати смисли, культурні контексти та емоційні відтінки іноземного висловлювання. В результаті комплексного застосування цих підходів майбутні філологи-перекладачі набувають високого рівня професійної компетентності, що дозволяє їм успішно виконувати завдання міжкультурного посередництва.

Ключові слова: вторинна мовна особистість, міжкультурна комунікація, мовна компетентність, переклад, філологія.

**Iryna Kabachenko, Yuliia Artemenko. CONCEPTUAL BASES FOR THE FORMATION
OF THE LINGUISTIC PERSONALITY OF FUTURE PHILOLOGISTS-TRANSLATORS**

The article deals with the conceptual foundations of the formation of the linguistic personality of future philologists-translators as a necessary element of training specialists for intercultural communication. The relevance of the study is due to the growing need for highly qualified specialists who are able to effectively carry out intercultural communication in a culturally diverse environment. In today's society, where the exchange of information and interaction between representatives of different linguistic and cultural groups is becoming increasingly intense, the professional training of philologists and translators plays an important role. The development of a linguistic personality that is able to flexibly adapt to the peculiarities of another culture while maintaining objectivity and tolerance is a key task of the educational system. These tasks become especially relevant in the context of integration processes that require a high level of interlingual competence. The purpose of the article is to define the conceptual foundations of the formation of the linguistic personality of future philologists-translators, to study the main theoretical approaches that contribute to the development of a translator's comprehensive professional competence and ensure effective teaching of intercultural communication. The main attention is focused on theoretical approaches to this issue. The authors define the key principles of translator training, including communicative, intercultural, cognitive, psycholinguistic, and discourse approaches. It has been established that each of the approaches contributes to the development of a complex linguistic personality capable of adequately conveying meanings, cultural contexts and emotional shades of a foreign language utterance. As a result of the integrated application of these approaches, future philologists-translators acquire a high level of professional competence that allows them to successfully perform intercultural mediation tasks.

Key words: secondary language personality, intercultural communication, language competence, translation, philology.

Постановка проблеми. Формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів є надзвичайно актуальним завданням в умовах зростаючої міжкультурної взаємодії.

У сучасному світі перекладач постає не лише посередником між мовами, а й містком між культурами, де точність та адекватність передачі смислів є особливо важливими. Основна

проблема полягає в необхідності забезпечити підготовку фахівців, здатних виконувати перекладацькі завдання не лише з лінгвістичного погляду, а й із врахуванням соціокультурних, когнітивних та психологічних аспектів комунікації.

Сучасні методики навчання часто акцентують на мовній компетентності [4; 5; 7; 10], проте не завжди достатньо враховують комплексний характер роботи перекладача, який потребує не тільки знання іноземної мови, а й навичок міжкультурної адаптації, емпатії та когнітивної гнучкості. Відтак виникає потреба у формуванні концептуальних засад підготовки філологів-перекладачів, що дозволили б розвивати професійно важливі якості для успішної міжкультурної комунікації та уникнення бар'єрів у спілкуванні.

Отже, постає питання розробки цілісної системи навчання, що вимагає міждисциплінарного підходу та залучення інноваційних методик, що сприяли б інтеграції теоретичних знань і практичних навичок у підготовці майбутніх перекладачів до їхньої професійної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові розвідки сучасних дослідників засвідчують, що вивчення формування мовної особистості майбутніх перекладачів є актуальним і різноплановим. У роботі І. Горошкіна [1] розглядаються концептуальні засади підготовки перекладачів, зокрема підходи до розвитку мовної особистості, що дозволяють забезпечити ефективність міжкультурної комунікації. Це підходить до загального наукового фокуса на адаптацію комунікаційних навичок, що підтримується Ю. Жигалкіною [2], яка вивчає вторинну мовну особистість перекладача і міжкультурний контекст його роботи, підкреслюючи важливість глибокого розуміння культурних аспектів. Н. Зінукова [3] пропонує теоретичний і методичний базис для навчання перекладу у зовнішньоекономічній сфері, акцентуючи на специфічних вимогах до усного перекладу, що відповідають потребам галузі. Підтримуючи тему міжкультурної комунікації, І. Кабаченко [4] звертається до актуальних проблем навчання перекладу, де висвітлюється важливість міжкультурного контексту і розуміння культурних нюансів. О. Литвин [5] зосереджується на риторичній майстерності й мовній культурі, що важливо для студентів технічних спеціальностей, зокрема в контексті перекладацької діяльності, яка потребує риторичної чіткості. Т. Пасічник [6] аналізує структурні компоненти професійної компетентності викладачів, наголошуючи на значенні профе-

сійної компетентності для підготовки майбутніх перекладачів. Робота В. Приходька та ін. [7] підкреслює роль перекладача як посередника в міжкультурному діалозі, що узгоджується з тезами О. Світличної [8] про методiku навчання послідовного перекладу, особливо важливого в спеціалізованих сферах. І. Фролова [10] досліджує культурні чинники, які впливають на перекладацьку діяльність, зосереджуючись на способах передавання культурних смислів і підтекстів.

Таким чином, усі дослідження підкреслюють важливість комплексного підходу, який об'єднує мовні, культурні, когнітивні й риторичні компоненти, що дозволяє формувати професійно значущі якості перекладача та забезпечувати його ефективну діяльність в міжкультурному середовищі.

Мета статті полягає у визначенні концептуальних засад формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів та дослідженні основних теоретичних підходів, що сприяють розвитку комплексної професійної компетентності перекладача і забезпечують ефективне навчання міжкультурної комунікації.

Методологія дослідження охоплює два основні підходи: **теоретичний аналіз**, який призначений для вивчення наукових джерел щодо ключових понять – «мовна особистість», «вторинна мовна особистість», «концептуальні засади», а також **метод прогнозування** для визначення перспектив розвитку освітніх практик у формуванні мовної особистості перекладача на основі аналізу сучасних тенденцій у мовній освіті та перекладацької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Н. Зінукова у своїй монографії «Усний переклад у зовнішньоекономічній сфері: теорія і методика навчання магістрів-філологів» зазначає, що мовна особистість «є, перш за все, суб'єктом, який володіє знаннями системи мови і здатністю робити мовні вчинки» [3, с. 80]. На думку науковців, ключові аспекти мовної особистості охоплюють кілька важливих компонентів, кожен із яких відіграє значну роль у формуванні індивідуального стилю мовлення [3; 4; 8]. Перший аспект – це словниковий запас і граматичні навички, які відображають обсяг знань і здатність людини використовувати різноманітні мовні засоби. Цей компонент забезпечує основу для побудови висловлювань, дозволяючи людині висловлювати свої думки чітко і правильно. Другий важливий компонент – мовна компетентність, що означає вміння грамотно будувати висловлювання, розуміти складні мовні конструкції та коректно застосовувати їх у різ-

них комунікативних ситуаціях. Третій аспект – прагматичний – відображає особливості спілкування, а також використання інтонації та жестів, що допомагають транслювати емоційні відтінки та налаштовувати слухачів на певне сприйняття інформації. Окреслене дозволяє людині встановлювати та підтримувати соціальні зв'язки, адаптуючи свою поведінку до конкретної ситуації спілкування. Останній компонент, що завершує загальну характеристику мовної особистості, – культурний контекст.

Таким чином, мовна особистість – це не тільки про мову, а й про те, як людина сприймає світ, як взаємодіє з іншими та висловлює свої думки. Цей термін розглядають, наприклад, при вивченні соціальних і культурних відмінностей у мові, при аналізі літературних персонажів, а також у міжкультурній комунікації.

Для нашого дослідження релевантним є розгляд вторинної мовної особистості в аспекті підготовки майбутніх перекладачів. Вважається, що повноцінне наукове вивчення проблеми формування вторинної мовної особистості перекладача почалося у 90-ті рр. ХХ ст., тобто у період, який характеризується як лінгвоінформаційний. Нагадаємо, що термін «лінгвоінформаційний період» зазвичай застосовується для позначення етапу в розвитку суспільства, коли інформація та комунікація, зокрема за допомогою мови, набувають пріоритетного значення. Це період, коли мова стає основним інструментом не лише для передачі інформації, але й для формування знань, культурних цінностей, а також впливу на соціальні та економічні процеси. Зі свого боку, Н. Зінукова наголошує, що визначальний вплив на розробку дослідження вторинної мовної особистості «справили такі процеси: по-перше, процес інформатизації, який у повному обсязі охопив сучасне суспільство, як наслідок інтеграції інформаційних комунікаційних технологій в освіту; по-друге, зміна парадигми освіти з потреби знань на компетентність» [3, с. 80].

Науковці трактують поняття «вторинна мовна особистість» як таке, що описує індивідуальні особливості мовного мислення, поведінки та спілкування людини [1; 2]. Цей термін використовується в лінгвістиці, психології, соціології для позначення сукупності мовних та культурних характеристик, які формують унікальний мовний стиль і манеру висловлювання людини. Наприклад, у «Філософському енциклопедичному словнику» вторинна мовна особистість позначається як «особа, прилучена до культури народу, мова котрої вивчається, тобто до нерідної мови і культури; людина, яка може себе реалізувати в діалозі культур» [9]. Водночас вторинна мовна особистість майбутніх філологів-

перекладачів – це унікальний набір мовних і культурних характеристик, які формуються у студентів, що вивчають переклад і глибоко занурюються в іншу мову та культуру [5; 6; 10]. На відміну від звичайних мовних особистостей, у яких рідна мова залишається домінуючою, у майбутніх перекладачів формується здатність «перемикатися» між мовами та культурами, що сприяє ефективній міжкультурній комунікації. Нам імпонує концепція перекладацького світогляду Ігоря Горошкіна, який зазначає, що, «мовна особистість перекладача – це вторинна мовна особистість елітарного типу, здатна пізнавати, описувати, оцінювати, перетворювати навколишню дійсність, ефективно спілкуватися засобами іноземної мови в іншомовній дискурсивній діяльності» [1, с. 190].

Узагальнюючи різноманітні трактування поняття «вторинна мовна особистість» [1; 2; 4; 9], доходимо висновку, що це термін, котрий описує людину, яка опанувала іноземну мову і може ефективно використовувати її в спілкуванні, однак із врахуванням своєї рідної культурної та мовної бази. Вторинна мовна особистість розвивається в процесі вивчення іншої мови та занурення в іншу культуру, але залишається пов'язана з первинною мовною особистістю, яка сформувалася на основі рідної мови та культури.

Формування вторинної мовної особистості у майбутніх філологів-перекладачів передбачає розвиток низки важливих якостей, що сприяють успішному здійсненню міжкультурної комунікації та забезпечують високу якість перекладу. Цей процес передбачає опанування мовно-культурної компетентності, розвиток гнучкості мовної поведінки, культурної емпатії, міжмовної толерантності, прагматичної компетенції, а також здатності до перемикавання між мовними системами та постійного саморозвитку.

Перш за все, *подвійна мовно-культурна компетентність* є невід'ємною рисою професійної підготовки перекладачів. Вона включає не тільки досконале володіння іноземною мовою, але й глибоке розуміння культурних особливостей носіїв цієї мови. Така компетентність допомагає перекладачам адаптувати висловлювання з урахуванням культурного контексту, що дозволяє уникнути буквалістських помилок та забезпечити точність у передачі смислів.

Також важливою рисою є *гнучкість мовної поведінки*, що полягає у здатності перекладача швидко адаптувати свій мовний стиль і лексику відповідно до конкретної ситуації, аудиторії та мовних норм обох культур – як

рідної, так і іноземної. Це дозволяє перекладачеві легко змінювати стиль викладу та підбирати відповідні лексичні засоби, враховуючи очікування реципієнтів.

Ключовим аспектом є *культурна емпатія* – здатність розуміти світогляд і менталітет іншої культури. Це сприяє точному передаванню не лише змісту слів, але й підтекстів, емоцій, а також культурних відтінків, що значно підвищує якість перекладу та робить його більш природним.

Розвиток *міжмовної толерантності та критичного мислення* допомагає майбутнім перекладачам уникати стереотипів і зберігати об'єктивність. Така толерантність дає змогу сприймати особливості іншої культури без упреджень, що сприяє зменшенню ризику непорозуміння і забезпечує точність передачі культурно залежних аспектів комунікації.

Ще однією важливою характеристикою є *прагматична компетенція*, яка полягає у здатності перекладача передавати не тільки буквальний зміст, але й прагматичні аспекти висловлювання, такі як іронія, гумор, соціальні норми та інші тонкощі. Це дозволяє відтворити комунікативний намір автора в іноземному тексті максимально адекватно.

Крім того, формування вторинної мовної особистості передбачає *здатність до «переключення» між мовами*. Майбутні перекладачі вчаться швидко переходити від однієї мовної системи до іншої, що не є суто механічним процесом, а потребує внутрішнього налаштування на відповідну культурну й мовну картину світу.

Зрештою, важливою рисою є *постійний саморозвиток*. Успішний перекладач завжди вдосконалює свої мовні навички, поповнює лексичний запас, освоює нові культурні та мовні контексти, що сприяє поглибленню його професійної компетентності.

Отже, формування комплексної вторинної мовної особистості є надзвичайно важливим для професійного зростання майбутнього філолога-перекладача. Це забезпечує його здатність ефективно комунікувати між культурами та мовами, що, зі свого боку, сприяє досягненню високої якості перекладу в різних комунікативних ситуаціях.

Для досягнення такого рівня професійної підготовки необхідно розробити концептуальні засади, що окреслюють ключові принципи та методи навчання. Формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів потребує комплексного підходу, який об'єднує методологічні, лінгвістичні, психологічні та культурологічні аспекти. Застосування цього підходу сприяє розвитку у студентів здатності до адекватної міжкультурної

комунікації та ефективного виконання професійних обов'язків перекладача.

Формування вторинної мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів є складним процесом, який вимагає застосування багатокомпонентного підходу, що включає комунікативні, міжкультурні, когнітивні, психолінгвістичні та індивідуально орієнтовані методи. Варто розглянути основні підходи, які формують концептуальні засади професійної підготовки перекладачів, спрямовані на розвиток здатності до адекватної міжкультурної комунікації та забезпечення високої якості перекладу.

Комунікативний підхід є базовим принципом підготовки майбутніх перекладачів, оскільки спрямований на навчання студентів передавати не тільки мовний зміст, але й комунікативний намір, соціальний і культурний контекст. Цей підхід розвиває здатність студентів передавати смисли, зважаючи на культурні відмінності, ментальні особливості й ситуацію комунікації, що є принциповим у професійній діяльності перекладача.

Міжкультурний підхід зосереджений на формуванні здатності до міжкультурної адаптації, що виходить за межі знання іноземної мови, охоплюючи розуміння культурних особливостей, цінностей, традицій та соціальних норм носіїв мови. Застосування цього підходу дозволяє перекладачам інтерпретувати не тільки слова, але й культурні відмінності, запобігаючи можливим непорозумінням і бар'єрам у спілкуванні.

Когнітивний підхід акцентує на розвитку когнітивних навичок, необхідних для перекладацької діяльності. Він охоплює здатність до аналізу, синтезу, узагальнення, абстрагування інформації та креативного мислення. Цей підхід сприяє формуванню мовної гнучкості та здатності критично оцінювати значення й смисли, які потрібно передати у перекладі, що дозволяє швидко адаптуватися до нових мовних і культурних контекстів.

Психолінгвістичний підхід враховує психологічні аспекти комунікації, спрямовані на розвиток емпатії та емоційної гнучкості перекладача. Знання та контроль емоційних відтінків і психологічного стану комунікантів дозволяє перекладачеві передавати не лише значення слів, але й емоційний підтекст, а також адаптувати свою мовну поведінку відповідно до психологічної ситуації у спілкуванні.

Дискурсивний підхід спрямований на розвиток дискурсивної компетентності, тобто здатності розуміти й продукувати мовні висловлювання в різних типах дискурсу – науковому, художньому, діловому тощо. Цей підхід дозволяє перекладачам адаптувати

свою мовну поведінку відповідно до жанру й комунікативного завдання, що забезпечує адекватність і точність перекладу в різних комунікативних ситуаціях.

Отже, комплексне застосування окреслених концептуальних засад забезпечує формування професійної мовної особистості, здатної до ефективної міжкультурної комунікації та високоякісного перекладу. Кожен із підходів є важливим елементом підготовки, що дозволяє майбутнім філологам-перекладачам успішно долати культурні й мовні бар'єри, розвиваючи особистісні та професійні компетентності, необхідні для подальшої кар'єри.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що формування мовної особистості майбутніх філологів-перекладачів потребує комплексного підходу, який базується на інтеграції комунікативного, міжкультурного,

когнітивного, психолінгвістичного та дискурсивного підходів. Кожен із цих підходів сприяє розвитку в студентів здатності до адекватної міжкультурної комунікації, гнучкої адаптації до різних культурних контекстів та збереження високої якості перекладу.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі та розробці конкретних методик навчання, що сприятимуть реалізації згаданих підходів у практиці викладання перекладацьких дисциплін. Також важливим напрямом є вивчення психологічних аспектів адаптації студентів до міжкультурних умов, що дозволить удосконалити психолінгвістичні методи підготовки перекладачів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на створення нових моделей інтегрованого навчання, що дозволить покращити якість підготовки філологів-перекладачів та забезпечити їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку праці.

Література:

1. Горошкін І. Концептуальні засади формування мовної особистості майбутніх перекладачів. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2013. Вип. 39. С. 189–195.
2. Жигалкіна Ю. М. Вторинна мовна особистість у контексті міжкультурної комунікації. *Наукові праці. Серія : Філологія. Мовознавство*. Вип. 282. Т. 294. URL: https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/paukrprac/movoznavstvo/2017/2_94-282-7.pdf
3. Зінуква Н. В. Усний переклад у зовнішньоекономічній сфері: теорія і методика навчання магістрів-філологів : монографія. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 424 с.
4. Кабаченко І. Л. Міжкультурна комунікація в перекладі. Актуальні проблеми та методики навчання перекладу : тези доп. XI наук. конф., м. Харків, 15–16 квіт. 2021 р., Дніпро, 2021. С. 29–30.
5. Литвин О. Г. Формування мовної культури і риторичної майстерності здобувачів технічних закладів вищої освіти. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 30. С. 43–47.
6. Пасічник Т. Д. Аналіз підходів до визначення структурних компонентів професійної компетентності викладача перекладу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2019. VII (82), Issue: 202. С. 41–44.
7. Приходько В. Б., Киселюк Н. П., Найдюк О. В. Роль перекладача в міжкультурному діалозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2020. Вип. 9(77). С. 64–66.
8. Світлична О. Р. Методика навчання майбутніх перекладачів усного послідовного двостороннього перекладу у фінансово-банківській галузі (англійська та українська мови) : автореф. дис. ... канд. пед. наук. К., 2015. 26 с.
9. Філософський енциклопедичний словник. URL: <https://terms-intercultural-communication.slovaronline.com/>
10. Фролова І. Є. Культурні чинники перекладацької діяльності. *Актуальні проблеми та методики навчання перекладу* : тези доп. XI наук. конф., м. Харків, 15–16 квіт. 2021 р., Харків, 2021. С. 65–66.

УДК 821.161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.5>**Єлизавета КОЗИРЬ**

аспірантка кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, elizaveta2811998@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6741-7148

КОНЦЕПТ «КРАСА» В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Дослідження присвячене проблемі порівняльного аналізу суб'єктивно-оцінних, асоціативних смислів в українській та англійській мовах, об'єднаних концептом «краса».

Робота спрямована на опис мовних засобів позначення краси людей та навколишнього світу з погляду інтенції того, хто говорить з урахуванням суб'єктивно-оцінних та асоціативних конотацій, що виникають під час продуктивної мовної діяльності. У дослідженні виявляємо та проаналізовано прототипи, когнітивні метафори, стереотипні уявлення та зразки краси, важливі для сприйняття та правильної інтерпретації інформації, що надходить слухачами, тобто для рецептивної мовної діяльності.

Актуальність дослідження пояснюється недостатньою розробленістю у порівняльному аспекті української та англійської мов таких напрямів: не систематизовано суб'єктивно-оціночні та асоціативні смисли концепту «краса»; не описані зразки та когнітивні метафори краси; не досліджено співвідношення понять «красивий» та «модний»; не систематизовано способи вираження краси наявними мовними засобами з погляду продуктивної мовної діяльності; не описані лакуни в зіставлюваних мовах щодо концепту «краса»; не показано динаміку розвитку концепту «краса» в українській та англійській мовах у порівняльному аспекті, хоча потреба в таких показниках постає у перекладацькій та літературній практиці.

Об'єкт цього порівняльного дослідження є оцінний-естетичний концепт «краса», представлений в українській та англійській мовах лексичними та фразеологічними одиницями.

Предмет дослідження становлять універсальні та специфічні характеристики мовних засобів, що реалізують значення краси в мові, а також їх складники, що містять суб'єктивно-оцінні, асоціативні та стереотипні уявлення.

Гіпотеза цього дослідження зводиться до того, що зміст концепту «краса» об'ємний за однойменну поверхневу сутність, тому що в мові цей концепт об'єктивується в значній кількості мовних засобів, а у свідомості носіїв мови він представлений низкою прототипів і стереотипних уявлень, і охоплює особливу систему асоціативних та суб'єктивно-оцінних смислів.

Мета дослідження полягає в тому, щоб виявити суб'єктивно-оцінні змісти, стереотипні, еталонні та асоціативні уявлення, що впливають на породження та сприйняття мови в українській та англійській мовах, а також описати відповідні їм мовні засоби, та зіставити когнітивні метафори.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше зроблено спробу виявлення та системного опису суб'єктивно-оцінних та асоціативних смислів, стереотипних уявлень, когнітивних метафор та еталонів краси у мовній свідомості українців та англійців. Під час дослідження показано відмінність концептів «краса» в українській та англійській мовах, що полягає в несиметричності та нерівномірності співвідношення мовних форм та їх змістового змісту.

Ключові слова: концепт, когнітивна лінгвістика, переклад, реклама, текст.

Yelyzaveta Kozyr. THE CONCEPT OF «BEAUTY» IN ENGLISH AND UKRAINIAN LANGUAGES

The study is devoted to the problem of comparative analysis of subjective-evaluative, associative meanings in the Ukrainian and English languages, united by the concept of «beauty».

The work is aimed at describing the linguistic means of denoting the beauty of people and the surrounding world from the point of view of the speaker's intentions, taking into account the subjective-evaluative and associative connotations that arise during productive language activity. In the study, we identify and analyze prototypes, cognitive metaphors, stereotypical representations, and models of beauty, which are important for the perception and correct interpretation of information received by listeners, that is, for receptive language activity.

The relevance of the research is explained by insufficient development in the comparative aspect of the Ukrainian and English languages in the following areas: the subjective-evaluative and associative meanings of the concept «beauty» have not been systematized; undescribed examples and cognitive metaphors of beauty; the relationship between the concepts of «beautiful» and «fashionable» has not been investigated; ways of expressing beauty with available language means are not systematized from the point of view of productive language activity; lacunae in the compared languages regarding the concept of «beauty» are not described; the dynamics of the development of the concept of «beauty» in the Ukrainian and English languages in a comparative aspect are not shown, although the need for such indicators appears in translation and literary practice.

The object of this comparative study is the evaluative and aesthetic concept «beauty», represented in Ukrainian and English by lexical and phraseological units.

The subject of research is the universal and specific characteristics of linguistic means that realize the meaning of beauty in language, as well as their components containing subjectively evaluative, associative and stereotypical representations.

The hypothesis of this study boils down to the fact that the content of the concept «beauty» is more voluminous than the superficial linguistic entity of the same name, because in language this concept is objectified in a significant

number of linguistic means, and in the minds of native speakers it is represented by a number of prototypes and stereotyped ideas, and includes a special system of associative and subjective-evaluative meanings.

The purpose of the study is to identify subjectively evaluative contents, stereotypical, reference and associative ideas that influence the generation and perception of language in Ukrainian and English, as well as to describe the corresponding linguistic means and to compare cognitive metaphors.

The scientific novelty of the research lies in the fact that for the first time an attempt was made to identify and systematically describe subjective-evaluative and associative meanings, stereotypical ideas, cognitive metaphors and standards of beauty in the linguistic consciousness of Ukrainians and Englishmen. During the study, the difference between the concepts of «beauty» in the Ukrainian and English languages is shown, which consists in the asymmetry and unevenness of the ratio of linguistic forms and their content.

Key words: concept, cognitive linguistics, translation, advertising, text.

Виклад основного матеріалу. Концепти, а з ними і концептосфера, постійно розвиваються, певні ознаки, втрачаючи певні ознаки та набуваючи чи видозмінюючи інші. Тобто концепт можна визначити як дискретне ментальне утворення, що є базовою одиницею мисленнєвого коду людини, володіє відносно впорядкованою внутрішньою структурою, є наслідками пізнавальної (когнітивної) діяльності особистості й суспільства і містить комплексну інформацію про відображений предмет чи явище, про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю та її ставлення до цього предмета чи явища.

Щодо моделі структури концепту, то концепт має нежорстку структуру, що співвідноситься з польовою моделлю, розробленою мовознавцями на матеріалі мовних засобів [1]. Іншими словами, ознаки концепту розподіляються на ядро, ближню, дальню та крайню периферію. Когнітивні ознаки, що формують цю модель, можуть бути за рівнем абстраговані, за рівнем узагальнення більш менш конкретними, а за змістом – образними, інформаційними та інтерпретаційними.

Концепти постійно взаємодіють у свідомості людини один з одним. З огляду на це, вивчивши зміст семантики мовних знаків за всім номінативним полем концепту, дослідник отримує знання про велику кількість ознак концепту. Завдяки цьому можна краще зрозуміти процеси семантичних змін у системі мови [2].

У цьому дослідженні плануємо розглядати концепт на лексичному рівні, на якому уможливилось вивчення семантики слів, що входять до лексико-семантичних полів, які утворюють синонімічні ряди досліджуваного концепту «краса». Для з'ясування лексичної репрезентації концепту «краса» в англійській та українській мовах ми звернулися до порівняльного аналізу семантичних полів лексичних одиниць, які є базовими, основними в репрезентації аналізованого концепту. Аналіз лексико-семантичних полів дає змогу з'ясувати частотність у вживанні лексем, що виражають концепт, з одного боку, а з іншого, структура поля дає змогу уточнити межі та розташування слів, що

репрезентують поняття краси в англійській та українській мовах.

Зіставивши семантичні поля споріднених слів базових лексем концепту краси «beauty» в англійській мові та «красивий» в українській мові, ми відзначаємо однакову можливість вираження таких понять за допомогою базових лексем: краса як «явище», краса як «процес», краса як «якість предмета, особи або дії» [3].

Методом компонентного аналізу словникових дефініцій було виокремлено такі лексичні одиниці англійської мови, пов'язані з аналізованим концептом:

1) краса як явище: *beauty, loveliness, handsomeness, good looks, pulchritude, attractiveness, splendor, resplendence, magnificence, radiance, belle, goddess, Venus, beau, doll, stunner, attraction, advantage, feature, good thing, excellence, benefit, grace, boon, charm, dollishness, beau monde.*

2) краса як якість: *beautiful, pretty, handsome, good-looking, fine-looking, lovely, gorgeous, attractive, exquisite, ravishing, comely, fair, bonny, seemly, beauteous, radiant, pulchritudinous, resplendent; pleasing, enjoyable, captivating, alluring, very good, excellent, first-rate, superb, wonderful, fine, splendid, admirable, great, stupendous, commendable, estimable, worthy, doll-like. nice, sweet, marvelous;*

3) краса як процес: *to beautify, to enhance, to embellish, to adorn, to ornament, to glamorise, to improve, to grace, to dress up, to smarten up, to do up; to enhance, to elaborate, to exaggerate, to decorate, to adorn, to garnish, to gild, to colour, to embroider, to fancy up, to set off* [9].

Українські словники містять такий лексичний матеріал, пов'язаний із концептом «краса»:

1) краса як якість: *красивий, прекрасний, привабливий, розпрекрасний, гарний, цікавий, червонуватий, баскою, придатний, привабливий, червоний, гарненький, чарівний, привабливий, звабливий, чаруючий спокусливий, пікантний, апетитний, заманливий, звабливий, пікантний, магнетичний, симпатичний, дивовижний, приємний, милий, такий, що викликає прихильність до себе, славний,*

миленький, миловидний, гарненький, обдарований красою, вбраний красою, ввічливий почуттю витонченого;

2) краса як явище: краса, приємна зовнішність, цікава зовнішність, мальовничість, красивість, красуня, красень, красунчик, краса, зачаровувашика, душка, милашка, симпатяга;

3) краса як процес: красуватися, захоплювати, пестити погляд; бути гарним, непоганим, прекрасним собою; справляти враження, подобатися, бути до душі (до вподоби, до серця, до смаку), милувати око, пестити око, вселяти симпатію до себе, викликати симпатію до себе, викликати прихильність до себе, зачаровувати, зачаровувати, зачаровувати, зачаровувати, зачаровувати, зачаровувати, зачаровувати, обворовувати, зачаровувати, обворожувати, зачаровувати, полонити, зваблювати, спокушати, приводити до захоплення (захоплення) [6].

В обох мовах лексико-семантичне поле краси як «явища» репрезентоване однаковою мірою мікрополем «зовнішньої краси людини», а конкретніше жінки, пов'язане із семантичним полем дій, що ведуть до створення фізичної краси [4].

Після розгляду словникового матеріалу та компонентного аналізу вищевказаних одиниць було зроблено такі спостереження – лексичні одиниці, пов'язані з концептом «краса», обов'язково містять одну з таких смислових ознак:

1) позначення оцінки зовнішніх даних кого-небудь або чого-небудь (вияву тієї чи тієї думки, ставлення);

2) набір зовнішніх (і внутрішніх) характеристик людини, що вможливають до неї те чи те ставлення;

3) наділення, привласнення будь-кому або будь-чому певних характеристик, що спричиняють до нього те чи те ставлення;

4) вплив на кого-небудь, що-небудь (з метою викликати те чи те ставлення).

Наприклад, дієслово *to beautify*, яке «The Merriam-Webster Dictionary» визначає як «to make or to become beautiful», містить третю ознаку, так само як дієслова: *to enhance* (to increase the value, attractiveness), *to embellish* (to beautify by or as if by ornamentation), *to adorn*; іменники: *attraction*, *pulchritude*, *charm*, *grace*; прикметники: *admirable*, *attractive*. Друга ознака міститься у значенні слова красуня (вродлива дівчина, жінка), *belle* (жінка або дівчина, якою дуже захоплюються через її красу та чарівність), *stunner* (людина або річ вражаючої досконалості, краси) [8]. Прикладами лексичних одиниць, що містять першу ознаку, є дієслова: *бути до душі*, *до*

вподоби, до серця; *тішити око, бути гарним, непоганим*; прикметники: *first-rate* (excellent; superb), *stupendous* (causing amazement; astounding; marvelous), *good-looking* (having a pleasingly attractive appearance), *enchanting*; *fascinating*; привертає увагу; симпатичний, миловидний, чарівний; привертає увагу; миловидний, миловидний, чарівний. Низка одиниць містить останню четверту ознаку. Обов'язковим компонентом усіх чотирьох вищевказаних ознак, характерних для лексичних одиниць, пов'язаних із концептом «краса», є наявність зовнішніх характеристик і наявність ставлення, тобто наявність певної думки про будь-кого або про будь-що внаслідок певних якісних характеристик. Зовнішні характеристики можуть різнитися, бути якісно різними: *gorgeous* (*gorgeous or sumptuous in appearance*); *homely* (lacking in physical attractiveness) [6].

Думка може мати як позитивний (приводити в захват; *seemly* – of pleasing appearance), так і негативний характер: образити око своїм виглядом; *to disfigure* – to mar the appearance or beauty of. Інакше кажучи, лексичні одиниці, що виражають концепт «краса» в англійській та українській мовах, неодмінно містять оцінковий компонент, що узгоджується з визначенням краси як естетичної оцінки та шаблону схвалення або несхвалення [9].

Етнокультурна специфіка естетичної оцінки в українській лінгвокультурі, за даними аналізу лексичної семантики, полягає у протиставленні краси зовнішньої та внутрішньої. Ця опозиція відповідає відомій тезі про те, що для української ментальності пріоритетним є визнання духовних цінностей. Протиставлення зовнішньої та внутрішньої краси зводиться здебільшого до контрасту тілесно-матеріальної та духовної дійсності. У низці слів зовнішньої позитивної естетичної оцінки більша частина одиниць характеризує об'єкт комплексно, виокремлюючи не лише естетичну ознаку, а й ознаки віку, здоров'я, якості виготовлення, дорожнечі, відповідності моральним нормам [5]. Важливою відмінністю української лінгвокультури є наголошування на зачаруванні чудесної сутності краси. Прекрасне не вибирається, а що представлено в людині як дар. Можна сказати, що українське світовідчуття бінарне: протиставляється тутешнє, зовнішнє, земне і нетутешнє, внутрішнє, небесне. Відповідно справжньою красою визнається краса внутрішня. Тому й найсуттєвішим протиставленням ознак концепту «краса» в українській мовній свідомості є контраст між красивим і прекрасним, чого немає в англійській мові. Англійське ж світовідчуття відрізняється від

українського. Для англійців зовнішнє і внутрішнє нерозривно пов'язані, вони акцентують увагу на зовнішньому, вважаючи, що воно повинно корелювати з внутрішнім змістом, хоча визнають, що зовнішність може бути оманливою. Ще одна суттєва відмінність між порівнюваними культурами стосується активності суб'єкта естетичної оцінки. В англійській лінгвокультурі суб'єкт узагалі активніший. Щодо оцінки краси тут підкреслюється ідея вибору як дії суб'єкта. В українській лінгвокультурі, зорієнтованій не стільки на діяча, скільки на споглядача, акцентується надприродна сила краси, суб'єкт виявляється більш пасивним, залежним від обставин і долі.

Щодо диференційних ознак, то їх важко пояснити з позицій культурних доміант поведінки. Велику кількість народно-поетичних синонімів, що позначають концепт «краса» в українській мові, та відсутність

таких одиниць в англійській мові можна пояснити відомими характеристиками англійської та української синоніміки відповідно: для англійської мови характернішою є ідеографічна синоніміка, для української – оціночно-стилістична.

Отже, проаналізувавши та порівнявши концепт «краса» в українській та англійській мовах, висловлюємо щодо світорозуміння різних народів. Загальні ознаки концептів «краса» та «beauty» збігаються, а ось диференціальні ознаки виявляють як збіги, так і відмінності. Це свідчить про різне ставлення та сприйняття дійсності носіями української та англійської мов. Перспективу подальших студій вбачаємо у вивченні різноманітного відношення і сприйняття дійсності носіями української та англійської мов а також розглядати концепт на різних рівнях культури, пізнання та комунікації.

Література:

1. Анурина І. «Філософське, психологічне, естетичне, етичне та лінгвокультурологічне підґрунтя відображення концепту «краса» в британській, німецькій, українській лінгвокультурних спільнотах». *Теоретична і дидактична філологія*, Вип. 20 (2015): 108–18.
2. Жаботинська С. А. Моделі репрезентації знань у контексті різних шкіл когнітивної лінгвістики: інтегративний підхід / С. О. Жаботинська. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. No 848. 2009. С. 3–10.
3. Лисиченко Л. А. Мовна картина світу та її рівні / Л. А. Лисиченко. *Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Нова серія*. Харків : Майдан, 1998. Том 6. С. 129–144.
4. Полюжин М. М. Сучасні напрями і підходи до вивчення комунікативних актів дискурсу. *Іноземна філологія*. 2004. Вип. 113. С. 163–171.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
6. Сокаль Г. І. «Вербалізація концепту «краса людини» в текстах англійської художньої літератури». *Нова філологія*, no. 56 (2013): 75–78.
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
8. Dijk T. A. van Discourse and manipulation / T. A. van Dijk. *Discourse and society*. 2006. Vol. 7. No 2. P. 359–383.
9. Etymological dictionary. URL: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=beauty
10. Oxford Dictionary. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/beauty>

УДК 811.521:304.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.6>**Тамара КОМАРНИЦЬКА**

кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, t.komarnytska@knu.ua
ORCID: 0000-0001-7196-0066

**РОЛЬ І НЕБЕЗПЕКА ВУЛЬГАРНОЇ ЛЕКСИКИ
У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ**

Постановка проблеми. Останнім часом спостерігається тенденція до розширення сфери побутування нецензурної лексики і включення її у публічний простір шляхом залучення до мови масової культури, що не може не впливати на мовну свідомість споживачів цієї культури, а тому викликає певне занепокоєння. Окрім цього, проблема полягає у браку консенсусу серед лінгвістів щодо обсягу й розмежування понять «інвектива» та «вulgаризм». Аналіз останніх досліджень. Так, у дослідженні Г. Вусик та С. Глазової vulgаризм виступає гіпонімом інвективи, однак за визначенням Ю. Масель виходить, що не всі vulgаризми можна включити в інвективу. Мета статті полягає у спробі з'ясувати співвідношення понять інвективи та vulgаризму, а також проаналізувати роль такої лексики у мові масової культури Японії та оцінити можливі наслідки її вживання у публічному мовленні. Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши різні підходи до визначення обсягу та кореляції понять інвективи і vulgаризму, ми пропонуємо розглядати vulgаризм як «найнижчий щабель» інвективи, тобто найбільш нецензурний її різновид, який традиційно уникали вживати у публічному мовленні. Втім, на матеріалі низки жанрів сучасної масової культури Японії (манга, аніме, популярні пісні) ми продемонстрували, що така нецензурна лексика почала активно в них функціонувати, причому, якщо спершу вона була притаманна лише мовленню негативних персонажів манги, то останнім часом значно розширила сферу свого функціонування. Висновки. На нашу думку, така експлуатація vulgарних слів у мові масової культури має на меті зробити її «простішою» і ближчою до споживача, а також привернути увагу за рахунок епатажу. При цьому, однак, оскільки споживачами масової культури здебільшого є мовці молодшого покоління з несформованою мовленнєвою культурою, вживання нецензурної лексики у мові масової культури негативно впливає на культурний рівень її споживачів.

Ключові слова: vulgаризм, інвективна лексика, японська мова, мова манги, мова аніме, мова поп-пісень.

**Tamara Komarnytska. THE ROLE AND DANGER OF VULGAR VOCABULARY
IN THE LANGUAGE OF JAPANESE MASS CULTURE**

Formulating the problem. Recently, there has been a tendency to expand the sphere of use of obscene vocabulary and to include it in the public sphere by involving it in the language of mass culture, which cannot but affect the language consciousness of the consumers of this culture, and therefore causes some concern. In addition, the problem lies in the lack of consensus among linguists regarding the scope and demarcation of the concepts of «invective vocabulary» and «vulgarity». Analysis of the latest research. Namely, in the study of H. Vusyk and S. Glazova, vulgarity is a hyponym of invective vocabulary, but according to Yu. Masel's definition, it turns out that not all vulgaritys can be included in invective vocabulary. The purpose of the paper is to try to clarify the correlation between the concepts of invective vocabulary and vulgarity, as well as to analyze the role of such vocabulary in the language of Japanese mass culture and to assess the possible consequences of its use in public speech. Presentation of the main material. Having analyzed various approaches to determining the scope and correlation of the concepts of invective vocabulary and vulgarity, we offer to consider vulgarity as the «lowest level» of invective vocabulary, that is, the most obscene variety of it, which was traditionally avoided in public speech. However, on the material of a number of genres of modern Japanese mass culture (manga, anime, popular songs), we demonstrated that such obscene vocabulary began to function actively in them, and if at first it was inherent only in the speech of negative manga characters, then recently it has significantly expanded the scope of its functioning. Conclusions. In our opinion, such exploitation of vulgar words in the language of mass culture aims to make it «simpler» and closer to the consumer, as well as to attract attention at the expense of outrage. At the same time, however, since the consumers of mass culture are mostly speakers of the younger generation with an unformed speech culture, the use of obscene vocabulary in the language of mass culture has a negative effect on the cultural level of its consumers.

Key words: vulgarity, invective vocabulary, Japanese language, manga language, anime language, pop song language.

Постановка проблеми. Функціонування стилістично зниженої лексики у мові масової культури, як нам видається, є однією з провідних тенденцій у лексичних процесах, що відбуваються у мові публічного використання. Дійсно, науковці фіксують зростання кількості ненормативної лексики у мові засобів масо-

вої комунікації, пояснюючи цю тенденцію тим, що аудиторії подобається, коли негатив оформлюється грубо і некоректно [3, с. 160], однак при цьому визнаючи, що вживання стилістично зниженої лексики порушує норми мови, адже мовний стандарт – це обов'язкова умова існування мовної культури [4, с. 51].

Отже, з одного боку, залучення стилістично зниженої лексики до мови масової культури є відповіддю на запит невибагливої аудиторії, яка бажає «простішого» і «народнішого» способу комунікації з собою, а тому функціонування субстандартної лексики вже стало однією з провідних тенденцій мови засобів масової комунікації [5, с. 3], проте, з іншого, не сприяє підвищенню рівня культури цієї самої аудиторії чи вироблення в неї якихось естетичних смаків, тобто утримує її на посередньому рівні, підтримання якого є вигідним для творців масово-культурного продукту, адже таким посереднім споживачем легше маніпулювати і нав'язувати йому продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Говорячи про стилістично знижену лексику у мові масової культури, нам би хотілося поміркувати про доволі специфічну тему нецензурної лексики, яка попри свою дуже ненормативну специфіку і табуйованість усе-таки проникла у мову масової культури і відтак почала функціонувати у публічному мовленні. Перше, що привертає увагу в контексті аналізу такої лексики, є певна термінологічна неузгодженість, тож насамперед нам би хотілося з'ясувати для себе, як доцільніше цю лексику іменувати. Так, у давніших працях нам траплявся термін «вульгаризм» на позначення слів, що стоять поза літературною мовою і включають до свого складу лайки, прокльони тощо [8, с. 72], який ми і перейняли у своїх розвідках, визначаючи вульгаризми (卑語) як слова, що належать до ненормативної лексики різко зниженого експресивного стилю (ненормативна лексика, матюки) [2, с. 597]. Однак у новіших розвідках натрапляємо на терміни «інвектива», «інвективна лексика», «обсценна лексика», «мат», при цьому помічаємо деяку неузгодженість у підходах щодо співвідношення чи розмежування цих понять, у зв'язку з чим хотілося би внести трохи ясності у цю проблему. Як указують Г. Вусик і С. Глазова, «інвектива» – це дуже складне та багатогранне поняття, щодо якого є багато невирішених питань, наприклад, не існує чіткого тлумачення терміна «інвектива», а також прийнято ототожнювати інвективу з поняттями «лайка», «мат» [1, с. 38]. З ними згодні й інші дослідники, які пишуть, що на сьогодні існує кілька різних підходів до розуміння поняття інвективи, а за найширшого підходу під нею розуміють лексику, що характеризує ставлення мовця до об'єкта мовлення [6, с. 307; 11, с. 47].

Постановка завдання. З огляду на таку невизначеність сутності вульгаризмів та інвективної лексики на тлі зростання ролі

таких слів у мові масової культури нам хотілося би з'ясувати обсяг цих обох понять і можливі критерії їхнього розмежування, а також поміркувати над причинами активної експлуатації такої специфічної лексики у мові масової культури. Для цього у пригоді нам стануть такі **методи**: лінгвістичний описовий метод, дефініційний метод, компаративний метод, а також аксіологічний підхід. **Матеріал** ми обрали японськомовний (японські комікси манга, мультфільми аніме і поп-пісні), однак гадаємо, що наші міркування будуть релевантними і для інших мов світу.

Виклад основного матеріалу. Насамперед спробуємо встановити обсяг поняття «інвектива» і його співвідношення з поняттям вульгаризму. Так, у різних працях під інвективою розуміють: 1) будь-яку лайливу лексику зі стилістичними маркерами «лайливий», «вульгарний», «грубий», обсценну та матірну лексику, тобто ототожнюють інвективи з лайкою, під якою розуміють закріплений у мовному вживанні знак, що має табуйований характер і стабільні стилістичні маркери «вульгарності», «грубості»; 2) лексику з прагматичною метою образити адресата мовлення, тобто розуміння інвективи як будь-якого слова, яким можна образити співрозмовника, інакше кажучи, слова з критичною характеристикою особи [1, с. 39; 11, с. 47].

В інших працях натрапляємо на ще ширше тлумачення поняття інвективи: 1) матірна, обсценна, лайлива лексика; 2) діалектна, жаргонна, просторічна лексика; 3) груба просторічна лексика розмовної літературної мови; 4) констатуючі номінації особи, які позначають негативну діяльність; 5) слова і словосполучення, у самому значенні яких міститься негативна оцінка; 6) нейтральні номінації особи за родом діяльності, що у переносних значеннях набувають різкої негативної оцінки; 7) зоосемантичні метафори, що містять негативну оцінку адресата мовлення та грубу експресію несхвалення, зневаги; 8) слова на позначення певних дій або якостей, які є несхвальними з погляду суспільства [1, с. 39; 9, с. 35–36].

Якщо ж ідеться про інвективну лексику, то тут теж констатуємо різне розуміння її сутності й обсягу. Так, у її межах можна виділяти три категорії залежно від рівня непристойності й відразливості:

– лайливу лексику (що містить у собі літературні слова, використані в образливому значенні, образливі порівняння, прокльони, принизливі назви національностей – *собака, пшек, бодай тебе*);

– обсценну лексику (позалітературні образливі слова та вислови з говірки низьких соціальних груп, які мають суто негативне

значення і не мають літературних відповідників – *бидло, покидьок, сволота*);

– матірню лексику (табуйовану, непристойну, вульгарну) [1, с. 39–40].

Однак, якщо ж усе-таки спиратися на те, що головним завданням інвективної лексики є образити співрозмовника шляхом указування на особливості його особистості, то виходить, що класична лайка і прокльони (що належать до вульгаризмів) не входять до неї, що звужує семантику терміна і викликає заперечення з боку лінгвістів, які трактують це поняття як родове. Як видається особисто нам, швидше за все поняття інвективи ширше за поняття вульгаризму, при цьому, гадаємо, у деяких працях наявне занадто вільне і широке трактування терміна «інвектива», до якого пропонують залучати фактично будь-яку конотативно забарвлену лексику, що, на нашу думку, є неприпустимим. Окрім цього, нам би хотілося розмежувати поняття інвективної та просторічної лексики, оскільки, як бачимо, у деяких працях останню включають до складу першої. На нашу думку, просторічна лексика все-таки стоїть, так би мовити, вище у градації «високе – низьке», оскільки, як пишуть дослідники-україністи, вона перебуває на межі літературної мови [8, с. 72], а інвектива вже є нецензурною та образливою. Також, якщо послуговуватися таким «градаційним» підходом в опозиції «високе – низьке», то можна розмежувати і поняття інвективної та вульгарної лексики. У цьому аспекті ми приєднуємося до підходу, що його виклали у своїй статті Г. Вусик та С. Глазова, згідно з яким вульгаризми є, так би мовити, «найнижчим щаблем» інвективи, а окрім них до категорії інвективної лексики можна віднести і дещо пристойніші, друковані слова. Втім, навіть за такої, здавалося би, прозорої класифікації інвективи все одно констатуємо проблемний момент, оскільки в інших працях прокльони й вульгаризми ототожнюються [8, с. 72], а не належать до різних груп інвективи. У кожному разі гадаємо, що найоптимальнішим підходом буде розуміти вульгаризм як частину інвективи, гіпонім цього родового терміна.

Втім, попри відмінність у мовознавчих підходах до кореляції цих двох понять, очевидним є те, що така лексика є максимально специфічною, перебуває поза межами норми й асоціюється насамперед із усним мовленням [11, с. 47], здебільшого неосвічених мовців, які належать до нижчих верств суспільства і є асоціальними елементами. Така лексика практично не виходить за межі усного вжитку, зрідка трапляючись у художніх творах як потужний стилістичний засіб,

що характеризує мовлення персонажа. Що ж стосується публічного мовлення, до якого належить мовлення жанрів масової культури, то таку лексику уникають з очевидних причин; у крайньому ж разі «ретушують» її за допомогою технічних засобів. Утім, нині спостерігаємо тенденцію до активного вжитку інвективної та вульгарної лексики у мові масової культури, яка вписується у ширшу тенденцію до більшої простоти, відвертості й подеколи вульгаризації мовлення у глобальних масштабах. Така тенденція цілком притаманна і мові масової культури Японії, яка за останні 20 років почала дедалі активніше залучати інвективний словник і навіть порушила давню традицію завуальювати такі слова. Так, якщо, наприклад, іще на початку 2000-х років замість нецензурного слова *まんこ* на позначення жіночого статевого органу аудиторія чула класичний телевізійний звуковий прийом «запікування», то зараз воно цілком повноправно функціонує, приміром, в аніме та популярних піснях, що транслюються на екранах. У друкованій продукції аналогом телевізійного «запікування», як відомо, є чорний прямокутник (т.зв. «купюра»), який за останні десятиліття також зник зі сторінок, приміром, манги. Як слушно зазначає у своїй розвідці, присвяченій манзі, Л. Олійник, її тексти містять значну кількість вульгаризмів, які зазвичай звучать із уст негативних героїв – представників японської мафії (якудза), злодіїв, розбійників, бешкетників, розбішак, хуліганів, п'яниць тощо [7, с. 117]. Як приклади дослідниця наводить такі слова: *阿呆* – недоумок, дурень, ідіот; *尼* – сучка (про жінку); *馬鹿* – дурень, недоумок; *この野郎* – негідник, погань, виродок; *けつ* – дупа; *れいじい* – навіжений, псих; *やりまん* – хвойда [7, с. 117]. І дійсно, у репліках негативних персонажів манги вульгарні слова функціонують доволі активно, наприклад:

アホかおまえっ・・・
うんこマンうんこマン言ってやるなよバカ丸出しだろ
 誰に向かって口利いてんだこのドアホが！！

Втім, яскравою тенденцією сучасної манги стає те, що вульгарна лексика дедалі частіше функціонує у мовленні вже не суто негативних героїв. Так, наприклад, у серії манги *おるちゅばんエビちゅ*, що складається з 15 томів, і за якою знято 24-серійне аніме, слово *まんこ* є фактично центральним; на ньому будується низка сюжетних ліній, і воно повсякчас функціонує у лексиконі головної героїні – милої та веселої хом'ячихи *エビちゅ*, яка розмовляє дитячим мовленням (всі випадки викорис-

тання нецензурного слова *まんこ* на позначення жіночого статевого органу ми виділили підкресленням):

– エビちゅクイズ！それでは第一問でちゅ。濡れたら開いてたいてい男がさせるもんなーんだ？ちゅちゅちゅ。ちはははは！引っかかったでちゅ！答えは当然「まんこ」でちゅ！エム・エン・シ・オ！まんこでちゅ！エビちゅクイズ！第二問！梅雨でもないのずっと湿ってるところはなーんだ？ちゅちゅちゅちゅ

– ずっと湿ってるところ？ま～まんこ。

– まんこ？？？なーにエロチックなことを言ってるんでちゅか。答えは水道の蛇口でちゅ、蛇口。ま！ん！こ！

– やっぱりまんこがまんこが！！！！でちゅ

– まんこでちゅ。答えはまんこでちゅ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！ (з аніме *おるちゅばん* *エビちゅ*)

Таке парадоксальне поєднання дитячого мовлення з чи не найнепрстойнішим словом серед японських вульгаризмів неначе створює певний сюрреалістичний ефект і викликає справжній фурор в аудиторії [12] (кількість переглядів аніме на ресурсі Youtube сягає 2 мільйонів залежно від епізоду). Наші японські респонденти зазначали, що подекуди, буцімто Іто Рісі, авторці манги й одноіменного аніме, платять за кожне вжите слово *まんこ*, однак перевірити ці чутки нам не вдалося. Втім, якщо це правда, то цей випадок показує, наскільки вживання вульгарної лексики у мові масової культури є продуманим і маркетинг-орієнтованим, оскільки творці масово-культурного продукту, безперечно, націлені на комерційний успіх і готові платити за все, що збільшить попит і продажі. Отже, виходить, що вживання інвективної лексики у мові масової культури є свідомим засобом привернення уваги і стимулювання споживчого попиту на масово-культурний продукт. Така лексика дійсно парадоксальним чином притягує аудиторію (попри те, що остання й усвідомлює її асоціальну й непрстойну сутність). Можливо, у цьому виявляється одвічне прагнення людини до «забороненого плоду», до чогось табуйованого, на що сам не кожен зважиться. Гадаємо, що така підсвідома привабливість вульгарної лексики, яка парадоксальним чином поєднується з усвідомленням її огидності й неприйнятності, має неабиякий сугестивний потенціал, через що творці масово-культурного продукту і залучають її до мови масової культури.

Якщо ж поміркувати про побутування інвективної лексики у мові масової культури з погляду культури мови і її впливу вже на мовну

свідомість аудиторії, то тут цілком очевидно, що вона стає ще одним чинником зниження культури мовлення споживачів масової культури і нав'язування їм нелітературної моделі слововжитку. Особливо ж наведений вище приклад аномального поєднання інвективи та дитячого мовлення, на нашу думку, збиває мовців із пантелику і порушує їхнє «відчуття мови».

За нашими спостереженнями вульгарну лексику активно використовують практично всі жанри масової культури, окрім хіба що реклами і гламурних журналів – тут її уникають зі зрозумілих причин: у рекламі рекламодавець усе-таки боїться якимсь чином образити потенційного покупця, адже той може сприйняти інвективу на свій рахунок, а модні журнали пропонують «еталонне» бачення гламурного вишуканого світу, де все має бути ідеальним, починаючи від ретельно ретушованих фотографій зірок і закінчуючи добром «престижної», «високої» лексики. У решті ж масово-культурних жартів уживання вульгарної лексики здебільшого спрямоване на котрогось із персонажів чи учасників шоу, а тому немає небезпеки, що глядачі / читачі сприймуть такі вислови на свою адресу. Що ж стосується популярних пісень, тексти яких також рясніють вульгарною лексикою, то тут швидше за все маємо справу з епатажем і створенням певного скандального іміджу серед аудиторії, що, безперечно, приваблює нових шанувальників, адже сучасним світом шоу-бізнесу правлять так звані «чорний піар» і «хайп». Для прикладу погляньмо на фрагменти тексту популярної пісні гурту *Maximum the Hormone* (кількість переглядів на ресурсі Youtube станом на 26.07.2024 становила три з половиною мільйони):

性癖いなめねえ ストーカー共々 *огидні збоченці, хочете трахатися;*

Bitch you! Get you! 通り魔中年 おっさん連中 *сука! На тобі! Старі пердуни проходять!*

息子シコシコ *Life мій член сцук-сцук Life*

У наведених уривках вульгаризми представлені як японськими, так і запозиченими англійськими лексемами (невмотивовані запозичення з англійської, як відомо, є характерною ознакою мови японських популярних пісень), при цьому в самій пісні вульгарні рядки повторюються (повтор також є типовим для текстів популярних пісень). Такі вульгарні вкраплення у ліричних текстах, за нашими спостереженнями, є однією з провідних тенденцій пісенної творчості останніх років, що простежується у популярних піснях також англійською чи українською мовою.

Висновки. Безперечно, у тенденції вживання інвективної та вульгарної лексики у мові масової культури вбачаємо маргіналізацію масового мистецтва і його орієнтацію на максимально недалекого споживача, який здатен отримати естетичне задоволення від такого роду творчості. Відповідно, не можемо не констатувати тривожну тенденцію до вульгаризації як культури, так і мови, яка нав'язується нам через засоби масової комунікації. І дійсно, як слушно зазначає Б. Моеран, на сьогодні в Японії простежується чітка тенденція, коли маргінальні групи дедалі більше інтегруються у культуру, змінюючи її під себе [10, с. VIII]; відповідно, таких самих змін зазнає і мова масової культури, всотуючи в себе елементи говірок цих маргінальних груп і поширюючи

серед своєї аудиторії повідомлення вульгарного плану на догоду декласованим соціальним групам, що останнім часом набули неабиякого впливу у суспільстві. Загалом уважаємо, що такі міркування цілком корелюють і з реаліями, наприклад, української масової культури, у якій за останні десятиліття сформувався своєрідний культ криміналітету і нижчих соціальних груп, а елементи їхніх говірок міцно закріпилися у мові популярних пісень, розважального сегменту телебачення тощо, і ця тенденція не може не викликати занепокоєння. Вважаємо, що перспективу мають дослідження ролі інших видів субстандартної лексики у мові масової культури, оскільки, за нашими спостереженнями, різні її види експлуатуються доволі активно.

Література:

1. Вусик Г. Л., Глазова С. М. Функціонування інвективної лексики: від прозових творів Кузьми Скрябіна до сучасних українських пісень. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Том 1. С. 37–42.
2. Комарницька Т. К. Переклад різностильових текстів (японська мова): підручник. Київ, 2021. 672 с.
3. Космеда Т. Мова «четвертої влади» та шляхи її вдосконалення: компетенції мовної особистості журналіста і читача. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 157–162.
4. Левченко Т. М. Стилістично знижена лексика у мові засобів масової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27, том 3. С. 50–54.
5. Левченко Т. М. Субстандартна лексика в мові засобів масової комунікації: стилістика і прагматика : автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2021. 40 с.
6. Масель Ю. С. Функціональне призначення інвективних одиниць в англomовному публіцистичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Вип. 49. С. 306–309.
7. Олійник Л. М. Особливості мови японських манга як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 40. С. 108–118.
8. Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. Сучасна українська літературна мова : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2001. 400 с.
9. Форманова С. Інвективи в українській мові: монографія. Київ, 2012. 336 с.
10. Moeran B. *Language and popular culture in Japan*. New York, 2011. 200 p.
11. Navalna M., Kostusiak N., Sazonova Y., Prosiannyk O. et.al. *Invective vocabulary in the language of the Ukrainian mass media during the Russia-Ukraine war: stylistic layers and pragmatics of meaning. AD ALTA*. 2024. Vol. 14. №1, Spec. Issue XL. P. 47–53.
12. Oruchuban Ebichu. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Oruchuban_Ebichu (accessed August 27, 2024).

УДК 070: 82-92

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.7>**Христина КУХАРУК**асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ЗВО «Університет Короля Данила», khrystyna.v.kukharuk@ukd.edu.ua

ORCID: 0009-0008-0374-3666

Ярослав ШТАНЬКОкандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри психології та суспільствознавчих дисциплін ім. академіка УАН о. Івана Луцького, ЗВО «Університет Короля Данила», yaroslav.v.shtanko@ukd.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2310-4921

Віра КАЧМАРкандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ЗВО «Університет Короля Данила», vira.kachmar@ukd.edu.ua

ORCID: 0000-0001-5478-8137

**ТРАВМАТИЧНА ПАМ'ЯТЬ І ФАКТ ЯК ДОМІНАНТА
СТОРИТЕЛІНГУ В ІСТОРИЧНОМУ РЕПОРТАЖІ КАТАЖИНИ
КОБИЛЯРЧИК «СТРУП. ІСПАНІЯ РОЗ'ЯТРИЮЄ РАНИ»**

У статті досліджено структурні та семантичні доміанти сторітелінгу в історичному репортажі К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» – травматичну пам'ять і факт. Укладено типологію структурних елементів сторітелінгу історичного репортажу: історичні факти, авторська інтерпретація, свідчення респондентів, присутність автора на місці історичних подій. Визначено семантико-структурне ядро сторітелінгу в історичному репортажі – історичний факт. За допомогою лінгвостилістичного методу виокремлено та проаналізовано сторітелінгову доміанту травматичної пам'яті. З'ясовано, що в історичному репортажі вона експлікується через окремі семантичні компоненти: відторгнення, найменування, побутовість, табуїзованість, мовчання, забуття, а також через лінгвостилістичні експліканти: метафору, лексеми, омовлення. За допомогою лінгвостилістичного інструментарю – говоріння та омовлення – у сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» з'являється наступна доміанта – історичний факт. Встановлено, що ця доміанта експлікована у сторітелінгу історичного репортажу за допомогою екстралінгвальних чинників: суспільно-політичних реалій громадянської війни в Іспанії 1936–1939 роках, суспільних настроїв, пов'язаних з ексгумацією жертв громадянської війни у країні. У дослідженні застосовано типологічний метод для висвітлення структурно-семантичних доміант сторітелінгу в історичному репортажі, лінгвостилістичний метод для аналізу доміанти травматичної пам'яті, описовий метод для аналізу екстралінгвальної доміанти факт. При використанні типологічного методу використано елементи візуалізації. Об'єктом наукового дослідження є сторітелінг історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани». Предметом є лінгвальні та екстралінгвальні смислові доміанти травматична пам'ять і факт. У межах підсумку варто наголосити, що окреслені смислові доміанти у статті розглянуто з погляду структурно-семантичних вузлів і проаналізовано як ключові компоненти конструювання сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани».

Ключові слова: Травматична пам'ять, факт, історичний репортаж, інструментарій сторітелінгу, смислова доміанта.

Khrystyna Kukharuk, Yaroslav Shtanko, Vira Kachmar. TRAUMATIC MEMORY AND FACT AS THE DOMINANT OF STORYTELLING IN THE HISTORICAL REPORTAGE «SCAB. SPAIN REOPENS WOUNDS» BY KATARZYNA KOBYLARCHUK

The article examines the structural and semantic dominants of storytelling in K. Kobylarczyk's historical reportage «Scab. Spain reopens wounds» – traumatic memory and fact. A typology of structural elements of storytelling in historical reportage is drawn up: historical facts, author's interpretation, respondents' testimonies, and the author's presence at the scene of historical events. The semantic and structural core of storytelling in historical reportage – historical fact – is defined. It identifies and describes the semantic nodes – traumatic memory and fact. Using the linguistic and stylistic method, the storytelling dominant of traumatic memory is singled out and analysed. It has been found that in historical reporting it is expressed through certain semantic components: rejection, naming, everyday life, taboo, silence, oblivion, as well as through linguistic and stylistic explicants: metaphor, lexemes, and circumlocution. With the help of linguistic and stylistic tools – speaking and speech – the following dominant appears in the storytelling of K. Kobylarczyk's historical report «Scab. Spain reopens wounds»: historical fact. It has been established that this dominant is explicated in the storytelling of the historical report with the help of extralinguistic factors: the socio-political realities of the Spanish Civil War of 1936–1939, public sentiments related to the exhumation

of the victims of the Spanish Civil War. The study uses a typological method to highlight the structural and semantic dominants of storytelling in historical reporting, a linguistic and stylistic method to analyse the dominant traumatic memory, and a descriptive method to analyse the extralinguistic dominant fact. The typological method was applied with the use of visualisation elements. The object of the research is the storytelling of K. Kobylarczyk's historical report «Scab. Spain reopens wounds». The subject is the linguistic and extralinguistic semantic dominants traumatic memory and fact. In the framework of the result, it is worth emphasising that the outlined semantic dominants are considered in the article from the point of view of structural and semantic nodes and analysed as key components of the storytelling construction of K. Kobylarczyk's historical report «Scab. Spain reopens wounds».

Key words: Traumatic memory, fact, historical reportage, storytelling tools, semantic dominant.

Постановка проблеми. Поняття травматичної пам'яті в гуманітарних дослідженнях присутнє у контексті психології, когнітології, художньої літератури, культури, національних та суспільних питань у межах історії, соціології тощо. Науковий дискурс травматичної пам'яті з'являється на тлі звернення до проблем військово-політичних конфліктів, репресій, геноцидів, війн, катастроф, терактів, інших злочинів тощо. У дослідженнях із соціальних комунікацій травматичну пам'ять і факт, як правило, розглядають як реакцію, як психологічний тригер для учасників комунікації, у процесі комунікації, при передачі інформації. У розвідках про історичний репортаж ці поняття зринають як предмет взаємовідносин, взаємсприйняття між сторонами конфлікту щодо історичного минулого. Натомість у журналістикознавстві травматична пам'ять і факт не вивчені з точки зору семантично-структурної домінанти сторітелінгу історичного репортажу. Відтак потрібно виявити, типологізувати та описати сторітелінговий інструментарій цих компонентів, які творять історичний репортаж. Уперше в українському просторі для дослідження об'єктом аналізу обрано сторітелінг історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани», відповідно предмет розвідки – лінгвальні та екстралінгвальні смислові домінанти травматична пам'ять і факт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Репортажні книги К. Кобилярчик з погляду літературної складової розглядала польська дослідниця Наталія Новак [10], в українському медіапросторі публіцистичний огляд репортажу здійснив Володимир Молодій [6], у рамках Львівського медіафоруму інтерв'ю з репортажисткою записала Катерина Бортняк [1], розмову з авторкою зафіксувала перекладачка книги Юлія Семенюк [7].

Категорію пам'яті у контексті особливостей польської репортажистки аналізували Лілія Лавринович [4], Олена Шеремет [9]. До питання вивчення травматичної пам'яті у контексті гендерно обумовленого насильства зверталися Юлія Мельнікова, Наталя Тонких [5]. З погляду історичної науки цю категорію висвітлювала Світлана Телуха [8]. До категорії факту у польській школі репортажистки зверталася Христина Головка [2].

Мета дослідження – здійснити типологізацію структурно-семантичних компонентів сторітелінгу в історичному репортажі, виявити та проаналізувати смислові домінанти травматична пам'ять і факт у сторітелінгу історичного репортажу.

Методи. У межах висвітлення структурно-семантичних домінант сторітелінгу в історичному репортажі К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» застосовано типологічний метод, результати якого візуалізовані за допомогою рисунку. Для аналізу семантичної домінанти травматична пам'ять використано лінгвостилістичний метод. При аналізі екстралінгвальної домінанти факт застосовано описовий метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Структура та семантичні акценти сторітелінгу в історичному репортажі принципово відрізняються від побудов у інших видах репортажів [див. Рис. 1]. Найперше йдеться про звернення до історичних фактів, відтак в інформаційний фокус оповіді включається авторська інтерпретація. Наступний чинник – свідчення респондентів, які можуть бути як очевидцями, так і експертами у фактах історичних реалій. І ще один невід'ємний фактор – присутність автора на місці історичних подій, які фігурують в оповіді, що дає змогу описати, проаналізувати, інтерпретувати події. Ці інструментарні складові сторітелінгу в історичному репортажі можуть мати різну послідовність (що відображено на Рис. 1).

Проте основний акцент зберігається на історичному факті. Саме він є ядром для сторітелінгу в історичному репортажі.

У межах цього семантичного, сюжетного ядра є смислові вузли – домінанти, які визначають інформаційний фокус кожного окремого історичного репортажу. У тексті Катерини Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» такими домінантами є травматична пам'ять і факт.

За допомогою лінгвостилістичного методу розглянемо семантичну категорію – травматична пам'ять – у сторітелінгу історичного репортажу.

Оскільки магістральною темою репортажу є ексгумація жертв громадянської війни в Іспанії 1936–1939 роках [3, с. 7], то поруч з історичною категорією «пам'ять» зринає означення «травматична».

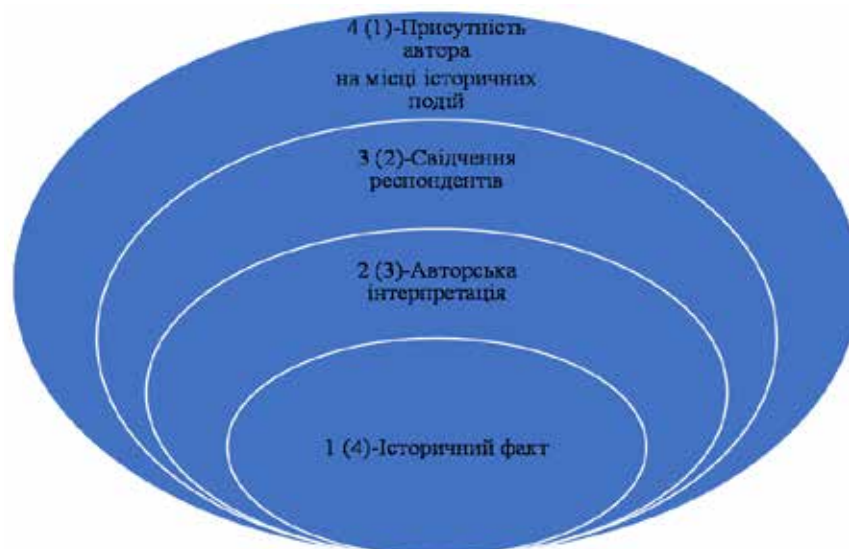


Рис. 1. Інструментарій сторітелінгу в історичному репортажі

У першу чергу вона репрезентується через механізм психологічного захисту відторгнення: «...вирішили, що краще забути про минуле. Не ритись у скиртах з кістками. Не рахувати їх. Не роз'ятрювати старих ран» [3, с. 10], «Людям врешті потрібно було надати гідні житлові умови <...> а це – як вважали, було важливішим і кориснішим, ніж безглузде бабання в минулому й роз'ятрювання старих ран» [3, с. 19].

Наступний лінгвостилістичний компонент, який репрезентує травматичну пам'ять у сторітелінгу історичного репортажу є найменування. У тексті номінації є смисловими експлікаторами, які безпосередньо вказують на травматичні історичні події. За допомогою художньої фігури контрасту називання топосу не тільки вказує на пам'ять про місце, але в основі пов'язує його з убивством цивільного населення під час громадянської війни: «Це місце називали гарно: водопій біля трояндового джерела. <...> трупи там залишились і лежали багато-багато років, аж поки тканини відпали від кісток і перетворилися на порошок, а люди з села перестали згадувати про воду та квіти й почали називати це місце по-іншому – La tierra de los muertos. Земля мертвих» [3, с. 14]. Таким чином, «водопій біля трояндового джерела» трансформується у «землю мертвих».

Найменування найбільшого в Іспанії мавзолею – Долина полеглих – одне з експлікантів травматичної пам'яті: «...там поховали кількадесят тисяч померлих під час війни: цивільних і вояків обидвох сторін конфлікту. Тіла більшості перенесено без відома і згоди сімей. Іспанські праві вважають Долину най-

гарнішим у світі пам'ятником поєднання. Ліви називають її найбільшим масовим похованням країни» [3, с. 20]. Цей номінантний експлікант травматичної пам'яті є ключовим в означенні конфлікту пам'яті, адже жертви лежать поховані разом зі своїми вбивцями. Як відомо, за часів генерала Франсіско Франка це місце вважали прикладом суспільного «примирення».

З допомогою художнього прийому побутовості у сторітелінгу історичного репортажу вбивство набуває фантомної повсякденності і звичайності: «...його дружина потім мусіла довго мити воза від крові, а плями так і залишились, тільки тьм'яніли з кожним роком. Криниця помалу зникла. <...> Але знали, що вона там була і що на її дні лежали мертві» [3, с. 14–15].

Табуїзованість – ще один нарративний інструментарій, який використаний в історичному репортажі, щоб ретранслювати травматичну пам'ять: «Люди говорили про ці місця пошепки. Забороняли дітям там гратися. Розповідали, <...> що земля була пухкою та м'якою, як губка, що з-під неї витікала кров. Смерділа» [3, с. 18]. Тобто заборона говорити і згадувати є лексичною антонімією, яка у семантичній основі завжди акумулює згадку про об'єкта заборони, а відтак пам'яті.

У сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик окремих підвид табуїзованості – мовчання, яке авторка передає за допомогою опису: «У багатьох родинах був такий дідусь чи батько, дядько, якого забрали вночі, і він більше не повернувся, але й поготів про це не говорили. Адже ті, хто їх забрав, були тими самими, хто виграв війну та правив державою» [3, с. 31].

Також травматичну пам'ять репрезентовано у ще одній формі табуйованості – забутті, яка у репортажному сторітелінгу присутня з розповідей респондента: «Франкізм міг бути ідеальним злочином. <...> ...не порушувати тиші доти, доки не вимруть усі прямі свідки. Їм це майже вдалося. <...> Те, що сталося після 2000 року, внуки, які шукають тіла своїх бабусь і дідусів, вимагають інформації про те, що з ними трапилося, це – справді звичайний збіг обставин. Щось таке, чого ніхто не передбачав» [3, с. 32].

Окрім того, у сторітелінгу історичного репортажу фігурують лексеми на позначення історичних політичних реалій, наприклад, «червоні», що теж репрезентують травматичну пам'ять: «Після війни прикметник гоґо викликати в людей негативні асоціації. Про всяк випадок його не вживатимуть. Послугуватимуться словами-замінниками: *colorado*, *bermejo*, *encarnado* – «зарум'янілий», «рудий», «кольору м'яса». Червону Шапочку, *Saregucita Roja*, замінять на *Saregucita Encarnada*» [3, с. 26].

Окреме місце в лінгвостилістичній експлікації травматичної пам'яті відіграють метафори та їх інтерпретація, які використовують респонденти під час інтерв'ювання: «Здається, тут щось є. <...> Земля пам'ятає. Там, де вже копали, там, де її зрушували, там вона м'якша, рідша, менш щільна – цей стан зберігається протягом декількох десятиків, іноді навіть сотень років. <...> А потім з'явився черевик» [3, с. 37]. Метафоричність цього текстового фрагменту полягає в антропологічному паралелізмі, коли неживий предмет олюднюється, завдяки перенесенню на нього людських рис, у цьому випадку – пам'яті. Відтак авторка історичного репортажу наводить перекази про те, що в окремих місцях із землі виступає кров, або з-під землі чути стогін людей, або, якщо йти вночі місцями поховань, то з-під ґрунту зринають руки, які хочуть вхопити живу людину тощо.

Травматична пам'ять експлікується і рефлексується й завдяки говорінню, омовленню: «Вперше тему про зниклих почали обговорювати широкі маси. Раніше ніхто в Іспанії не ексгумував тіла жертв репресій 1930-х років настільки професійно й відкрито» [3, с. 37], «Тоді я зрозумів, що Іспанія – це одна велика анонімна могила» [3, с. 38], «...заснували Товариство відновлення історичної пам'яті. <...> Протягом 2000–2014 років організація ексгумувала в Іспанії сто п'ятдесят вісім масових поховань. Видобули з них тисячу триста тридцять сім тіл» [3, с. 38].

Відтак у межах говоріння, омовлення з'являються історичні факти, наприклад,

2006 рік в Іспанії оголосили Роком історичної пам'яті. Коли у 2007 році суспільство на чолі з політиками обговорювали закон про історичну пам'ять, окремі з них апелювали до інтенцій Пакту забуття, наголошуючи: «...чи варто витратити гроші та час, щоб ворушити найтемніше минуле нашої історії. Може, краще залишити мертвих спочивати в мирі» [3, с. 41]. Наведений приклад ілюструє різні погляди на ці факти, різну інтерпретацію – і наштотує на думку, що дехто піддає сумніву саму потребу у цих фактах.

Ще одним лінгвістичним фактом у конструюванні сторітелінгу в історичному репортажі є зібрання спогадів від родин жертв громадянської війни 1936–1939 років. Цим займається Інститут Гоґора – інститут пам'яті, співжиття та прав людини. Його завдання – «зберегти та передати пам'ять про позначені жорстокістю травматичні досвіди останніх ста років» [3, с. 43].

Смерть каудильйо Франко в історії датується 1975 роком. У контексті історичного репортажу «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» цей факт пов'язаний із першим пошуком масових поховань та ексгумацій, до яких вдалась Есперанса Перес: «Я не боялась, – розповідає вона. – Інші так. Інші зачиняють перед нею двері. Називають її «комуністичною курвою». Але комуністи, ті з партії, теж не бажають допомагати» [3, с. 46].

Факт співжиття двох у минулому ворожих таборів присутній у репортажному сторітелінгу у фреймі, коли Есперанса Перес просить вбивцю свого батька показати, де колись давно закопали його тіло: «Він блідне, як стіна, коли вона каже йому: «Я дочка Хуанона і знаю, що це ти його вбив, прийди завтра зранку і покажи, де закопали». Вбивця чекає, разом із ним прийшли жандарми. <...> Тільки лапи при собі, жінко, – попереджають її жандарми, коли вона наближається до вбивці власного батька. – Бо закриємо тебе за напад та погрози» [3, с. 48].

Як видно, ці та інші факти, які зафіксовані у сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» також репрезентують категорію травматичної пам'яті, оскільки мають психологічний, суспільно-політичний та репресивний бекграунд.

Наступні факти, про які варто говорити у контексті попередньої сторітелінгової домінанти – травматичної пам'яті, є документування смертей: «В офіційних документах влада написала, що дівчата з Фуентес загинули «внаслідок війни» [3, с. 74]. Натомість, зі слів респондентів, у сторітелінгу історичного репортажу є опис страти цивільних: «Люди знали:

їх забрали на ділянку, наказали прислужувати голими під час обіду. Потім згвалтували, вбили та вкинули до криниці. <...> «Сьогодні вночі ми мали свіже м'ясо», – горланили вони. Було 27 серпня 1936 року» [3, с. 74]. Як видно, в обох випадках мова йде про факт смерті, а от як вона настала – факти відрізняються в офіційних документах та спогадах.

Окрім того, до категорії історичного факту належить цитата з листа німецького військового аташе Ганса вон Функа стосовно у контексті репресивних звірств у Бадахосі: «...радив Гітлерові не висилати регулярних німецьких військ до Іспанії. Хвилювався, що «після такої дикої жорстокості німецький солдат деморалізується»» [3, с. 83].

Факти смертей, вбивств, які відбувалися у концтаборах в Іспанії та за її межами в основному у сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» з'являються, як правило, зі свідчень респондентів. Коли мова йде про табір Маутгаузен, з'являються наступні факти: «Ліберт знає, від чого вмирали в Гузені. Від виснаження. Від побоїв. Від голоду. У воді. <...> Вночі їх забирали під душ. Душ був крижаний і тривав доти, доки більшість не вмирала. <...> Це тривало від 30 до 45 хвилин. Тих, які ще дихали, змушували засунути голову під воду, щоби їх втопити. Закінчували у крематорії» [3, с. 214]. Підсумовуючи, авторка наводить статистику – «у німецьких концтаборах загинуло п'ять тисяч сто двадцять шість іспанських республіканців» [3, с. 222].

Що стосується Долини полеглих, то авторка, як факт, наводить історію створення меморіалу, усіх перипетій, які супроводжують її, а також, зі слів респондента, узагальнює філософію поховальні: «Долина полеглих – єдине місце на світі, де спочивають померлі з обох сторін братовбивчого конфлікту. <...> Це найдосконаліший пам'ятник поєднання. <...> Подивись на мечі в їхніх руках. Усі спрямовані донизу» [3, с. 183].

Аналізуючи смислові домінанти сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» – травматичну пам'ять і факт – з погляду журналістського стандарту балансу думок, очевидним є домінуючий факт розповідей про іспанських «червоних» як про жертв від рук іспанських франкістів. Натомість про злочини перших стосовно франкістів інформація у тексті далека від балансу у співвідношенні 95% до

5%. Авторка аргументує це тим, що за час правління правих в Іспанії, жертв серед франкістів достатньо вшановували та визнавали.

У контексті смислової домінанти травматичної пам'яті К. Кобилярчик наводить статистичні дані стосовно опитування населення Іспанії про те, чи потрібно забути про минуле і не ятрити старих ран часів громадянського конфлікту, відтак 34 % відповіли «так. Тому що це може призвести до ще однієї громадянської війни», 47 % відповіли «ні. Мусимо пам'ятати, щоби ніколи більше не повторилося» [3, с. 304].

Висновки дослідження і подальші перспективи. У межах сторітелінгових домінант в історичному репортажі К. Кобилярчик «Струп» – травматичної пам'яті та історичного факту – виокремлюємо та візуалізуємо такі типологічні компоненти: історичний факт, авторську інтерпретацію, свідчення респондентів, присутність автора на місці історичних подій. Серед них історичний факт ідентифікуємо як семантико-структурне ядро сторітелінгу в історичному репортажі. Сторітелінгова домінанта травматична пам'ять оприявлюється у тексті за допомогою семантичних експлікантів: відторгнення, найменування, побутовість, табуїзованість, мовчання, забуття, а також через лінгвостилістичні експліканти: метафору, лексеми, омовлення. Завдяки лінгвостилістичним засобам – говорінню та омовленню – у сторітелінгу історичного репортажу оприявлена ще одна домінанта – історичний факт. На відміну від попередньої, у тексті вона експлікується за допомогою екстралінгвальних чинників (суспільно-політичних реалій громадянської війни в Іспанії 1936–1939 роках та суспільних настроїв, пов'язаних з екзгумацією жертв громадянської війни у країні). Вище наведені смислові домінанти у статті виокремлюємо та аналізуємо з погляду структурно-семантичних вузлів як ключові компоненти конструювання сторітелінгу історичного репортажу К. Кобилярчик «Струп. Іспанія роз'ятрює рани». У межах подальших наукових досліджень варто звернути увагу на сторітелінгові домінанти травматична пам'ять і факт в інших історичних репортажах, де наратив побудований навколо воєнних, громадянських, суспільно-політичних конфліктів, геноцидів тощо. Це дозволить розширити та поглибити базу типологічних даних і вивчити механізм семантичного та структурного інструментарію сторітелінгу в історичному репортажі.

Література:

1. Бортняк К. «Я несу в'язанку чужих історій, а сама – лише мотузочка, яка їх зв'язує». *MediaLab* : веб-сайт. URL: https://medialab.online/news/rozmova_z_kobyliarczyk/ (дата звернення: 25.09.2024)

2. Головка Х. Польська школа літератури факту: герої репортажів як дзеркало дійсності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2020. Випуск 48. С. 86–95 URL: doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10548 (дата звернення: 25.09.2024).

3. Кобилярчик К. Струп. Іспанія роз'ятрює рани. Львів : Човен, 2021. 320 с.

4. Лавринович Л. «Кулемети і вишні» Вітольда Шабловського: репортаж як пам'ять і пошук. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. Житомир, 2022. Вип. 3 (98) С. 46–56. URL: [https://doi.org/10.35433/philology.3\(98\).2022.46-56](https://doi.org/10.35433/philology.3(98).2022.46-56) (дата звернення: 25.09.2024)

5. Мельнікова Ю. О., Тонких Н. С. Травматична пам'ять про гендерно обумовлене насильство у медіа. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: зб. Матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 191–193. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf#page=191 (дата звернення: 25.09.2024).

6. Молодій В. «103 мільйони кісток». Огляд книжки «Струп. Іспанія роз'ятрює рани» Катажини Кобилярчик. *Локальна історія* : веб-сайт. URL: <https://localhistory.org.ua/rubrics/book/103-milioni-kistok-oglyad-knizhki-strup-ispaniia-roziatriuie-rani-katazhini-kobiliarchik/> (дата звернення 25.09.2024).

7. Семенюк Ю. Катажина Кобилярчик: як громадянська війна назавжди змінила Іспанію. *Читомо* : веб-сайт. URL: <https://chytomo.com/katazhyna-kobyliarchyk-iaak-hromadianska-vijna-nazavzhdy-zminyula-ispaniiu/> (дата звернення: 25.09.2024)

8. Телуха С. С. Травматична пам'ять: слідами біографічних наративів (приклади Голокосту, Чорнобиля, Фукусіми). *Сторінки Історії*. Київ, 2022. № 55. С. 289–299. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5244.55.2022.269589> (дата звернення: 25.09.2024)

9. Шеремет О. Проблематика пам'яті в сучасному польському репортажі (на прикладі «Кулеметів і вишень» Вітольда Шабловського). *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2017. № 3 (19). С. 28–38. URL: [https://doi.org/10.28925/2311-259X.2017\(3\)122](https://doi.org/10.28925/2311-259X.2017(3)122) (дата звернення: 25.09.2024).

10. Nowak Natalia. Warsztat reporterski Katarzyny Kobylarczyk. Analiza książek reportażowych Pył z landrynek. Hiszpańskie fiesty oraz Strup. Hiszpania rozdrapuje rany. *Infotezy*. 2023. № 2 (15) S. 37–65. URL: <https://infotezy.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2023/12/Nowak-Natalia.pdf> (дата звернення: 25.09.2024).

УДК [378. 147: 811]: 130.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.8>**Марія КУЦЕЛА**

викладач кафедри іноземної філології та бізнес-комунікацій, ЗВО «Університет Короля Данила»,
kutsela.m.mariya@ukd.edu.ua
ORCID:0009-0002-1225-2988

Ольга ВІРСТЮК

викладач кафедри іноземної філології та бізнес-комунікацій, ЗВО «Університет Короля Данила»,
olha.virstiuk@ukd.edu.ua
ORCID:0009-0004-8785-1429

ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО АСПЕКТУ У ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ТА ВИВЧЕННЯ МОВИ

Інтеграція культурних аспектів у процес викладання іноземних мов набуває все більшого значення в сучасній освітній практиці. Глобалізація та взаємодія між культурами підкреслюють необхідність не лише оволодіння мовними знаннями, але й розуміння культурних контекстів, у яких ці знання застосовуються. Мета цієї роботи полягає у всебічному дослідженні питання інтеграції культури у процес викладання та вивчення іноземної мови. Сучасний комунікативний підхід до навчання мов визначає, що культура є невід'ємною складовою мови, і без її вивчення навчальний процес буде неточним і неповним. Це обґрунтовує необхідність включення культурних аспектів у викладання мови для забезпечення повноцінного оволодіння нею. Враховуючи ці положення, ми вирішили провести детальний огляд літератури та досліджень, щоб розробити рекомендації з цієї теми.

Методологія дослідження базується на аналізі попередніх емпіричних досліджень та наукових робіт, які вивчають інтеграцію культурних аспектів у процес викладання та вивчення мови. Особлива увага приділяється думкам та досвіду як викладачів, так і учнів, а також практиці на заняттях. Ми досліджуємо сприйняття, очікування й оцінювання ефекту від включення культурних аспектів у процес навчання мови, розкриваючи загальні тенденції цього процесу.

Наукова новизна роботи полягає в розробці авторської системи результатів навчання культури. Ця система є своєрідним орієнтиром для викладачів, які прагнуть інтегрувати культурні елементи у свої уроки. Вона може бути корисною при формулюванні педагогічних цілей та оцінюванні того, наскільки учні засвоюють культурний компонент під час вивчення мови.

У висновках роботи підкреслюється важливість інтеграції культури в процес навчання мови. Автори також пропонують рекомендації для викладачів, що допоможуть оцінити вплив вивчення культури на результати учнів.

Ключові слова: комунікативний підхід, вивчення мови, інтеграція, емпіричні дослідження, сприйняття, культурні аспекти.

Maria Kutsela, Olha Virstiuk. INTEGRATION OF THE CULTURAL ASPECT INTO THE LANGUAGE TEACHING AND LEARNING PROCESS

The integration of cultural aspects into the process of teaching foreign languages is gaining increasing significance in modern educational practices. Globalization and intercultural interaction emphasize the need not only for mastering linguistic knowledge but also for understanding the cultural contexts in which this knowledge is applied. The purpose of this work is to conduct a comprehensive study on the integration of culture into the process of teaching and learning foreign languages. The modern communicative approach to language teaching asserts that culture is an integral part of language, and without its study, the educational process will be inaccurate and incomplete. This justifies the need to include cultural aspects in language teaching to ensure thorough language acquisition. Considering these principles, we decided to conduct a detailed review of literature and research to develop recommendations on this topic.

The research methodology is based on the analysis of previous empirical studies and scholarly works that explore the integration of cultural aspects into the process of teaching and learning languages. Special attention is given to the opinions and experiences of both teachers and students, as well as classroom practices. We examine perceptions, expectations, and assessments of the effect of including cultural aspects in the language learning process, revealing general trends in this process.

The scientific novelty of the work lies in the development of an original system of cultural learning outcomes. This system serves as a kind of guide for teachers who seek to integrate cultural elements into their lessons. It can be useful in formulating educational objectives and assessing how well students acquire the cultural component during language learning.

The conclusions of the work emphasize the importance of integrating culture into the language learning process. The authors also offer recommendations for teachers to help assess the impact of cultural learning on student outcomes.

Key words: communicative approach, language learning, integration, empirical research, perception, cultural aspects.

Постановка проблеми. Культура відіграє важливу роль у викладанні мови з метою сприяння розвитку комунікативної компетенції учнів. Мовна компетенція та культура тісно та динамічно пов'язані, оскільки здатність спілкуватися мовою вимагає знань щодо правильного бачення, пояснення та дій відповідно до культури, пов'язаної з цією мовою [20]. Тому культура повинна бути центральною частиною викладання мови, щоб студенти могли спілкуватися в повній мірі [12, с. 192]. Якщо головною метою комунікативного навчання мови є надання учням можливості вести змістовні взаємодії в автентичних ситуаціях з носіями мови або тими, хто володіє нею на високому рівні, необхідно навчати культури, щоб учні знали, як досягти своїх комунікативних цілей [5, с. 33]. За словами Брауна, учні, які знайомі з культурою, пов'язаною з мовою, можуть краще використовувати її автентично та функціонально для досягнення змістовних цілей [3].

Крім того, якщо культура інтегрується у вивчення мови, учні отримують стійкі переваги від свого досвіду навчання мови. За словами Стейнера [24, с. 31], вивчення культури надає сенсу вивченню другої мови. Таким чином, вивчення культури може створити мотивацію для вивчення мови. Більше того, учні, які отримують певні знання про культуру, можуть розвивати більш позитивне ставлення до інших культур та ставати більш толерантними до них. Вони не тільки отримують знання про інші культури, але й підвищують своє розуміння власної культури [14]. Тому культура повинна бути інтегрована у викладання мовних знань та навичок, щоб учні могли навчитися говорити та писати культурно прийнятним чином [6, с. 202].

Мета роботи полягає в тому, щоб вивчити та проаналізувати підходи до інтеграції культурного контенту в уроки іноземної мови, зокрема англійської, а також визначити, які види культури (цільова, власна, міжнародна) є найбільш ефективними для досягнення культурних знань, обізнаності та компетенції учнів. Дослідження має на меті запропонувати оптимальні стратегії для викладачів щодо розвитку в учнів міжкультурної комунікативної компетенції та сприяти більш усвідомленому та різноманітному підходу до викладання культури на мовних уроках.

Методологія цієї роботи базується на комплексному підході, який поєднує кілька методів дослідження. По-перше, застосовано метод контент-аналізу для вивчення навчальних матеріалів та літератури, що стосуються соціокультурних аспектів викладання англійської мови. Це дозволяє ідентифікувати осно-

вні культурні елементи, що мають бути інтегровані в навчальний процес. По-друге, у дослідженні використовуються методи порівняльного аналізу для зіставлення різних підходів до викладання англійської мови в різних культурних контекстах. Це дозволяє виявити, як культурні відмінності впливають на процес навчання та які методи є найбільш ефективними в конкретних ситуаціях.

Також у роботі застосовано експериментальні методи, що включають проведення педагогічних експериментів у групах студентів для перевірки ефективності запропонованих підходів та методів. Це дозволяє оцінити, як інтеграція соціокультурних аспектів впливає на результати навчання.

Крім того, використано анкетування та інтерв'ю для збору даних від студентів та викладачів щодо їхнього досвіду та сприйняття викладання соціокультурних аспектів англійської мови. Ці методи допомагають зібрати якісні дані та забезпечують глибоке розуміння проблематики.

Наукова новизна цієї роботи полягає в тому, що вона пропонує комплексний підхід до аналізу соціокультурних аспектів у навчанні англійської мови. У дослідженні враховуються не лише лінгвістичні, але й культурні, історичні та соціальні фактори, що дозволяє більш ефективно розуміти та вивчати англійськомовні країни. Крім того, робота акцентує увагу на необхідності врахування культурного контексту під час викладання англійської мови, що є важливим у сучасних умовах глобалізації та міжкультурного діалогу. Це сприяє розвитку більш глибокого розуміння студентами культурних відмінностей та допомагає уникати стереотипів.

Виклад основного матеріалу. Учителі, які усвідомлюють необхідність інтеграції культури в свої мовні уроки, часто стикаються з питанням, яку культуру викладати. Дослідники мовної освіти класифікували різні типи культурного контенту на уроках мови, щоб відповісти цілям їхнього дослідження. Крампш, наприклад, пропонує три різні «зв'язки» між мовою та культурою. Універсальні зв'язки означають культуру, яку можуть розділяти різні носії мови через соціальні та національні кордони. Національні зв'язки відносяться до культур, які розділені національними кордонами, як, наприклад, французька «цивілізація», німецьке «landeskunde» або англійська «культура». Локальні зв'язки стосуються культури, яка виражається через слова та дії повсякденних мовців у повсякденному житті [13].

Кортацці та Джин виділяють три типи культурної інформації, які можуть бути представ-

лені на уроках мови: культура цільової мови, культура вихідної мови та міжнародна культура. Культура цільової мови знайомить учнів з культурою країн, де мова, яку вони вивчають, є першою мовою. Вивчаючи цільову культуру, учні можуть більше зацікавитися вивченням мови або розвинути позитивне ставлення до носіїв цієї мови та країн. Культура вихідної мови заснована на власній культурі учнів [6, с. 207]. Ця культура може допомогти учням розвивати позитивну культурну ідентичність. Міжнародна культура включає різні культури з різних частин світу або культурні теми, що є важливими для глобального суспільства [17, с.178]. Учні можуть отримати міжкультурне розуміння соціолінгвістичних реалій, пов'язаних із мовою, яку вони вивчають, від міжнародної культури. Порівняно з іншими вчителями мови, вчителі англійської можуть бути більш знайомі з міжнародною культурою, пов'язаною з мовою, яку вони викладають, оскільки англійська мова вважається глобальною лінгва франка, яку розмовляє велика кількість людей по всьому світу. Крім того, Матсуда, обговорюючи матеріали для викладання англійської мови як міжнародної, пропонує культуру майбутніх співрозмовників учнів. Вона вважає, що оскільки ці співрозмовники можуть бути невідомі, викладачі мови можуть стратегічно урізноманітнювати культурний контент та зосереджуватись на функціональній різноманітності мови, щоб підготувати учнів до комунікативних стратегій у різних ситуаціях та контекстах.

Різні дослідники мовної освіти в різний спосіб згадували три рівні знань, обізнаності та компетенції у описі результатів навчання культури: підхід, заснований на знаннях, контрастивний підхід та підхід до міжкультурної комунікативної компетенції [9]. Підхід, заснований на знаннях, має на меті надати учням знання про факти та інформацію про культуру цільової мови, такі як звичаї, традиції, фольклор повсякденного життя, літературу чи мистецтво. Контрастивний підхід допомагає учням усвідомити подібності та відмінності між власною культурою та культурою цільової мови та спонукає їх шукати зв'язок між двома культурами. Підхід до міжкультурної комунікативної компетенції очікує, що учні розвиватимуть свої комунікативні навички, які дозволять їм взаємодіяти поза межами власної культури та культури цільової мови.

Подібним чином, Ларзен пропонує три цілі викладання культури, включаючи знання про інші культури, навички для міжкультурних зустрічей та толерантність і емпатію. З першою метою надання культурної довідкової інформації, учні повинні отримати певні зна-

ння про фактичну інформацію, інформацію про культурні продукти або способи життя та мислення, пов'язані з культурою цільової мови. Якщо дотримуватися вищої мети підготовки до майбутніх міжкультурних зустрічей, учні повинні усвідомлювати соціальні та соціолінгвістичні конвенції культури цільової мови. Вони також повинні навчитися спілкуватися належним чином, бути готовими до безпосередніх контактів та вміти адаптуватися до іноземної культури. З найвищою метою сприяння толерантності та емпатії від учнів очікується боротьба зі стереотипами та упередженими поглядами на інші культури. Це означає, що учні, які переслідують цю мету, можуть не завжди погоджуватися з певними особливостями інших культур, але можуть зрозуміти системи цінностей, що лежать в основі їхньої діяльності, поважати та бути толерантними до відмінностей інших [6, с. 537].

На основі трьох підходів/цілей викладання культури, запропонованих П'юнтковською (2015) та Ларзен (2005), ми пропонуємо три рівні результатів навчання культури: культурні знання, культурна обізнаність та культурна компетенція. Попередні роботи, що досліджували питання інтеграції культури у викладання мови, розглядаються у деяких деталях у трьох категоріях, наведених нижче.

Згідно з Байрамом, культурні знання – це структурована та систематизована інформація про культуру [4]. Ця інформація може стосуватися людей, звичаїв, традицій, фольклору повсякденного життя, культурних продуктів, літератури чи мистецтва, а також природи культури та процесів навчання інших культур [18] Томлінсон і Масухара вважають, що культурні знання часто передаються кимось іншим і не модифікуються на основі власного досвіду [28, с. 11]. У класі з вивчення мови культурні знання часто подаються в контексті «національних зв'язків» – інформації про культуру різних націй/країн, таких як країни, де розмовляють цільовою мовою, країна учнів або інші країни [13].

Учні можуть очікувати або від них можуть очікувати отримання культурних знань виключно про культуру цільової мови. Наприклад, Хан, у своєму дослідженні щодо сприйняття вчителями викладання культури в середніх школах Китаю, виявив, що розуміння культури серед вчителів часто стосується «малих» культурних аспектів британського та американського суспільства, таких як фольклор, їжа, свята або факти. Автор зазначає, що вчителі не повністю включають мету розвитку культурної комунікативної компетенції своїх учнів у свої уроки англійської мови [11].

У дослідженні, присвяченому сприйняттю учнями культури в процесі вивчення англійської мови, Сарічобан і Чалішкан також повідомляють, що серед студентів було поширене уявлення про вивчення культури як про вивчення фактів, інформації та аспектів американської та британської культур. Однак цей результат може бути обумовлений анкетною, оскільки ідеї учасників могли обмежуватися кількома питаннями та варіантами відповідей [22, с. 12].

Іноді вчителі можуть включати знання не лише про культуру цільової мови та власну культуру, а й про культуру інших країн у свої уроки мови. Прикладом цього є дослідження Нгуена, яке вивчає, як в'єтнамські викладачі університету інтегрують культуру у викладання англійської мови. Учасники-дослідники зізналися, що вони зверталися до культури лише тоді, коли культурна тема (наприклад, їжа та напої, спосіб життя чи традиційні фестивалі) була включена до їх навчальних матеріалів. Вони часто згадували культурні аспекти англійських країн, В'єтнаму, а іноді й Марокко, Африки, Японії та Китаю, і просили своїх студентів порівняти культурні аспекти різних країн. Однак автор стверджує, що, віддаючи пріоритет надання культурних знань, вчителі втрачали багато можливостей допомогти своїм студентам покращити їхні міжкультурні навички [19]. Ще одним доказом інтеграції культурних аспектів різних націй у викладання мови є дослідження Кляйна про уявлення вчителів іноземних мов у старших школах США про культуру та культурне навчання. Чотири індивідуальні випадки двох вчителів французької та двох вчителів німецької мови в цьому дослідженні загалом визначили культуру через згадування фактів, звичок, подій, продуктів і практик. Автор також зазначає, що у їхньому викладанні культури були порівняння: наприклад, американці роблять це, німці, французи, сенегальці чи баварці роблять це.

Культурні знання як «чиста інформація» корисні, але вони не допомагають учням розвивати критичне мислення. Окрім знань, очікується, що учні мови мають підвищити свою обізнаність щодо культури, яка вивчається. Згідно з Томаліном і Стемплескі [27, с. 5], культурна обізнаність – це «чутливість до впливу культурно обумовленої поведінки на використання мови та спілкування». Якщо культурні знання часто передаються кимось іншим, то культурна обізнаність формується на основі особистого досвіду. Набуваючи культурних знань, на вищому рівні учні стають більш обізнаними про культуру інших і цінності та переконання власної культури.

Вони можуть розуміти стратегічні культурні підказки чи принципи використання мови в різних культурних контекстах та інтегрувати себе в різні культурні середовища, зберігаючи при цьому власну культурну ідентичність.

Культурна обізнаність учнів може проявлятися як обізнаність про культуру цільової мови. Наприклад, Блер у своєму дослідженні, яке вивчає, як проведення етнографічних інтерв'ю може сприяти відкритості до вивчення культури, показує, що цей підхід до навчання може допомогти студентам розвинути більш позитивну обізнаність і відкритість до культури, що вивчається. Студенти з двох класів другого курсу іспанської мови, після того як навчилися застосовувати навички етнографічного інтерв'ювання та проводили інтерв'ю з носієм іспанської мови, відзначили, що вони отримали можливість спілкуватися з носієм мови, що вони рідко мали раніше, і підвищили своє розуміння та емоційне ставлення до іспаномовних людей [1, с. 320]. Інший приклад підвищення обізнаності учнів про культуру цільової мови можна знайти в дослідженні Снодіна, яке вивчає сприйняття та практики тайських вчителів і учнів щодо інтеграції культури в навчання англійської мови та як навчальні матеріали були розроблені в рамках тайської навчальної програми. Під час курсу знання студентами повсякденних культур носіїв англійської мови було підвищено. Студенти зазначили, що після курсу вони змінили свої погляди на переваги культурних знань, вважали культурні знання практичними, корисними та доречними для свого життя, а також розвинули усвідомлення ролі культури у сприянні кращому спілкуванню з англійськими людьми [23].

Культурна обізнаність учнів може проявлятися як їхні уявлення та розуміння як культури цільової мови, так і власної культури. Наприклад, у дослідженні Уейта [29] (як згадувалося раніше) автор зазначає, що, окрім надання культурної інформації, пов'язаної з іспаномовними країнами, вчителі іноді застосовували у своєму викладанні «процесно-орієнтований культурний» підхід. Цей підхід, хоча й не часто використовувався, дозволяв студентам бачити та переживати іншу культуру, порівнювати та протиставляти її зі своєю власною культурою, а також розвивати внутрішнє бачення цільової мови без фактичного перебування в цільовій культурі. Обізнаність учнів про культуру цільової мови та власну культуру також знаходить відображення в якісному дослідженні акційних дій Брукс-Льюїс, яке обговорює, як вона розробила та застосувала спеціальний вступний

курс англійської мови, зосереджений на міжкультурній комунікації та обізнаності для своїх дорослих студентів у Мексиці. Учасники дослідження вважали, що порівняння та контрастування англійської культури зі своєю культурою допомогли їм побачити «реальних» людей, які говорять цільовою мовою, та усвідомити, як культура впливає на мислення, дії та поведінку окремих людей. Цей підхід до навчання також сприяв «збагаченню оцінки» власної культури та усвідомленню їхньої культурної ідентичності [2, с. 16].

В епоху англійської мови як міжнародної мови культурна обізнаність учнів англійської мови може включати обізнаність про міжнародну культуру, спільну для всіх людей, які говорять англійською мовою в усьому світі. Фанг [7, с. 125] у своєму дослідженні, яке вивчає погляди студентів університету на півдні Китаю на викладання та вивчення культури та англійської мови, повідомляє про позитивне ставлення учасників до культури цільової мови, власної культури та міжнародних культур. Більшість студентів хотіли переосмислити свою домашню культуру, вивчаючи англійську, переорієнтувати та переосмислити свою культуру та підвищити обізнаність про свою культурну та національну ідентичність. Вони також усвідомили важливість міжнародних культур, оскільки вважали, що недостатньо зосереджуватись лише на так званій «західній культурі» в цю епоху мультикультуралізму та культурного розмаїття. Тому студенти погодилися, що їхня домашня культура повинна бути представлена в контексті мультикультуралізму.

Вивчення культури мови – це процес, який включає здобуття культурних знань і розвиток культурної обізнаності, що поступово приводить учнів до вищого рівня культурних результатів, який називається культурною компетентністю. Культурна компетентність передбачає «здобуття ресурсів для взаємодії з людьми різного етнічного походження» і «усвідомлення культурного розмаїття та здатність розпізнавати й приймати відмінності та успішно ними керувати». Здобуття культурної компетентності не означає, що людина повинна прийняти цю культуру чи має «зобов'язання поводитися відповідно до соціальних норм» [13, с. 181]. Це передбачає, що людина здатна бачити зв'язки між різними культурами та мати критичне розуміння власної та інших культур [4]. На цьому рівні вивчення культури від учнів очікується не лише здобуття культурних знань і підвищення культурної обізнаності, а й розвиток здатності до рефлексії, самоаналізу, аргументації

та формування власних критичних поглядів на різні культурні питання та їхню культурну ідентичність, що сприяє розвитку толерантності та гармонії з собою, іншими людьми та культурами. Культурна компетентність, таким чином, може розглядатися як «міжкультурна компетентність».

Наш огляд літератури свідчить про те, що культурна компетентність як результат навчання зазвичай зустрічається в дослідженнях, що використовують підхід акційного дослідження. У цьому підході викладачі навмисно розробляють і застосовують міжкультурні курси/уроки для учнів із вищим рівнем володіння мовою, намагаючись вплинути на результати навчання культури. Наприклад, Гомес Родрігес [10] використовував мультикультурні твори американської літератури з метою розвитку міжкультурної та мультикультурної комунікативної компетентності для своїх учнів англійської мови в університеті в Колумбії. Студенти брали участь у літературних заходах, під час яких вони ідентифікували, порівнювали та протиставляли різні культурні аспекти, критично обговорювали питання, пов'язані з дискримінацією, гендером, упередженнями, ідентичністю та стереотипами. Після курсу студенти усвідомили, що стали більш рефлексивними та критичними читачами й зробили кроки до того, щоб стати більш критичними міжкультурними учнями. Аналогічно Су розробила культурний портфоліо-проект для студентів коледжу, які вивчають англійську мову в Тайвані, щоб дослідити вплив цього проекту на їхнє вивчення культури. Студенти зазнали змін у своєму погляді на культуру до та після виконання проекту, зокрема самостійно оцінювали та модифікували свої початкові культурні гіпотези, уникали неправильних уявлень, припущень і стереотипів. Вони також перейшли від етноцентричного погляду до поваги культурних відмінностей і різноманітності та проявляли чутливість до поваги індивідуальних і малогрупових варіацій у межах і між культурами [25, с. 247].

Ще одним доказом цілеспрямованого застосування культурного змісту в навчанні мови для вивчення розвитку культурної компетентності учнів є дослідження Салем щодо міжкультурної компетентності студентів ліванського університету. Більшість студентів, які відвідували міжкультурний курс, повідомили, що розвинули здатність рефлексувати над власною культурою, готовність бути більш гнучкими, толерантними та відкритими до інших. Вони також стверджували, що застосовували культурні знання у своєму повсякденному житті, що допомагало їм

формувати взаємну повагу та будувати стосунки з друзями з різних регіонів. Подібним чином Георгіу створила міжкультурну програму для свого курсу англійської мови в Університеті Нікосії, що мала на меті сприяти формуванню у студентів нових розумінь і поглядів на культурне розмаїття. Деякі результати показують, що студенти зобразили культурних інших у більш позитивному світлі: вони підвищили свою культурну самосвідомість, висловили більше емпатії та солідарності, визнали гетерогенність національних культур і усвідомили, що недостатні знання про культуру можуть призвести до неправильних уявлень [9].

Ця стаття містить огляд попередніх емпіричних досліджень, пов'язаних з інтеграцією культури в навчання мови, заснованих на думках викладачів і учнів мови та практиці викладання, щоб показати загальні тенденції сприйняття, очікування чи оцінювання впливу включення культурних аспектів у навчання мови на учнів. Спираючись на ідею культурних знань, культурної обізнаності та культурної компетентності, запропоновану Феннером і Георгіу, а також на підходи/цілі викладання культури, запропоновані Ларзен і П'ятковською [20], і на основі оглянутої літератури, ми пропонуємо рамкову структуру для вивчення результатів навчання культури учнями, яка включає три рівні:

1. Культурні знання: Учні повинні, певною мірою, отримати інформацію про культуру цільової мови, власну культуру або інші культури. Ця інформація може включати, але не обмежуватися, знаннями про людей, звичаї, звички, фольклор повсякденного життя, культурні продукти, літературу та мистецтво.

2. Культурна обізнаність: Учні повинні мати глибокі культурні знання. Від них очікується, що вони зможуть підвищити своє сприйняття та усвідомлення культурних цінностей і переконань, порівнювати та протиставляти куль-

туру інших із власною. Вони мають розуміти стратегічні культурні підказки або принципи для успішної комунікації та інтеграції в різних культурних контекстах, зберігаючи при цьому свою культурну ідентичність.

3. Культурна компетентність: Учні повинні мати широкі культурні знання та глибоку культурну обізнаність. Вони не лише повинні розуміти й успішно брати участь у міжкультурних контекстах, а й мати змогу самостійно переживати, рефлексувати, аналізувати, аргументувати та формувати власні критичні погляди на різні культурні питання та свою позитивну культурну ідентичність.

Висновки. Рамкова структура результатів навчання культури, яка включає три рівні, що були обговорені раніше, може слугувати корисним орієнтиром для встановлення педагогічних цілей у викладанні культури на заняттях з мови, а також для оцінювання того, що учні здобувають під час вивчення культури, навчаючись мови. Однак ця структура потребує тестування та підтвердження за допомогою емпіричних даних. Тому ми рекомендуємо, щоб подальші дослідження з цього питання зосередилися на розробці відповідних інструментів збору якісних і кількісних даних, а також на наданні емпіричних доказів для цієї структури.

Запитання з дев'яти пунктів, розроблене Кастро, Серку та Мендес Гарсією для дослідження сприйняття мовними вчителями цілей викладання культури щодо знань, ставлень і поведінкових аспектів, може бути гарним орієнтиром для створення анкети, що стосується цієї структури. Проте це запитання слід адаптувати, модифікувати та розширити, щоб воно відповідало цілям різних досліджень. Подальші дослідження також можуть спрямовуватися на вивчення результатів навчання культури в класах різного рівня володіння мовою, застосовуючи цю структуру.

Література:

1. Blair E. B. Promoting openness toward culture learning: Ethnographic interviews for students of Spanish. *The Modern Language Journal*, 2002. 86(3), 318–331.
2. Brooks-Lewis K. A. Adult learners' perceptions of the significance of culture in foreign language teaching and learning. *Journal of Education and Training Studies*, 2014. 2(2), 9–19.
3. Brown H. D. *Teaching by principles: An interactive approach to language pedagogy*. New York : Longman. 2001.
4. Byram M. *Cultural studies in foreign language education*. Clevedon : Multilingual Matters. 1989.
5. Canale M., Swain M. Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1980. 1(1), 1–47.
6. Cortazzi M., L. J. Cultural mirrors: Materials and methods in the EFL classroom. In E. Hinkel (Ed.), *Culture in second language teaching*. 1999. pp. 196–219. Cambridge : Cambridge University Press.
7. Fang F. International cultures in the framework of World Englishes: What should EFL teachers do? *The Journal of Asia TEFL*, 2011. 8(1), 111–137.
8. Fenner A. B. Cultural awareness. In A. B. Fenner & D. Newby (Eds.), *Approaches to materials design in European textbooks: Implementing principles of authenticity, learner autonomy, cultural awareness 2000*. pp. 142–152. Graz: European Centre for Modern Languages.

9. Georgiou M. Intercultural competence in foreign language teaching and learning: action inquiry in a Cypriot tertiary institution. (Unpublished PhD Thesis), University of Nottingham, Nottingham. 2011.
10. Gomez Rodriguez L. F. The inclusion of multicultural literary texts from the U.S. with the teaching of English as a Foreign Language: A pedagogical convergence to foster EFL learners' intercultural competence. (Unpublished PhD Thesis), Illinois State University, Normal, IL. 2012.
11. Han H. An Investigation of Teachers' Perceptions of Culture Teaching in Secondary Schools in Xinjiang, China. (Unpublished PhD Thesis), Durham University. 2010. Retrieved from <http://etheses.dur.ac.uk/109/>
12. Hendon U. S. Introducing culture in the high school foreign language class. *Foreign Language Annals*, 1980. 13(3), 191–199.
13. Kramsch C. J. Context and culture in language teaching. Oxford : Oxford University Press. 1993.
14. Lado R. Language teaching: A scientific approach. London : McGraw-Hill. 1964.
15. Larzén E. In pursuit of an intercultural dimension in EFL-teaching: Exploring cognitions among Finland-Swedish comprehensive school teachers. Pargas : Åbo Akademi University Press. 2005.
16. Larzen-Ostermark E. The intercultural dimension in EFL-teaching: A study of conceptions among Finland-Swedish comprehensive school teachers. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 2008. 52(5), 527–547. doi: 10.1080/00313830802346405
17. Matsuda A. Teaching materials in EIL. In L. Alsagoff, S. L. McKay, G. Hu & W. A. Renandya (Eds.), Principles and practices for teaching English as an international language 2012. pp. 168–185. New York : Taylor & Francis.
18. Moran P. R. Teaching culture: Perspectives in practice. Massachusetts: Heinle & Heinle. 2001.
19. Nguyen L. T. Integrating culture into Vietnamese university EFL teaching: A critical ethnographic study. (Unpublished PhD Thesis), Auckland University of Technology, Auckland. 2013.
20. Piątkowska K. From cultural knowledge to intercultural communicative competence: Changing perspectives on the role of culture in foreign language teaching. *Intercultural Education*, 2015. 26(5), 397–408. doi: 10.1080/14675986.2015.1092674
- Rodrigues, M. V. (2000). Perspectives of communication and communicative competence. New Delhi: Concept.
21. Sariçoban A., Çalışkan G. The influence of target culture on language learners. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 2011. 7(1), 7–17.
22. Snodin N. S. Rethinking culture teaching in English language programmes in Thailand. *RELC Journal*. 2015. doi: 10.1177/0033688215609231
23. Stainer F. Culture: A motivating factor in the French classroom. In C. Jay & P. Castle (Eds.), French language education: The teaching of culture in the classroom. 1971. pp. 28–37. Illinois: Office of the Superintendent of Public Instruction.
24. Su Y.-C. The effects of the cultural portfolio project on cultural and EFL learning in Taiwan's EFL college classes. *Language Teaching Research*, 2011. 15(2), 230–252.
25. Thanasoulas D. The importance of teaching culture in the foreign language classroom. *Radical pedagogy*, 2001. 3(3), 1–25.
26. Tomalin B., Stempleski S. Cultural awareness. Oxford : Oxford University Press. 2013.
27. Tomlinson B., Masuhara H. Developing cultural awareness. *Modern English Teacher*, 2004. 13(1), 5–11.
28. Waite B. R. The role of communicative competence and culture in current foreign language teaching. (Unpublished PhD Thesis). 2006.

УДК 882.409

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.9>**Сергій ЛЯШЕНКО**

старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія Управління персоналом», serguaocan@gmail.com

ORCID: 0009-0008-8686-1624

**ВАРІАТИВНІСТЬ АСПЕКТІВ ЛЕКСИКОГРАФІЧНОЇ РОЗРОБКИ
МЕНТАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЛЕКСИКИ
ЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ**

У лінгвістичних дослідженнях розглядаються окремі приклади впливу лексикологічно-орієнтованих номінацій, що становлять зазначені категорії. Леонтович О.О. звертає увагу до фразу «*Might he be Irish*» Можє, він ірландець?. Як стверджується, цей вислів не містить слів, чужих для української свідомості, але потребує тлумачення те, що в англійців існує упередження (стереотип), що ірландцям властиво висловлювати свої думки неясно. Отже, лексема *Irish* Ірландський тут набуває додаткове значення – не «позначення національної власності», а «Найменування людей, які виражаються неясно». Безумовно, користувач, вивчає англійську мову, повинен мати уявлення про особливості подібної модифікації значення.

Не викликає сумніву той факт, що лише мала частина лексики, відображає дані категорії, знаходить системне та адекватне відображення в тлумачних чи крайнознавчих словниках. При цьому існує думка, що лексикографія як практична діяльність не може обмежуватися констатацією спірності вирішення тієї чи іншої лінгвістичної проблеми, але, навпаки, змушена ці спірні проблеми вирішувати, не чекаючи, коли мовознавство дасть на них відповідь, навіть якщо відсутня загально визнаний метод вирішення даних питань. Таким чином, відсутності об'єктивних критеріїв відбору в словник тямущого лексикологічного довідника етно-ментально-орієнтованої лексики підтверджує лише те, що це питання є спірним. На нашу думку, кроком до вирішення проблеми є виділення за принципом мінімізації нових етно-ментально-специфічних груп лексики та диференційована їх розробка в корпусі навчального тлумачного словника лінгвістичних термінів. Розглянемо можливі підстави виділення таких груп лексики.

В даний час у дослідженнях укоренився погляд на лексикологію складову між-лексикологічного спілкування як єдність трьох аспектів:

1) сучасності не тільки з погляду лексичних та граматичних особливостей, але й тих, які зазвичай обговорюються, способів подання інформації, стилю спілкування, оскільки люди, які ідентифікують себе із соціальною групою чи нацією набувають спільних методи погляду світ через їх співробітництво з членами тієї ж групи, тобто дискурсного акценту (*discourse accent*) лексикології мовного менталітету;

2) історичної перспективи, оскільки сучасні шляхи спілкування лексикології – це завжди результат розвитку та затвердження їх протягом тривалого часу, тому їх часто приймають за природне поведінка;

3) (уяви) нації (*imagination* уява), бо лексикологія «характеризується як фактами та артефактами, а й розділеними спільними мріями, сповненими і невиконаними бажаннями, як Лондон невіддільний у лексикологічному уяві його мешканців від Шекспіра і Діккенса, а Меморіал Лінкольна Вашингтоні має додаткове значення у зв'язку з Мартіном Лютером Кінгом».

Ключові слова: лінгво-ментальність, мета-лексикографія, ідентифікація через звернення до узуального менталітету, ідіо-лексикографія.

**Sergii Liashenko. VARIABILITY OF ASPECTS OF LEXICOGRAPHIC DEVELOPMENT
OF MENTALLY ORIENTED VOCABULARY OF LINGUISTIC TERMS**

Linguistic studies examine some examples of the influence of lexically-oriented nominations that make up these categories. Leontovych O.O. draws attention to the phrase «*Might he be Irish*». According to the author, this phrase does not contain words alien to the Ukrainian consciousness, but it needs to be interpreted in the sense that the English have a prejudice (stereotype) that the Irish tend to express their thoughts unclearly. Thus, the lexeme *Irish* acquires an additional meaning here – not «*designation of national property*», but «*the name of people who express themselves unclearly*». Of course, an English language learner should be aware of the peculiarities of such a modification of meaning.

There is no doubt that only a small part of the vocabulary reflecting these categories is systematically and adequately reflected in explanatory or country-specific dictionaries. At the same time, there is an opinion that lexicography as a practical activity cannot be limited to stating that a particular linguistic problem is controversial, but, on the contrary, is forced to solve these controversial problems without waiting for linguistics to give an answer, even if there is no generally accepted method of solving these issues. Thus, the absence of objective criteria for selecting ethno-mentally oriented vocabulary for a dictionary confirms that this issue is controversial. In our opinion, a step towards solving the problem is to select new ethno-mental-specific vocabulary groups on the principle of minimization and differentiate their development in the corpus of an educational explanatory dictionary of linguistic terms. Let us consider the possible grounds for the allocation of such vocabulary groups.

At present, the view of lexicology as a component of inter-lexicological communication as a unity of three aspects is rooted in research:

1) *modernity, not only in terms of lexical and grammatical features, but also those that are usually discussed, ways of presenting information, and style of communication, since people who identify themselves with a social group or nation acquire common methods of viewing the world through their cooperation with members of the same group, i.e., the discourse accent of lexicology of the linguistic mentality;*

2) *historical perspective, since modern ways of communicating lexicology are always the result of development and approval over a long period of time, so they are often taken for natural behavior;*

3) *imagination of the nation, because lexicology is «characterized not only by facts and artifacts, but also by shared dreams, fulfilled and unfulfilled desires, as London is inseparable in the lexicological imagination of its inhabitants from Shakespeare and Dickens, and the Lincoln Washington Memorial has an additional meaning in connection with Martin Luther King».*

Key words: *linguistic mentality, meta-lexicography, identification through appeal to the usual mentality, idio-lexicography.*

Актуальність проблеми. Останній аспект особливо актуальний у плані цього дослідження, так як група лексики, що характеризує уяву та мрії окремих націй, ніколи не включалася і жодним чином не маркувалася у корпусах словників при важливості цього феномену у розумінні висловлювань представників певної нації. Обґрунтованість виділення цього аспекту лінгво-ментальності К. Кремш висловлює таким чином: «Мова тісно пов'язана не тільки з лексикологією, яка вона є і була, але й із лексикологічною уяви, яка керує рішеннями та діями людей набагато сильніші, ніж ми можемо припустити». Таким чином, будь-який узус складається з сукупності лінгво-ментальних образів спадщини попередніх поколінь, установок сучасності та міфологічного мислення, або уяви.

Метою статті. Відповідно до «горизонтальної типологізації» лексикологічної складової, виділяються лінгво-ментальність (макро-лексикографії) та суб-лексикографії (мікро-лексикографії), остання обмежена етнічними чи расовими групами чи соціальними класами. Суб-лексикографія має багато спільного з домінуючою лексикографією, але в той час Водночас має й деякі унікальні риси. Крім того, дослідники вводять поняття **ідіо-лексикографії** як сукупності етно-лінгвістичних та когнітивних особливостей, що відображають індивідуальне варіювання в комунікативній поведінці індивідуума, що протиставляється домінуючою лексикографією як приватне загальному. Цей аспект, однак, не розглядається в цьому дослідженні.

Махачашвілі Р.К також виділяє етнічні та національні лексикографії, перші – створювані окремим народом, другі – нацією, та стверджує існування суб-лексикографії як лексикографії окремих соціальних шарів та груп. Крім того, дослідник виділяє **мета-лексикографії** як саме велика освіта, що поєднує різні народи, наприклад, християнська мета-лексикографії.

Виклад основного матеріалу. З урахуванням вищевикладеного, нам є можливою диференціація лексикографічно-орієнтованої лексики в корпусі тлумачного словника щодо віднесеності її до певної мета-лексикографії, макро-лексико-

графії або суб-лексикографії, наприклад, жіночої суб-лексикографії окремої нації. Оскільки для досягнення мети усвідомленого вживання лексикографічно-орієнтованих одиниць мови у процесі між-лексикографічного спілкування необхідно проводити пояснення користувачеві шляхів роботи з подібним корпусом, то ми пропонуємо для цих цілей дві трирівневі моделі. Перша модель передбачає:

1) вживання номінацій, що належать домінуючій у соціумі мета-лексикографії з метою ідентифікації з її цінностями: *Anglican church, the Puritans, ordination, baptizing, church wedding Англійська церква, пуритани, висвячення, хрещення, церковне весілля* [5, с. 65];

2) вживання номінацій на рівні мега-лексикографії з метою ідентифікації з узуальним менталітетом: *tradition, legacy, Royal family. Tower ravens, the NorthSouth divide, cab, pub, the Continent, Knighthood, peerage, Elizabethan традиція, спадщина, королівська родина. Тауерські ворони [Біфітер], поділ між Північчю та Півднем, кеб, паб, континент, лицарство, перство, Єлизаветинська епоха;*

3) слововживання з метою ідентифікації з реципієнтом на рівні складових узус суб-лексикографії.

Схематично ми уявляємо це так:

ідентифікація через звернення до узуального менталітету
звернення до цінностей домінуючої мета-лексикографії
звернення до дискурсу певної суб-лексикографії

Оскільки побутова свідомість найближча до простого комуніканта, ідентифікація з ним видається найбільш доступною та ефективною, тому вона вміщена на верхній рівень. Мета-лексикографія найчастіше має безпосередній зв'язок з релігійними поглядами, а вони сприймаються складніше, і лексика, що відбиває цю специфіку соціуму, повинна використовуватися обережніше, відповідно, її позиція проміжна. Мова про ідентифікацію за допомогою номінацій, що характеризують певну суб-лексикографію, йдеться, коли мають на увазі професійне

спілкування, яке вже, ніж повсякденне спілкування на загальнолітературному мовою. Тому це дослідження пов'язано, переважно, з лексикографічними рішеннями щодо перших двох цілей, які можуть мати комуніканти. Третью мети задовольняють численні спеціалізовані словники технічних та спеціальних термінів, які існують над ринком довідкових видань [1, 268].

Друга модель передбачає вживання ментально-орієнтованої лексики з такими цілями:

1) з метою ідентифікації того, хто говорить з історичною спадщиною лексикографії; для англійської лексикографії це можуть бути такі номінації, як *Victorian Age, Caledonia, Cambria, Hibernia, Drake, Westminster, Guy Fawkes, knight, the Lion Heart, the Round Table, Ravenmaster, beefeaters, Churchill* **Вікторіанська Епоха, Каледонія, Камбрія, Гібернія, Дрейк, Вестмінстер, Гай Фокс [також відомий як Гвідо Фокс – англійський шляхтич-католик, найвідоміший учасник Порохової змови проти англійського та шотландського короля Якова І], лицар, Левове серце, Круглий стіл, Рейвенмайстер [старший наглядач у лондонському Тауері], Черчилль;**

2) з метою ідентифікації із сучасним суспільством, тобто з узусом, що має супроводжуватися природним включенням номінацій матеріальних та духовних елементів приймаючої лексикографії у свою систему поглядів та мова (наприклад, *the Times, teacakes, kilt, garden party, Derby, fox hunt, brogues, the Union Jack, cricket, horse racing*) **Таймс, містечка, кілт, вечірка в саду, Дербі [місто та адміністративно-територіальна одиниця на річці Дервент у графстві Дербішир, Англія.], полювання на лисиць, броги [це стиль тифель або черевиків на низьких підборах], Юніон Джек [Державний прапор], крокет, кінні перегони** [2, с. 55].

3) вживання мови як звернення до міфічної уяви реципієнта з метою оптимізації спілкування, бо цей акт сприймається представником приймаючої лексикографії як максимально доброзичливий «**прояв ідентичності**» (*act of identity* – за К. Кремшем): *Erin, the Thames, the Emerald island, unicorn* **Ерін, Темза, Смарагдовий острів, єдиноріг.**

За ефективністю впливу ієрархію можна відобразити наступним чином:

ідентифікація за допомогою розділеного міфічного мислення
ідентифікація за допомогою звернення до сучасного стану лексикографії
ідентифікація за допомогою номінацій, пов'язаних з історією суспільства

Найбільш ефективне мовне вживання, пов'язане з уявою соціуму, представляється і найважчим для лексикографування, оскільки це явище мало вивчене.

Таким чином, видається, що навички професійного використання ментально-орієнтованої лексики можна прищепити, а лексикографічний словник, на нашу думку, винен і через якісний склад словника, і через метамову тлумачень, і через додаткові методи семантико-функціональної характеристики заголовних одиниць надавати користувачам можливість обрати будь-який із вищевказаних шляхів самоідентифікації з носіями мови та лексикографії, тобто представляти відповідні мовні та лінгво-ментальні факти з усіма відтінками значень.

Існують дослідження, у яких основою класифікації лексикографічно-орієнтованої лексики виступають не категорії, а плани функціонування слів (Ковалик І.І., 2001; Левицький В.В., 2001) [4, с. 176].

1) антропоцентричний план (опис фізіології та психології людини, характеристика якостей людини, ознак расової власності). Ця область функціонування може бути проілюстрована прикладами номінацій тварин під час опису якостей людини. На відміну від української англійської лінгво-ментальності, слово *cat* **кіт** застосовується до характеристики волелюбності та незалежності, *goat* **цантивих нахилів**, *sheep* **вівця** застосовується до опису не тільки слухняності, але й дурості, а *wolf* **вовк** не тільки злості та хижості, а й виступати у значенні «гроза жіночих сердець» [3, с. 376].

2) етно-ментальний план (народно-поетичний узус, традиції побуту, повір'я, обрядів, свят), у цій групі можуть функціонувати такі лексеми, як *Blackpool Rock, Seaside postcards, the Christmas party, Christmas dinner, panto, St Valentine's Day, Gretna Green, Queen 's Official Birthday, Orangemen 's Day* **Скеля Блекпул [це вид твердих цукрових кондитерських виробів у формі паличок], приморські листівки, Різдвяна вечірка, Різдвяна вечеря, пантоміма, День Святого Валентина, Гретна Грін [це парафія в південній частині графства Дамфріс і Гелловей, Шотландія], Офіційний День Народження Королеви, День Оранжестив;**

3) план світосприйняття (зразки-еталони, стереотипи) можна проілюструвати основами якостей, властивих зеленому кольору як характеристиці рослин або фруктів: «незрілий, свіжий, повний життя» – в англійській мові *green* **зелений** реалізує переносне значення «не забутий, повний сил».

Для порівняння, для узусу української мови таке значення можливе тільки в індивідуальне вживання. В англійській мові далі розвивається відтінок значення з **периферійними семами** «повний життя» про людину похилого віку з позитивною оцінною конотацією, наприклад: *His green old age seems to be the result of health and benevolence Його зелена старість здається результатом здоров'я і доброзичливості.* [7, с. 45]

Наочним є також приклад лексеми *green зелений* у протиставленні словосполучення *зелені очі* в українській мові, що звучить романтично, та англійської *green eyes*, що є метафоричним позначенням заздрості/ревності та містить негативні конотації. Цей стереотип сходить до трагедії У. Шекспіра «Отелло», який назвав заздрість/ревності *зеленооком чудовиськом (a green-eyed monster)*. План світосприйняття є складністю, ще більш прихованою, ніж непередбачуваність лексико-фразеологічної сполучуваності (Scholfield P. 2009), і він частіше всього породжує конфлікт між-лексикографічними уявленнями про реальності. Тому є актуальним включення метафоричної символіки основних кольорів (*red, blue, yellow, orange, purple, green, black, brown, white червоний, синій, жовтий, помаранчевий, фіолетовий, зелений, чорний, коричневий, білий*) в корпус тлумачного етно-ментального словника з метою відображення колективних уявлень про їхню символіку, що представляє естетичні зразки світогляду; [2, с. 275]

4) соціо-лексикографічний план (соціальне становище, соціальні відносини, рівень життя, суспільні реалії, економічні реалії); у цьому плані лексикографічно орієнтованість слова може нести інформацію про положення людини, наприклад, «*фіолетовий одяг (purple garment)*», з яких англійському соціумі формуються усні висловлювання, стійко асоціюється в думках носія мови зі статусом людини, одягненою подібним чином, так як *purple фіолетовий* – одяг кардиналів та коронованих осіб, наприклад, *purple zone/airway* – «*маршрут, зарезервований для королівських літаків*», як у наступний приклад: «*A purple zone was not in operation because the Prince was flying only in the immediate area of Tangmere Фіолетова зона не працювала, оскільки Принц літав тільки в безпосередній близькості від Тангмере*» (Daily Tel., 1 Aug. 1970);

5) план політичний (політичні відносини, партійна приналежність; політичні реалії).

Звісно ж, обгрунтованим, що облік зазначеної концепції існування функціональних планів ментально-орієнтованої лексики при відборі

матеріалу та диференціації великих одиниць словника тлумачного лексикографічного словника надасть користувачеві деталізовані дані про одиницю мови за принципом «де вжити слово – кому – як – допускається гра слів – які лексикографічні асоціації та можлива реакція на слововживання», що відобразить комплексний підхід з погляду концепції стратифікаційної та ситуативної варіативності у процесі між-лексикографічної комунікації. [1, с. 144]

Комплекс інформації, пов'язаної з узагальненим чином дій, нормами поведінки, визначається як світ лексикографічної повсякденності. Розуміння світу лексикографічної повсякденності соціуму неможливо без оволодіння фоновими знаннями, які визначаються як «таке знання про дійсність, тобто про те, що не є інформація про засоби передачі змісту (про мову як код), яка не є основою номінації лексичних одиниць, що входять у мовне повідомлення, але суттєво для розуміння повідомлення як сприйняття змісту, вкладеного в це повідомлення його автором. Об'єкти фонового знання, тобто те, що знає в кожному даному випадку відправник і що повинен знати одержувач повідомлення, не виражені спеціальними одиницями номінації, а експлікування фонових знань практично можливо переважно у вербальній формі, і в цьому сенс будь-які фонові знання пов'язані з текстом. Тому актуальним подається звернення до правил суспільної поведінки, як вербальним, так і невербальним як до об'єкту опису лексикографічного словника [3, с. 65].

Важливість даного типу знань не викликає у вчених сумнівів, оскільки правила суспільної поведінки є дуже важливою сферою впливу, що створює певний погляд на світ і робить людину впізнаваною представником певного суспільства. Для англійської мови інформація вербального характеру представлена:

– попередженнями: *Tow-away area, There is a penalty for deliberate misuse, Trespassers will be prosecuted Зона евакуації, за навмисне неправомірне використання передбачено штраф, порушники будуть притягнуті до відповідальності,*

~ заборонами: *Keep out. Fire door, Don't drive on the shoulder, Do not block, No smoking except in designated areas Не заходити. Протипожежні двері, Не виїжджати на узбіччя, Не загороджувати, Не палити, крім спеціально відведених місць;*

~ інструкції: *Pull handle. Employers only Потягніть за ручку. Тільки для роботодавців,*

– покажчиками: *entrance, enter, exit, outlet, push button, brief cases are subject to inspection вхід, увійти, вийти, вихід, натиснути*

кнопку, валізи підлягають перевірки (Перейбийніс В.І. 2009).

Як стверджується, необхідно бути уважнішими із зазначеною лексикою, так як «дані фрази засновані на звичних стійких виразах ..., увага до них має бути підвищеним, бо вони вчать людей, як поводитися на публіці». Відповідно, якщо дані фрази мають одну сторону, стійкістю та відтворюваністю в мові, а з іншого боку – лексикографічною специфікою, вони можуть і повинні бути внесені до словника комунікативно-орієнтованого навчального лексикографічного словника, а також лексика, за допомогою якої можна пояснити правила невербального поведінки, наприклад, *smiling, nodding, winging посміхаючись, киваючи, окриляючи*, і навіть розтлумачити основи комунікативної етики (*direct/indirect answers, greetings, leavetakings, apologies, enquiries прями/непрямі відповіді, привітання, прощання, вибачення, запити*) [4, с. 75].

Таким чином, вживання мови складається з певної сукупності, з першого погляду, екстралінгвістичних феноменів, які, тим не менш, мають те чи інше вербальне вираження. Відповідно, проблема полягає в тому, щоб виділити лексикографічно-орієнтований компонент значення слова або словосполучення та внести його до корпусу словника. Ми розуміємо, що у багатьох випадках зазначений компонент стосуватиметься не ядерних, а периферійних це, однак, у разі ефективної між-лексикографічної комунікації периферійні семи мають іноді не менше значення.

В даний час у лінгвістиці затверджується бачення значення слова як області перетину енциклопедичного, лінгвістичного та концептуального знання, що корелює з ідеєю трьох рівнів мовної особистості. Відповідно, диференціація лексикографічно-орієнтованих значень у корпусі моделюваного лексикографічного словника може проводитися на його основі висловив цю ідею у зв'язку з аналізом тлумачень слів у словнику, що, безсумнівно, представляється особливо актуальним із позиції справжнього лексикографічного дослідження. У Відповідно до його концепції, лінгвістичне знання дозволяє користувачеві усвідомлювати безпосереднє значення слова як позначення процесу або предмета. Концептуальне знання дає можливість зрозуміти всі зміни в значенні слова, що відбуваються в тому чи іншому контексті, а під енциклопедичним знанням маються на увазі всі асоціативні зв'язки, які закладені у свідомості людини та можуть бути активізовані, коли це слово звучить у мові у певному контексті. Подібна диференціація може сприяти органі-

зації значень у межах словникової статті тлумачного довідника [7, с. 180].

На сучасному етапі розвитку лексикографії, на нашу думку, існує концепція, яка може забезпечити розробку оптимального методу семантизації ментально-орієнтованої лексики у тлумачному словнику, який може відповідати принципам мінімізації матеріалу та економії простору у словнику, але при цьому бути інформативним та доступним для користувача. Таким підходом є теорія про ментальну орієнтацію мовних номінацій, відповідно до якої лексика поділяється на нейтральну та ментально-орієнтовану.

До першої групи одиниць відносяться службові частини мови, а також ті знаменні частини мови, які не є найменуванням ментальних елементів і можуть однаково брати участь в описі різних лексикографії народів світу – займенники, прислівники, числівники, дієслова (*black, to do, to have, large, they, five, we чорний, робити, мати, великий, вони, п'ять, ми*). Ментально-орієнтована лексика визначається дослідниками як культуроніми і до цієї групи включається «величезний лексичний шар, що включає найменування елементів всіх існуючих лексикографії народів світу на всіх існуючих мовах цих народів». Культуроніми по-різному орієнтовані на світ культур різних народів, відповідно до чого виділяється кілька груп культурної орієнтації:

1) **поліоніми** – іменники та субстантивні словосполучення, що позначають такі елементи навколишнього світу, які представлені в більшу частину лексикографії народів світу, наприклад, *century, self-confidence, chivalry, spirit, faith, divinity століття, вневненість у собі, лицарство, дух, віра, божественність*. У групі поліонімів виділяються регіональні поліоніми, що об'єднують кілька культур за якоюсь ознакою (релігійною або політичною), наприклад, парламентська республіка, католицизм, наприклад, регіональні поліоніми *icon, cell, iconostasis, Patriarch ікона, келія, іконостас, Патріарх* поєднують ареал східного християнства. Ця лінгвістична дефініція співвідноситься з вказаними вище ідеями мета-лексикографії [2, с. 101];

2) культуроніми, закріплені за специфічними елементами лексикографії, які близькі до поняття «мовні реалії» традиційної лінгвістики. Вони орієнтовані або на свою (внутрішню), або на одну із зовнішніх культур, відповідно до чого виділяються а) **ідіоніми** – внутрішньокультурна лексика, виникла внаслідок первинної вербалізації лексикографічного континууму, наприклад, *Shakespeare, House of Lords House of Commons, Westminster, curling, fudge*,

*brogues, Ravenmaster Шекспір, Палата Лордів, Палата Громад, Вестмінстер, керлінг, фадж [це вид кондитерських виробів, які виготовляються шляхом змішування цукру, вершкового масла та молока], броги [це стиль тифель або черевиків на низьких підборах,], Рейвенмастер [старший наглядач у лондонському Тауері], б) ксеноніми – культуроніми, закріплені за специфічними елементами зовнішньої культури, це іншомовний спосіб передачі ідонімів, результат вторинної вербалізації лексикографічного континуума. Наприклад, давній слов'янин, давній українець – **ідеонім** української лексикографії, – є **етимолоном** усіх його ксенонімічних найменувань, наприклад, *ancient slav, ancient ukrainian давньослов'янська, давньоукраїнська* для англійської мови, *Altslawisch, Altukrainisch* – для німецької. Завдання пояснення включених у текст ксенонімів, на думку вчених, може вирішити операція паралельного підключення, або **«мовний комплекс**, що включає в себе цілу низку компонентів, що по-різному називають один і той самий елемент зовнішньої етно-лінгвістики і що дозволяє у своїй сукупності правильно здійснювати ксенонімічне тлумачення». Найважливішим компонентом паралельного підключення виступає сам ксенонім, або запозичений елемент, який забезпечує точність номінації, та пояснення значення, яке забезпечує доступність номінації, таким чином, семантизація ментально-орієнтованого слова буде комплексною та доступною [3, с. 50].*

Отже, на основі аналізу наукової літератури ми пропонуємо наступні рішення для моделювання тлумачного лексикографічного словника лінгвістичних термінів, зверненого на мовну особистість:

1) словник повинен обов'язково містити, крім власне реалій лексикографії, номінації, що відбивають особливості світогляду, цінності мовного колективу та пов'язані з ними риси національного характеру, поширені стереотипи та еталони свідомості, дані про вербальні та невербальні правила суспільної поведінки, естетичні уподобання соціуму. Безумовно, обсяг матеріалу не може бути однаковим для різних соціо-лексикографічних; суспільств, оскільки найбільш суттєві особливості для одного суспільства будуть **іррелевантні** для життя іншого, наприклад, вербальні правила суспільної поведінки тим більше суттєві, чим більше в соціумі враховується етикет, тому ці позиції можуть змінюватись [2, с. 104];

2) в рамках мікроструктури має отримувати освітлення інформація про співвіднесеності одиниць з ментальністю комунікантів та/або з

певним планом функціонування, співвіднесеність із обстановкою спілкування, важливість (**частотність прояви**) з позиції національної специфіки комунікації; 3) можливе запровадження нових інформаційних категорій лексикографічної розробки лексики з урахуванням власності великої одиниці: а) **металексикографії / мега-лексикографії / сублексикографії**; б) «уяви» нації; в) окремим категоріям духовної лексикографії: цінностям, еталонам, стереотипам, національного характеру; г) антропоцентричного, соціо-ментального, етно-ментального, політичного плану лексикографії, плану світогляду.

Подібна обробка дозволить користувачам модельованого лексикографічного словника лінгвістичних термінів оперувати більш дробовими, ситуативно обумовленими мовними різновидами, отримати детальну характеристику їх якостей у зв'язку з ментальністю розмовляючих та запобігти в процесі між-лексикографічного комунікації як мовний бар'єр, і бар'єр лексикографічних уявлень. [6, с. 204].

Як ще одна підстава створення моделі тлумачного лексикографічного довідника лінгвістичних термінів, правомірно розглядати існуючу асиметрію між фактичними можливостями сучасних лінгвістичних словників та функціями мови. Як відомо, функціями мови є:

- 1) комунікативна, чи функція регуляції поведінки;
- 2) функція оволодіння суспільно-історичним досвідом людства;
- 3) національно-ментальна, яка відображається в самій мові, особливостях найменування, в специфіці семантичних явищ;
- 4) функція знаряддя пізнання.

З позиції перспективи користувача, сучасні словники ще не є універсальним помічниками у виконанні всіх функцій мови, оскільки при формуванні макроструктури та лексикографічній розробці лексем Зазвичай враховувалася функція мови як знаряддя пізнання. При цьому функція регуляції поведінки знаходить своє вираження виключно в обмежувальних позначок, функція оволодіння суспільно-історичним досвідом – в енциклопедичних виданнях, оскільки укладачі лінгвістичних словників не мали тенденції включати цю інформацію до словника. На нашу думку, автори словників також не використовують всі можливості, якими потенційно мають довідники та репрезентації національно-ментальної функції мови, оскільки недостатньо акцентують увагу користувачів на специфіці семантичних явищ, які відбивають духовну лексикографію – спосіб діяльності у світі, особливості світогляду, відносини до світу, комунікативні особливості

соціуму. При цьому сьогодні у лексикографії та теорії між-лексикографічної комунікації не піддається сумніву той факт, що національний склад мислення та поведінки має рівновелике з мовою значення у процесі інтер-етно-ментального спілкування.

Ми не заперечуємо того факту, що не всі відмінності у мовах мають етно-ментальні обумовлені причини, що підтверджується роботами. Однак ми керуємося принципом вітчизняної лексикографії, сформульованим «Наша лексикографія і освіта потребує осо-

бливих лексикографічних словників, яких би не лише вказувалося лексичне значення слова, але наводилося б енциклопедична інформація про відповідне поняття, реалії». Це завдання важко здійснити без деталізованого дослідження, структурування та об'єктивного відображення етно-ментальної лексики. Відповідно, метою етно-ментальні напрями лексикографії на сучасному етапі стає обробка тих знань, які можуть допомогти користувачеві зрозуміти характер взаємодії мови та лексикографії, яку він відображає.

Література:

1. Archer C. M., *Systematic Lexicography*. Euralex '92 Proceedings I-II. Tampere, 1992.
2. Barnhart C. L. *Of Matters Lexicographical: Keeping in Record of New English, 1963–1972*. American Speech. Vol.45. Columbia, 1973.
3. Bejoint, H. *Modern Lexicography. An Introduction*. Oxford, 2000.
4. Драбовська В. А. Загальні принципи створення моделі нового навчального тлумачного лінгвокультурологічного словника американського варіанта англійської мови. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Вип. 3. Керч, 1999.
5. Єнікеева С. М. Синергетизм функціональної трансорієнтації лінгвальних одиниць (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник СумДУ*, 2006. № 11(95). Том 2. С. 43–51.
6. Загнітко А. П. *Основи дискурсології: науково-навчальне видання*. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
7. Ільницька Л. Л. *Англомовний сугестивний дискурс : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04*. Київ, 2006. 222 с.

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ФІЛОЛОГІЯ**

Випуск 3 (13), 2024

Засновано 2001 року
Видання виходить 6 разів на рік

Коректор *В. В. Ізак*
Комп'ютерне верстання *А. О. Марєєва*

Підписано до друку 26.09.2024 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 7,91.
Наклад 100 прим. Замовлення № 1124/811.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.