МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

НАУКОВІ ПРАЦІ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS OF INTERREGIONAL ACADEMY OF PERSONNEL MANAGEMENT.

PHILOLOGY

Випуск 4 (18), 2025

Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 80/82

Редакційна колегія

Акімова А. О., кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології і перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом (головний редактор)

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»

Полєжаєв 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 Młynarczuk-Sokołowska, 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 10.12.2025 (протокол № 11)
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. Ідентифікатор медіа: R30-03895.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (вул. Фрометівська, буд. 2, м. Київ, 03039, iapm@iapm.edu.ua, тел. (044) 490-95-00).

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей В11 – Філологія (за спеціалізаціями); С7 – 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. 2025. Вип. 4(18). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 210 с.

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

ISSN 2786-5053 (Print)
ISSN 2786-5061 (Online)

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

Akimova A. O., PhD in Philology, Associate Professor, Lecturer at the Department of Foreign Language and Translation, Interregional Academy of Personnel Management

Hurko O. V., Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of the English Language for Specific Purposes, Oles Honchar Dnipro National University

Dobrovolska V. V., DSc (Social Communication), Associate Professor, Professor at the Department of Cultural Studies and Internal Communication, National Academy of Culture and Arts Management

Lysyniuk M. V., PhD in Specialty 061 Journalism, Senior Lecturer at the Department of Public Relations and Journalism, Dean of the Faculty of Postgraduate Education, Kyiv National University of Culture and Arts

Liashenko (Nakashydze) I. S., PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Philology and Ukrainian Studies, Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan

Pavliukh M.a V., PhD in Social Communications, Assistant at the Department of International Information, Dnipro University of Technology

Poliezhaiev Y. H., PhD in Social Communications, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages for Specific Purposes, "Zaporizhzhia Polytechnic" National university

Rosinska O. A., PhD in Philology, Associate Professor, Deputy Director of the Institute of Journalism for Instructional and Academic Affairs, Senior Lecturer at the Department of Journalism and New Media (concurrently), Borys Grinchenko Kyiv University

Sytnyk O. V., PhD in Social Communication, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Multimedia Technologies and Media Design of the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Sokol M. O., PhD in Philology, Doctor of Pedagogy, Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Tyschenko T. M., PhD of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Ukrainian Language and Methods of its Teaching, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

Formanova S. V., Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of the Ukrainian Language, Odesa I. I. Mechnikov National University

Khraban T. Y., PhD in Philology, Head of the Department of Foreign Languages, Military Institute of Telecommunication and Information technologies named after the Heroes of Kruty

Tsaryk O. M., PhD in Philology, Doctor of Pedagogy, Professor, Professor at the Department of Foreign Languages and Information Communication Technologies, West Ukrainian National University

Chornodon M. I., PhD in Social Communication, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Social Communication, Vasyl' Stus Donetsk National University

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

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

Slavomír Gálik, Prof., DSc., Professor, Deputy Dean for Scientific and International Affairs, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Approved by the Academic Council of Interregional Academy of Personnel Management

(minutes No. 11 as 10.12.2025)

Languages: Ukrainian, English, Polish, German, French

Registration of print media entity: Decision of the National Council of Television

and Radio Broadcasting of Ukraine: Decision No. 1173 as of 11.04.2024.

Media ID: R30-03895.

Print media entity – Private Joint-Stock Company «Higher education institution

«Interregional Academy of Personnel Management»

(03039, Kyiv, Frometivska str., 2, iapm@iapm.edu.ua, tel. (044) 490-95-00).

According to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated April 7, 2022, № 320 (annex 2), the journal is included in the List of scientific professional editions of Ukraine (the “B” category). Subject Area: Philology (with specializations); C7 – Journalism

The journal is indexed by Google Scholar DOI: 10.32689/maup.philol

Scientific works of IAPM. Philology. 2025. Issue 4 (18). Kyiv : Interregional Academy of Personnel Management. 2025. 210 pp.

It is published the articles by scientists dealing with the topical issues of philology development.

The journal is intended for academic and research staff, students, and all those interested in the development of philological science in Ukraine.

ЗМІСТ

Любов БАШМАНІВСЬКА
ОРФОЕПІЧНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА..... **8**

Леся БІЛОВУС, Володимир ШАФРАНСЬКИЙ, Едуард ГРІШИН, Світлана ІВАНОВА
МЕДІА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ЖУРНАЛІСТИКА І СОЦІАЛЬНА РОБОТА В СОЦІОНІМІЧНОМУ ВИМІРІ..... **14**

Леся БІЛОВУС, Наталія ЯБЛОНСЬКА, Валентина ШИМАНСЬКА
ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ДАВНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ЇХ РЕЦЕПЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ..... **22**

Каріна БОРТУН
КАТЕГОРІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: СТАТУС, ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ..... **31**

Ельдар ВЕРЕМЧУК, Дмитро ПИСАЧЕНКО
МОВНИЙ ПОРТРЕТ ДОРІАНА ГРЕЯ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ О. ВАЙЛДА ТА ЙОГО ЕКРАНІЗАЦІЇ 1945 РОКУ)..... **36**

Андрій ВІЛЬЧИНСЬКИЙ
ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ..... **41**

Аліна ГАЛИЦЬКА, Ніна КОРБОЗЕРОВА
МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ УРБАНІСТИЧНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНСЬКОМОВНИХ МІСТ)..... **47**

Наталія ГРИЦЮТА
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРІВ ДУМОК, РЕКЛАМОДАВЦІВ ТА ІНШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ..... **57**

Тетяна КОВАЛЬОВА
ВІДТВОРЕННЯ РЕАЛІЙ КОЗАЦЬКОЇ ДОБИ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДІВ ПОЕЗІЙ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА)..... **70**

Vladyslav KUKUSHKIN, Anastasiia PAKHARENKO
CULTURAL AND HISTORICAL CONTEXT IN TEACHING ENGLISH PRONUNCIATION: ACCENT RECOGNITION AND DRILLING..... **79**

Олена КУЛИК, Людмила ОВСІЄНКО, Лариса КАРДАШ
СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ АГРЕСІЇ ТА НЕЗГОДИ В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО FACEBOOK..... **84**

Владислава КУЛІШ
ІНТЕРФЕЙС INSTAGRAM ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВІЗУАЛЬНО-МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ..... **90**

Мар'яна ОЛЕНЯК, Тетяна ДОНІЙ, Ольга НОВОСАД
МОВНА ГРА В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ: ВИКЛИКИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТА ПОТЕНЦІАЛ ШІ..... **96**

Олексій ОСКИРКО
НОМІНАЦІЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ІЗ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА У ГОВІРКАХ СХІДНОГО ПОДІЛЛЯ..... **103**

Ольга ПЕЛЕШОК, Ірина ГОРОХОВЯНКО
ВІЗУАЛЬНО-ТЕКСТОВІ ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ НАРОДНОГО МИСТЕЦТВА НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ..... **110**

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Любов ПЕРШИНА, Надія ГРИГОРЯН, Анастасія БЄЛОУС
ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ..... **121**

Марина ПОЛХОВСЬКА, Анна ОЧКОВСЬКА, Юлія ЛИСЕЦЬКА
СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ ДИПЛОМАТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ
В УКРАЇНСЬКОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ
(НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ДИПЛОМАТКА»)..... **126**

Світлана ПОРОЖНА
МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ XXI СТОЛІТТЯ:
АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ..... **133**

Василь ПУТРАШИК
ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ДІАЛЕКТИЗМІВ
НА ПОЗНАЧЕННЯ ВЕЛОСИПЕДА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ПРЕСІ..... **138**

Світлана РОМАНЧУК, Валентин ЗАГРЕБА
КОНЦЕПТУАЛЬНІ МЕТАФОРИ В МЕДІАДИСКУРСІ ВІЙНИ ТА КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ:
КОГНІТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ..... **145**

Оксана САВЧУК
ТЕМА МІГРАЦІЇ І МІГРАНТІВ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ
ПОЛЬЩІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ)..... **150**

Валентина СТЄКОЛЬЩИКОВА, Наталія ШОТУРМА, Тетяна ШЛЕМКЕВИЧ, Ангеліна ТРЕГУБ
АВТОМАТИЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ПЕРЕВАГИ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ..... **161**

Iryna TARABA, Andrii SHUHAIEV
BEDEUTUNG DES GEBRAUCHS VON DEN PHRASEOLOGISMEN MIT DER KOMPONENTE
“KÖRPERTEIL” IM LITERARISCHEN WELTBILD VON GOTTHOLD EPHRAIM LESSING:
TEXTANALYSE UND INTERPRETATION..... **167**

Ганна ХОЛОД
ФОТОКОЛАЖІ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ «КІНО»
ЗА 1929–1932 РОКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... **180**

Галина ШАПОВАЛОВА
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАМОВЛЕННІ..... **189**

Василь ШАРКАНЬ
ЖУРНАЛ «ПЛАСТУН» ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ
МОВНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ В ПІДКАРПАТСЬКІЙ РУСІ..... **195**

Наталія ЮРІЙЧУК, Людмила САВЕНКО
НЕОЛОГІЗАЦІЯ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ
КРІЗЬ ПРИЗМУ ВОЄННОГО ЧАСУ..... **201**

Наталія ЯРОШКО-КУШНІР
РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР В КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ТА ТЕКСТОВОМУ УВИРАЗНЕННІ
СТАНОВИЩА ГЛУХОЇ ЛЮДИНИ В СУСПІЛЬСТВІ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ
ІЗАБЕЛЬ ҐІЙОН «ГЛУХИХ ПОГАНО ЧУЮТЬ?»)..... **205**

CONTENTS

Liubov BASHMANIVSKA
ORTHOEPIC LITERACY AS A COMPONENT OF THE SPEECH CULTURE OF FUTURE JOURNALISTS **8**

Lesia BILOVUS, Volodymyr SHAFRANSKYI, Eduard HRISHYN, Svitlana IVANOVA
MEDIA AS A SPACE FOR SOCIAL INTERACTION: JOURNALISM AND SOCIAL WORK IN THE SOCIONYMIC DIMENSION **14**

Lesia BILOVUS, Nataliia YABLONSKA, Valentyna SHYMANSKA
INTERTEXTUAL MODELS OF ANCIENT UKRAINIAN LITERATURE AND THEIR RECEPTION IN UKRAINIAN PROSE OF THE 20TH–21ST CENTURIES **22**

Karina BORTUN
THE CATEGORY OF PERSUASIVENESS IN CONTEMPORARY LINGUISTICS: STATUS, FUNCTIONAL FEATURES OF REPRESENTATION **31**

Eldar VEREMCHUK, Dmytro PYSACHENKO
DORIAN GRAY'S LINGUISTIC PORTRAIT: A LINGUO-PRAGMATIC PERSPECTIVE (BASED ON OSCAR WILDE'S NOVEL AND ITS 1945 FILM ADAPTATION) **36**

Andrii VILCHYNSKYI
ONLINE EDITION OF LVIV REGION AS A TOOL FOR PROMOTING TOURIST SERVICES IN CRISIS SITUATIONS **41**

Alina HALYTSKA, Nina KORBOZEROVA
LANGUAGE MEANS OF IMPLEMENTING COMMUNICATION STRATEGIES OF URBAN BRAND COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF SPANISH-SPEAKING CITIES) **47**

Nataliia HRYTSIUTA
ETHICAL PRINCIPLES OF INFLUENCERS, ADVERTISERS AND OTHER PARTICIPANTS OF THE INFLUENCER MARKET **57**

Tetyana KOVALYOVA
RENDERING COSSACKS' REALIA INTO GERMAN (BASED ON TRANSLATIONS OF TARAS SHEVCHENKO'S POEMS) **70**

Vladyslav KUKUSHKIN, Anastasiia PAKHARENKO
CULTURAL AND HISTORICAL CONTEXT IN TEACHING ENGLISH PRONUNCIATION: ACCENT RECOGNITION AND DRILLING **79**

Olena KULYK, Liudmyla OVSIIENKO, Larysa KARDASH
SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSING AGGRESSION AND DISAGREEMENT IN THE DISCOURSE OF UKRAINIAN FACEBOOK **84**

Vladyslava KULISH
THE INSTAGRAM INTERFACE AS A MEANS OF REPRESENTING ENGLISH-LANGUAGE VISUAL MEDIA NARRATIVES **90**

Mariana OLENYAK, Tetiana DONIY, Olga NOVOSAD
LANGUAGE PLAY IN UKRAINIAN POETRY: TRANSLATIONAL CHALLENGES AND AI POTENTIAL **96**

Oleksiy OSKYRKO
NOMINATION OF YEAST DOUGH FLOUR PRODUCTS IN THE DIALECTS OF EASTERN PODILLIA **103**

Olga PELESHOK, Iryna HOROKHOVIANKO
VISUAL-TEXTUAL FORMS OF REPRESENTING FOLK ART IN REGIONAL JOURNALS OF TERNOPIL REGION **110**

Liubov PERSHYNA, Nadiia GRYGORYAN, Anastasiia BIELOUS
USING MEDIATION IN THE PROCESS OF TRAINING FUTURE TRANSLATORS **121**

Maryna POLKHOVSKA, Anna OCHKOVSKA, Yuliia LYSETSKA
STRATEGIES FOR RENDERING DIPLOMATIC TERMINOLOGY IN UKRAINIAN AUDIOVISUAL TRANSLATION: A CASE STUDY OF THE TV SERIES *THE DIPLOMAT*..... **126**

Svitlana POROZHNA
ARTS JOURNALISM IN SCIENTIFIC RESEARCH OF THE 21ST CENTURY: AN ANALYTICAL LITERATURE REVIEW..... **133**

Vasyl PUTRASHYK
PECULIARITIES OF USING DIALECTISMS TO DENOTE A BICYCLE IN THE TRANSCARPATHIAN PRESS..... **138**

Svitlana ROMANCHUK, Valentyn ZAHREBA
CONCEPTUAL METAPHORS IN THE MEDIA DISCOURSE OF WAR AND CRISIS COMMUNICATIONS: A COGNITIVE TOOL FOR BUILDING NATIONAL RESILIENCE..... **145**

Oksana SAVCHUK
THE TOPIC OF MIGRATION AND MIGRANTS IN THE UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE IN POLAND (USING THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS)..... **150**

Valentyna STIEKOLSHCHYKOVA, Nataliia SHOTURMA, Tetiana SHLEMKEVYCH, Angelina TREGUB
AUTOMATION OF COMMUNICATION PROCESSES: ADVANTAGES AND ETHICAL ASPECTS..... **161**

Iryna TARABA, Andrii SHUHAIEV
THE SIGNIFICANCE OF THE USE OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE COMPONENT "BODY PART" IN THE LITERARY WORLDVIEW OF GOTTHOLD EPHRAIM LESSING: TEXT ANALYSIS AND INTERPRETATION..... **167**

Hanna KHOLOD
PHOTOCOLLAGES IN THE UKRAINIAN MAGAZINE "KINO" FROM 1929–1932 AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATIONS..... **180**

Halyna SHAPOVALOVA
LINGUISTIC AND STYLISTIC ACCENTS IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE..... **189**

Vasyl SHARKAN
THE MAGAZINE "PLASTUN" AS A FACTOR IN THE FORMATION OF LANGUAGE AWARENESS AMONG YOUTH IN THE SUBCARPATHIAN RUS..... **195**

Nataliia YURIYCHUK, Lyudmila SAVENKO
NEOLOGIZATION OF THE VOCABULARY OF THE MODERN UKRAINIAN LANGUAGE THROUGH THE PRISM OF WARTIME..... **201**

Nataliia YAROSHKO-KUSHNIR
THE ROLE OF STYLISTIC FIGURES IN CONCEPTUALISING AND TEXT HIGHLIGHTING THE POSITION OF A DEAF PERSON IN SOCIETY (BASED ON THE BOOK BY ISABELLE GUYON "DO WE HEAR THE DEAF POORLY?")..... **205**

УДК 070:81'355:808.5
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.1

Любов БАШМАНІВСЬКА
кандидат педагогічних наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
lyubov_andreevna11@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3528-2864

ОРФОЕПІЧНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

У статті обґрунтовано значення орфоепічної грамотності як важливої складової культури мовлення майбутнього журналіста, визначено її вплив на ефективність професійної комунікації; вказано на типові порушення орфоепічних норм у сучасному медіапросторі; з'ясовано шляхи вдосконалення орфоепічної грамотності під час фахової підготовки в закладі вищої освіти. Зазначено, що досконале володіння орфоепічними нормами сприяє ефективній діяльності медіафахівців, зокрема радіо– та тележурналістів. Правильна вимова слів забезпечує виразність, переконливість і професійну достовірність, свідчить про високий фаховий і культурний рівень журналістського мовлення. Виокремлено типові порушення орфоепічних норм у медіасередовищі, серед яких неправильне наголошування термінів, слів іншомовного походження, власних назв, загальновживаної лексики; неправильна артикуляція голосних і приголосних звуків; порушення норм асиміляції приголосних. Окреслено шляхи вдосконалення орфоепічної грамотності в процесі підготовки майбутніх журналістів: проведення артикуляційних тренінгів, виконання артикуляційних вправ, відпрацювання орфоепічних норм з використанням медіаматеріалів: репортажів, новинних сюжетів, інтерв'ю; робота з орфоепічними словниками, що допоможуть оволодіти нормами української літературної вимови; записування власних відеосюжетів; організація майстер-класів з орфоепічної вправності; проведення індивідуальних консультацій; запрошення професійних диктторів і телеведучих. Зроблено висновок, що в поєднанні з теорією, тренінговими технологіями й індивідуальною мовною практикою здобувачі вищої освіти будуть розвивати орфоепічну грамотність як основу професійної майстерності журналіста.

Ключові слова: *вимова, журналіст, культура мовлення, комунікація, медіапростір, наголос, орфоепічна грамотність, орфоепічна норма.*

Liubov Bashmanivska. ORTHOEPIC LITERACY AS A COMPONENT OF THE SPEECH CULTURE OF FUTURE JOURNALISTS

The article substantiates the significance of orthoepic literacy as an essential component of the speech culture of future journalists and determines its impact on the effectiveness of professional communication. It identifies typical violations of orthoepic norms in the contemporary media space and clarifies ways of improving orthoepic literacy in the course of professional training at higher education institutions. It emphasizes that a thorough command of orthoepic norms contributes to the effective professional activity of media specialists, particularly radio and television journalists. Correct pronunciation ensures expressiveness, persuasiveness, and professional credibility, and testifies to a high professional and cultural level of journalistic speech. The study highlights common orthoepic violations in the media environment, including incorrect stress placement in terms, loanwords, proper names, and commonly used vocabulary; improper articulation of vowel and consonant sounds; and violations of consonant assimilation norms. The article outlines practical ways to enhance orthoepic literacy in the training of future journalists, such as conducting articulation training sessions, performing articulation exercises, practising orthoepic norms through the use of media materials (reports, news stories, interviews), working with orthoepic dictionaries to master the norms of Ukrainian literary pronunciation, recording self-produced video materials, organizing master classes on orthoepic proficiency, providing individual consultations, and involving professional announcers and television presenters. The article concludes that, in combination with theoretical instruction, training technologies, and individual speech practice, higher education students will develop orthoepic literacy as the foundation of journalists' professional competence.

Key words: *pronunciation, journalist, speech culture, communication, media space, stress, orthoepic literacy, orthoepic norm.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі комунікація відіграє важливу роль у житті кожної людини, особливо медійного працівника. Це вимагає від майбутнього журналіста високого рівня мовленнєвої культури, важливим компонентом якої є орфоепічна грамотність. Досконале володіння орфоепічними нормами сприяє ефективній діяльності медіафахівців, зокрема радіо- та тележурналістів. Правильна вимова слів забезпечує виразність, переконливість і професійну достовірність, свідчить про високий фаховий і культурний рівень журналістського мовлення. В умовах зростання ролі медійних засобів у формуванні мовних норм громадськості журналіст постає не просто передавачем інформації, а мовним взірцем для слухачів і глядачів. Адже

© Башманівська Л., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

в сучасному медіапросторі спостерігається байдужість до мовних норм, зустрічаються суржик, неправильне наголошування, кальки з інших мов тощо.

Порушення орфоепічних норм викликає втрату змістової точності, зменшує рівень довіри до журналіста й погіршує в цілому якість комунікації. У зв'язку з цим, орфоепічна грамотність – важливе професійне вмінням, що сприяє формуванню грамотного й авторитетного образу медійника. Це засвідчує актуальність наукових розвідок щодо вдосконалення орфоепічної грамотності, з'ясування її ролі як складової культури мовлення майбутніх журналістів, а також пошуку ефективних шляхів формування й розвитку цієї компетентності в процесі професійної підготовки фахівців.

У контексті покращення якості медійної комунікації та мовної культури, а також розвитку професійного мовного етикету в сучасній журналістиці, удосконалення орфоепічної грамотності постає важливим компонентом підготовки майбутнього журналіста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі культури мовлення, зокрема орфоепічній грамотності, присвятили дослідження Л. Алєксєєва, Л. Башманівська, І. Гарбар, С. Глазова, Н. Горбач, О. Горошкіна, В. Зінченко, Т. Кобзар, Г. Кузнецова, Л. Лужецька, Н. Михайличенко, Т. Нестеренко, Н. Попович, С. Толочко, В. Хомич, Я. Шебештян та ін. На думку О. Горошкіної, нині в суспільстві зростає увага до культури усного й писемного мовлення, приходить усвідомлення, що досконале знання мови – показник освіченої особистості. Тому особливої значущості, вважає авторка, набуває проблема мовленнєвої культури. Адже відхилення від літературної вимови, зокрема орфоепічних норм, що спричинені впливом іншої мови, діалектним оточенням, заважає взаєморозумінню між мовцями, відвертає увагу слухачів [6].

Орфоепічну грамотність як складник мовленнєвої культури особистості досліджують: Л. Михайличенко, яка розглядає орфоепічну культуру телерадіожурналіста й наголошує на тому, що володіння орфоепічними нормами допомагає людям швидше порозумітися в суспільстві [10, с. 11]; Н. Горбач вивчає орфоепічну грамотність як важливий складник формування педагогічної майстерності, зазначаючи, що для формування орфоепічної грамотності важливі такі критерії, як правильна вимова звуків, наголоси, паузи під час усної розповіді, різні види інтонації, темп мовлення тощо [5, с. 15]; В. Зінченко досліджує орфоепічну, акцентуаційну та лексичну роботу на заняттях як вагомий фактор формування високого рівня культури мовлення студентів. Авторка вважає, що для розвитку в майбутніх фахівців високої культури мовлення потрібно їхнє розуміння, що мовленнєва культура дасть можливість уміло користуватися мовою в професійній діяльності [7]; Л. Лужецька, яка зазначає, що висока культура усного мовлення передбачає правильність слововжитку, граматичних форм, вимови й наголосу, а також уміння користуватися всіма виразовими засобами [9, с. 473]. У цілому автори розглядають проблеми культури мовлення, порушення мовних норм, наголошують, зокрема, що орфоепічна грамотність має велике значення в суспільстві, адже полегшує процес комунікації та підвищує загальний рівень культури людини.

Мета статті – обґрунтувати значення орфоепічної грамотності як важливої складової мовленнєвої культури майбутнього журналіста, з'ясувати її вплив на ефективність професійної комунікації; вказати на типові порушення орфоепічних норм у нинішньому медіапросторі; дослідити шляхи вдосконалення орфоепічної грамотності під час фахової підготовки медійника.

Виклад основного матеріалу. Орфоепічна грамотність – важливий складник культури мовлення медійних працівників, оскільки свідчить про їхню компетентність, достовірність інформації, яку вони передають, і відповідальність перед суспільством. Оволодіння нормами української літературної вимови особливо важливе для журналістів, оскільки в сучасному інфопросторі вони виступають певним мовним зразком для аудиторії, формують мовні стандарти. Через це дотримання орфоепічних норм – важлива професійна вимога, що впливає на рівень культури мовлення та якість медіакомунікації. Дотримання норм літературної вимови свідчить про загальну культуру й освіченість людини, створює умови правильного використання літературного мовлення в науковій, побутовій, освітній та інших сферах. Від уміння комунікувати й володіти орфоепічними нормами залежить успіх журналіста в професійній діяльності та стосунках з іншими членами соціуму.

На думку О. Горошкіної, «орфоепічна норма – це закріплені в практиці зразкового використання мовні варіанти у вимові, що найповніше й найкраще виконують свою суспільну роль» [6]. Авторка вважає, що норми виробляються мовною практикою й науково

обґрунтовуються та узаконюються відповідними актами. Орфоепічна норма включає вимову звуків у різних позиціях, у сполученнях з іншими звуками, у граматичних формах, групах слів та окремих словах, а також норми наголошування слів та інтонацію [6]. Орфоепія визначає правила нормативної вимови звуків, наголосів, інтонаційних моделей, також їх відповідність літературній нормі. На думку С. Толочко та В. Хомич, орфоепія має два значення. Це, по-перше, сукупність правил літературної вимови як системи норм мови, що необхідно для збереження її єдності, а по-друге, це розділ мовознавства, що вивчає та систематизує норми літературної вимови. До предмета орфоепії автори відносять також наголос та інтонацію [12, с. 210].

Цікавим у цьому контексті є дослідження С. Глазової та Л. Алєксєєвої, у якому автори аналізують види орфоепічних помилок: акцентуаційні, фонологічні, фонетичні й інтонаційні; досліджують норми літературної вимови голосних і приголосних звуків та їх порушення; розглядають вимову абревіатур. Дослідниці подають приклади помилок у наголосі, вимові слів, що призводить до неправильного розуміння повідомлення, і вказують на чинники, що підвищують рівень оволодіння орфоепічною культурою в соціальній мережі "Instagram" з метою покращення мовлення [4].

Про вдосконалення орфоепічної компетентності здобувачів вищої освіти пише Н. Попович, яка вважає, що із цією метою потрібно давати майбутнім фахівцям ґрунтовні теоретичні знання з української орфоепії, розробляти й застосовувати вправи для вдосконалення орфоепічних умінь, щоб засвоїти орфоепічні норми української мови [11].

На орфоепічній культурі як обов'язковому складнику розуміння повідомлення наголошують Х. Білограць та А. Нечипір. Автори вважають, що для точності мовлення потрібні правильне наголошення слів і артикуляція звуків. До основних видів орфоепічних помилок відносять акцентуаційні, фонологічні, фонетичні й інтонаційні. Х. Білограць та А. Нечипір на прикладі розмовних сторіз та відео Reels аналізують поширені орфоепічні помилки, які показують неправильний наголос, вимову звуків, їх заміну, що спотворюють слова. Автори вважають, що порушення норм української літературної мови негативно впливає на повноцінний розвиток української мови, освітній та розумовий розвиток особистості [3, с. 131]. Г. Кузнецова бачить причиною фонологічних помилок, що реалізуються заміною фонем, незнання звукового складу літературної мови, а фонетичних – вимовні огріхи, зокрема діалектні варіанти. Авторка вважає, що фонетичні помилки усуваються важче, тому потребують цілеспрямованої та систематичної роботи [8].

На важливості дотримання в повсякденному житті та професійній діяльності вимовних норм наголошує Л. Лужецька. Дослідниця вказує на необхідність орфоепічної, лексичної та граматичної правильності мовлення, оскільки це показник як мовленнєвої, так і загальної культури людини. Тому потрібно вдосконалювати фонетичний аспект мовлення, уникати типових фонетико-орфоепічних помилок [9, с. 17]. Також Л. Лужецька зазначає, що порушення норм орфоепії може призвести до спотворення змісту сказаного чи до втрати емоційного забарвлення, а також нерозуміння з боку аудиторії. Для медійного працівника орфоепічна грамотність – це компонент професійної етики, оскільки все сказане ним публічно здійснює вплив на мовну свідомість людей. Відтак однією з вимог мовлення журналіста є чітка вимова голосних і приголосних звуків, звукосполучень, слів в усному спілкуванні, що впливає на рівень культури його мовлення та якість медіакомунікації [9, с. 17].

У сучасному медіапросторі часто зустрічаються випадки порушення вимови голосних і приголосних звуків, змішування мовних норм, неправильного наголошування слів, уживаються кальки й суржик. Ці явища спричинені низьким рівнем мовної підготовки журналістів, недостатньою увагою до фонетичної культури, впливом інших мов. Це свідчить про те, що працівники медіа не працюють систематично над удосконаленням мовлення. Сьогодні це особливо помітно в умовах розвитку онлайн-журналістики, телебачення й радіо, адже тут мова виступає основним каналом комунікації.

На думку Л. Башманівської, В. Башманівського та Л. Шевцовової, суспільству сьогодні потрібні креативні фахівці, здатні до професійного самовдосконалення й особистісного саморозвитку. В умовах сучасного інфопростору проблема високого рівня професіоналізму медіапрацівників є надзвичайно актуальною. Формування основ їхньої підготовки має розпочатися вже із журналістської освіти здобувачів [1, с. 33]. У процесі професійної підготовки в закладі вищої освіти майбутньому журналісту важливо оволодіти професійними вміннями,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

серед яких правильна вимова звуків, наголошування слів, логічне інтонування, передавання змісту через ритм і темп мовлення. Це все формує виразність і переконливість мовлення медійника, сприяє ефективному спілкуванню з аудиторією. Орфоепічна грамотність – це основа ефективної комунікації журналістів та формування їхнього позитивного іміджу в сучасному медійному середовищі й вимагає системної підготовки та постійного вдосконалення. Вважаємо, що розвиток орфоепічної грамотності медіафахівців має стати пріоритетним напрямом у їхній професійній підготовці й подальшій діяльності.

Звичайно, що для розвитку орфоепічної грамотності потрібна методично продумана система роботи. На практичному занятті, наприклад, з освітньої компоненти «Дикція й емісія голосу медійника» здобувачі вивчають тему «Орфоепічна грамотність журналіста та культура його мовлення». Теоретичні й практичні завдання до практичних занять пропонуємо в посібнику «Дикція й емісія голосу. Виразність професійного мовлення журналіста», зокрема запитання й завдання для самостійної роботи, креативні вправи, питання для самоконтролю, тестові завдання, що допоможуть здобувачам теоретично й практично оволодіти вміннями та навичками, які необхідні для роботи в майбутній журналістській діяльності [2, с. 49].

На практичному занятті здобувачі розглядають поняття «орфоепія» та її значення для формування культури усного мовлення журналіста; пригадують, які є орфоепічні норми української літературної мови; з'ясовують причини порушення норм української літературної вимови; розглядають правила вимови голосних і приголосних звуків; виконують вправи на виправлення помилок у вимові й наголошуванні; знайомляться з орфоепічними словниками тощо. Студенти виконують практичні завдання, наприклад, підготувати переказ медіатексту з дотриманням вимог орфоепії; схарактеризувати орфоепічну культуру усного мовлення улюбленого теле- чи радіожурналіста; підготувати для читання вірші, скоромовки та прислів'я, продекламувати їх із дотриманням орфоепічних норм; позначити наголоси в запропонованих викладачем словах, користуючись словником, і прочитати ці слова відповідно до орфоепічних норм української літературної вимови.

У процесі такої роботи важливим є мотиваційний компонент. Здобувачі вищої освіти мають усвідомити, що грамотне мовлення – це професійний обов'язок журналіста, і орфоепічну грамотність потрібно розглядати як один із важливих напрямів розвитку сучасної журналістики, що поєднує мову, комунікативну майстерність і професійну етику. Якщо зустрічаються мовленнєві помилки, неправильно наголошуються слова або ж погана дикція й артикуляція, то такі недоречності знижують авторитет медійника й створюють перешкоди для сприймання інформації, тому орфоепічна культура безпосередньо має вплив на якість комунікації та імідж журналіста.

У контексті означеної проблеми варто виокремити типові порушення орфоепічних норм у медійному середовищі, що спричинені впливом діалектів, а також розмовного мовлення. Серед найбільш типових є порушення акцентуаційних норм. Журналісти часто неправильно наголошують, особливо терміни, слова іншомовного походження, власні назви, а також роблять помилки в загальновживаній лексиці. Наприклад, *завданнЯ* замість *завдАння*, *чотИрнадцять* замість *чотирнАдцять*, *вИразно* замість *вирАзно*, *випАдок* замість *вИпадок*, *листОпад* замість *листопАд* тощо. На думку Х. Білограць і А. Нечипір, порушення норм української літературної мови зумовлює деструктивний вплив на особистість і державу. Автори вважають, що кожна людина повинна працювати й удосконалювати свою мову. І хоча засвоєння літературного наголосу є довготривалим процесом, але саме за цією нормою можна робити висновки про освіченість людини [3, с. 132].

Іншим видом орфоепічних помилок є неправильна артикуляція голосних і приголосних звуків під впливом суржику, діалектів і калькування чужої вимови. Тому й спостерігаємо «шокання» (*шо* замість *що*), «фекання» (*сказаф* замість *сказав*), «цікання» (*цільки* замість *тільки*) тощо. Порушенням є також некоректна вимова іншомовних слів, що інколи спостерігається в новинному чи спортивному контенті. Наприклад, слова *Facebook, Google, Paris* вимовляються не відповідно до українських орфоепічних норм, а за принципом чужої графіки. Також інколи спостерігаємо порушення норм асиміляції приголосних, коли ігноруються закономірності пом'якшення, оглушення чи подовження, наприклад, у словах *зшити, безшумний, здається* тощо.

У зв'язку з вищезазначеним, окреслимо шляхи вдосконалення орфоепічної грамотності в процесі підготовки майбутніх журналістів. Це одне із важливих завдань професійної підготовки, оскільки саме пред-

ставники медіа є мовними орієнтирами для аудиторії. На рівень довіри до журналіста впливає вміння правильно вимовляти слова й дотримуватися норм літературної вимови, здатність володіти дикцією та інтонацією. Доречно було б у цьому контексті на практичних заняттях, наприклад, із «Медіалінгвістики», «Культури мовлення журналіста» та інших освітніх компонент увести модулі з орфоепії, поєднати теоретичне вивчення орфоепічних і акцентологічних норм, правил милозвучності з артикуляційною технікою з метою формування навичок професійної вимови. Важливо проводити артикуляційні тренінги, виконувати артикуляційні вправи, відпрацьовувати орфоепічні норми з використанням медіаматеріалів: репортажів, новинних сюжетів чи інтерв'ю. Доцільним вважаємо моделювання ситуацій, коли імітується прямий ефір або репортаж, де формуються орфоепічні навички й стійкість мовлення в різному комунікативному середовищі. Також потрібно проводити роботу з орфоепічними словниками, що допоможуть оволодіти нормами української літературної вимови; прослуховувати мовні зразки; записувати власні подкасти й відеосюжети, щоб потім проаналізувати своє мовлення; створювати медіапроєкти, що допоможуть здійснити самоконтроль власного мовлення й виявити орфоепічні проблеми; організовувати майстер-класи з орфоепічної вправності; проводити індивідуальні консультації; запрошувати професійних дикторів і телеведучих. Поєднуючи теорію, тренінгові технології, а також індивідуальну мовну практику, здобувачі вищої освіти будуть розвивати орфоепічну грамотність, що є основою професійної майстерності журналіста. Лише за умови системного й практично орієнтованого підходу до вдосконалення орфоепічної грамотності майбутні медіафахівці можуть стати мовними орієнтирами для суспільства.

Висновки. Орфоепічна грамотність журналіста – важливий компонент його культури мовлення, що здійснює вплив на формування мовних стандартів у суспільстві та якість медіакомунікації загалом. Чітка вимова звуків, слів і речень, правильне наголошування забезпечує виразність і естетичність мовлення, точність передавання інформації, створює позитивний образ медійника як компетентного та освіченого фахівця. Якщо ж зустрічаються в мовленні журналіста порушення орфоепічних норм, то це знижує професійний рівень комунікації й негативно впливає на мовну культуру суспільства. Тому розвиток орфоепічної грамотності має бути системою роботи, до якої входить навчання, тренінги, співпраця з професіоналами, а також обов'язково постійне вдосконалення власного мовлення. Сучасний журналіст має бути прикладом правильного мовлення для суспільства, носієм мовної культури, тому вдосконалення його орфоепічної грамотності – важливе завдання сучасної журналістської освіти. Перспективним вважаємо розроблення сучасних методик формування й розвитку орфоепічної грамотності, зокрема тренінгів, спецкурсів, аудіотренажерів, що сприятиме підвищенню орфоепічної культури майбутніх медіапрацівників.

Література:

1. Башманівська Л. А., Башманівський В. І., Шевцова Л. С. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності як компонент підготовки майбутніх журналістів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Т. 76. № 2. С. 30–42.

2. Башманівська Л. А., Башманівський В. І. Дикція й емісія голосу. Виразність професійного мовлення журналіста: навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів і дистанційного навчання. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2022. 108 с.

3. Білограць Х., Нечипір А. Мовностилістичні помилки ведучих українських телеканалів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2019. № 3. С. 129–135.

4. Глазова С. М., Алєксєєва Л. О. Щодо дотримання орфоепічних норм української літературної мови під час самопрезентації в мережі «Instagram»: вимога часу чи данина моді? *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Т. 1. с. 41–55. DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.7

5. Горбач Н. В. Орфоепічна грамотність як важливий складник формування педагогічної майстерності. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2021. (1). С. 13–18. DOI: https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.1.2

6. Горошкіна О. Особливості засвоєння учнями ліцею орфоепічної норми української мови на засадах компетентнісного підходу. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723501/1/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%281%29-123-127.pdf

7. Зінченко В. Орфоепічна, акцентуаційна та лексична робота на заняттях ділової української мови як важливий чинник формування високого рівня культури мовлення студентів економічного профілю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28. Т. 1. С. 281–287. DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/28.208598

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

8.Кузнецова Г. Теоретичні основи формування орфоепічної компетентності майбутніх учителів української словесності. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2021. № 16. С. 142–157. DOI: https://doi.org/10.31865/2414-9292.16.2021.246372

9.Лужецька Л. Орфоепічна грамотність як складник мовленнєвої культури особистості. Рідне слово в етнокультурному вимірі: зб. наукових праць. Дрогобич: Посвіт, 2015. С. 470–478.

10. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 112 с.

11. Попович Н. Удосконалення орфоепічної компетентності здобувачів вищої освіти під час викладання дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15023145

12. Толочко С. В., Хомич В. І. Основи культури мовлення й академічної риторики: підручник. Київ: Компринт, 2025. 332 с.

Дата надходження статті: 22.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:364.4:316.77
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.2

Леся БІЛОВУС
доктор історичних наук, кандидат філологічних наук,
Західноукраїнський національний університет, lesya.kfn@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4882-4511

Володимир ШАФРАНСЬКИЙ
кандидат педагогічних наук,
Західноукраїнський національний університет, v_shafran@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0122-7026

Едуард ГРІШИН
доктор філософії з психології,
Західноукраїнський національний університет, Socialservise00@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1671-5372

Світлана ІВАНОВА
старший викладач,
Західноукраїнський національний університет, svivan84@ukr.net
ORCID: 0000-0003-4803-3226

МЕДІА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ЖУРНАЛІСТИКА І СОЦІАЛЬНА РОБОТА В СОЦІОНІМІЧНОМУ ВИМІРІ

У статті проаналізовано трансформацію сучасного медіапростору в умовах повномасштабної війни та обґрунтовано доцільність розгляду журналістики як складової соціонімічної сфери, орієнтованої на взаємодію з людиною та соціально вразливими групами. Особливу увагу приділено функціонуванню медіа у контексті соціальної підтримки внутрішньо переміщених осіб, координації допомоги та репрезентації психосоціальних потреб населення в умовах воєнних викликів.

Метою статті є теоретичне осмислення журналістики як соціонімічної практики у сучасному медіапросторі та аналіз специфіки її взаємодії із соціальною роботою в умовах війни. Методологічну основу дослідження становить аналіз медіатекстів із використанням інтерпретативного підходу, що дозволяє розглядати журналістські та публічні комунікації не лише як інформаційні продукти, а як форми соціальної взаємодії, посередництва та підтримки. У роботі також застосовано елементи дискурс-аналізу для виявлення соціальних смислів і наративів, пов'язаних із досвідом війни та вимушеного переселення.

Емпіричну базу дослідження становлять публічні медіатексти українських і міжнародних інституцій, матеріали громадських організацій, а також приклади інформаційної комунікації щодо психологічної, соціальної та правової допомоги внутрішньо переміщеним особам. Нормативну рамку аналізу доповнюють положення чинного законодавства України у сфері медіа та соціальних послуг, що дозволяє зіставити практики медіакомунікації з вимогами соціальної відповідальності та етичних стандартів.

Наукова новизна статті полягає в застосуванні соціонімічного підходу до аналізу журналістики воєнного часу та в обґрунтуванні медіа як простору соціальної взаємодії, де поєднуються функції інформування, соціального посередництва та психосоціальної підтримки. Доведено, що в умовах війни журналістика дедалі частіше реалізує функції, близькі до практик соціальної роботи, зокрема через репрезентацію досвіду вразливих груп, поширення інформації про ресурси допомоги та формування наративів солідарності.

У висновках наголошено, що трансформація медіапростору в умовах війни зумовлює переосмислення професійної ролі журналіста та актуалізує потребу міжпрофесійної взаємодії медіа, соціальних служб і громадських інституцій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом жанрових моделей соціально орієнтованої журналістики та вивченням ефективності медіакомунікації у процесах соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб і постраждалих від війни груп населення.

Ключові слова: *журналістика, соціонімічна сфера, соціальна робота, внутрішньо переміщені особи, соціальні комунікації, воєнний контекст, соціальна відповідальність медіа.*

Lesia Bilovus, Volodymyr Snafranskyi, Eduard Hrishyn, Svitlana Ivanova. MEDIA AS A SPACE FOR SOCIAL INTERACTION: JOURNALISM AND SOCIAL WORK IN THE SOCIONYMIC DIMENSION

The article analyzes the transformation of the modern media space in the context of full-scale war and justifies the expediency of considering journalism as a component of the socionomic sphere, focused on interaction with individuals and socially vulnerable groups. Particular attention is paid to the functioning of the media in the context

© Біловус Л., Шафранський В., Грішин Е., Іванова С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

of social support for internally displaced persons, coordination of assistance, and representation of the psychosocial needs of the population in conditions of military challenges.

The purpose of the article is to provide a theoretical understanding of journalism as a socionomic practice in the contemporary media space and to analyze the specifics of its interaction with social work in wartime. The methodological basis of the study is the analysis of media texts using an interpretative approach, which allows us to consider journalistic and public communications not only as information products, but also as forms of social interaction, mediation, and support. The work also uses elements of discourse analysis to identify social meanings and narratives related to the experience of war and forced displacement.

The empirical basis of the study consists of public media texts from Ukrainian and international institutions, materials from civil society organizations, and examples of information communication regarding psychological, social, and legal assistance to internally displaced persons. The normative framework of the analysis is supplemented by the provisions of current Ukrainian legislation in the field of media and social services, which allows for a comparison of media communication practices with the requirements of social responsibility and ethical standards.

The scientific novelty of the article lies in the application of a socionic approach to the analysis of wartime journalism and in the justification of the media as a space for social interaction, combining the functions of information, social mediation, and psychosocial support. It has been proven that in wartime, journalism increasingly performs functions similar to social work practices, in particular through the representation of the experiences of vulnerable groups, the dissemination of information about assistance resources, and the formation of narratives of solidarity.

The conclusions emphasize that the transformation of the media space in wartime necessitates a rethinking of the professional role of journalists and highlights the need for interprofessional interaction between the media, social services, and public institutions. Prospects for further research are related to the analysis of genre models of socially oriented journalism and the study of the effectiveness of media communication in the processes of social adaptation of internally displaced persons and war-affected population groups.

Key words: *journalism, socionymic sphere, social work, internally displaced persons, social communications, military context, social responsibility of the media.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві медіа дедалі більше виходять за межі суто інформаційної функції, трансформуючись у багатовимірний простір соціальної взаємодії. Журналістика не лише фіксує соціальні події та проблеми, а й активно включається у процеси їх осмислення, інтерпретації та публічного обговорення, впливаючи на формування суспільних установок, моделей поведінки та практик солідарності. В умовах соціальної нестабільності, зростання кількості вразливих груп населення, кризових явищ і нерівності саме медіа стають одним із ключових майданчиків комунікації між індивідом, суспільством і державними інституціями.

Особливо виразно ця тенденція проявляється у висвітленні соціальної проблематики. Сучасні журналістські матеріали дедалі частіше орієнтовані не лише на інформування, а й на пояснення соціальних механізмів, захист прав людини, актуалізацію потреб соціально вразливих груп, посередництво між громадянами та інституціями соціальної підтримки. У цьому контексті журналістика функціонує в безпосередній близькості до соціальної роботи, перебираючи на себе окремі комунікативні, адвокаційні та інтеграційні функції, притаманні соціонімічним професіям.

Разом із тим у науковому дискурсі журналістика та соціальна робота переважно розглядаються як відносно автономні сфери. Дослідження з журналістикознавства зосереджуються на медіадискурсі, жанрових особливостях і професійних стандартах, тоді як праці з соціальної роботи акцентують увагу на інституційних моделях допомоги, соціальній політиці та технологіях підтримки. Недостатньо осмисленим залишається питання їх перетину саме як форм соціальної взаємодії, що реалізуються у медіапросторі.

У цьому зв'язку особливої актуальності набуває соціонімічний підхід, який дозволяє розглядати професійну діяльність крізь призму міжособистісної комунікації, допомоги, відповідальності та соціального посередництва. Застосування цього підходу до аналізу журналістики дає змогу по-новому осмислити роль журналіста як суб'єкта соціальної взаємодії, що працює з людськими проблемами, досвідами та соціальними травмами, використовуючи медіа як інструмент комунікативної підтримки.

Проблема концептуалізації журналістики як соціонімічної практики має не лише теоретичне, а й практичне значення. Вона безпосередньо пов'язана з питаннями професійної етики, підготовки журналістів, відповідального висвітлення соціально чутливих тем, а також з розвитком міждисциплінарної взаємодії між медіа та соціальною сферою. Усвідомлення медіа як простору соціальної взаємодії створює підґрунтя для вдосконалення журналістських стандартів, підвищення якості суспільного діалогу та формування більш гуманістично орієнтованої комунікативної культури.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення взаємодії журналістики і соціальної роботи в межах соціонімічної парадигми,

що дозволяє розкрити потенціал медіа як активного учасника процесів соціальної підтримки, інтеграції та суспільної солідарності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних медіадослідженнях значну увагу приділено соціальній журналістиці як окремому напряму професійної практики, що виходить за межі традиційного повідомлення фактів та стає чинником соціальної мобілізації й формування громадської думки. У роботах Г. Степанової (медіадії у соціальній журналістиці) підкреслюється, що соціальна журналістика сприяє моделюванню громадянського сприйняття реальності, розвитку суспільного діалогу та участі у соціальних процесах, завдяки спеціально орієнтованим медіапрактикам, що відповідають соціальним потребам [20].

Також дослідження показують, що журналістика може функціонувати не лише як інструмент інформування, а й як така, що пропонує рішення та активізує аудиторію до дій. Наприклад, концепція «журналістики рішень» розробляється як підхід, що підсилює соціальну відповідальність медіа і сприяє не лише опису соціальних проблем, а й пошуку шляхів їх розв'язання [2].

Українські наукові та фахові публікації також акцентують увагу на інтеграції медіа й комунікаційних практик у соціальну сферу. Соціальна робота розглядається як професійна комунікативна діяльність, що має бути представленою у медіапросторі не лише через опис програм і послуг, а й через створення партнерських моделей комунікацій між соціальними службами та медіа з метою підвищення ефективності соціальної підтримки [14]. Додатково роботи у прикладних медіадисциплінах підкреслюють роль цифрових платформ і соціальних мереж у сучасній журналістиці, де соцмережі стають важливим джерелом інформації для журналістів, а також інструментом інтерактивної взаємодії з аудиторією. Зокрема, дослідження Гарматій О. і Онуфрів С. показують, що соціальні мережі інтегровані у структуру збору новин і дозволяють журналістам ефективніше шукати інформацію та репрезентувати позиції різних соціальних груп [1].

У міжнародних публікаціях також аналізують медіареалізацію соціальних проблем, пов'язаних із внутрішнім переміщенням населення. Так, у дослідженні Аондовера Е. та ін. (2025) проведено контент-аналіз висвітлення внутрішньо переміщених осіб у двох провідних газетах Нігерії з використанням підходу agenda-setting. Автори виявили, що, хоча ці медіа регулярно репортажують про проблеми IDP, частота та позиціонування матеріалів на шпальтах є невисокими, що зумовлює недостатню увагу суспільства до соціальних наслідків переміщення людей унаслідок конфліктів. Така медіаповедінка демонструє потребу у більш соціально-орієнтованому дискурсі, який би сприяв не лише інформуванню аудиторії, а й формуванню публічного тиску на вирішення гуманітарних проблем [15].

Щодо професійних змін у діяльності журналістів, дослідження Айуші Джейн та Ашока Міни (2024) демонструють, що розвиток соціальних медіа суттєво трансформує роль журналіста, змушуючи балансувати між оперативністю, достовірністю й етичними стандартами професії, що має пряме відношення до соціально відповідальних форм журналістики [16].

Подібну логіку міжпрофесійної взаємодії медіа і соціальної роботи обґрунтовує R. Campbell, який розглядає медіа як інструмент посилення громад і соціальної участі через комунікацію та партнерство з соціальними інституціями [17].

Водночас у соціальній роботі соціальна комунікація все більше розглядається як важливий компонент професійної діяльності. У сучасних українських дослідженнях зазначено, що в умовах війни та соціальних викликів медіа дедалі важливіше репрезентують соціальну роботу як інструмент підтримки та допомоги громадянам, а соціальні працівники постають у медіа як активні агенти соціальних змін [3].

Попри наявність значного масиву досліджень соціальної журналістики та окремих робіт, що торкаються соціальної роботи у медіапросторі, бракує системного теоретичного узагальнення їхнього перетину як взаємопов'язаних соціонімічних практик, що реалізують соціальну взаємодію через медіа. Саме ця невирішена частина проблеми й визначає потребу подальшого дослідження.

Метою статті є теоретичне осмислення журналістики як соціонімічної практики у сучасному медіапросторі та аналіз специфіки її взаємодії із соціальною роботою в умовах війни, зокрема в контексті виконання медіа функцій соціальної підтримки, комунікативного посередництва та репрезентації соціально вразливих груп.

Виклад основного матеріалу. В умовах повномасштабної війни медіапростір набуває ознак соціального середовища, у якому відбувається інтенсивна взаємодія між журналістами, аудиторією, представниками соціальних служб, волонтерами та постражда-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

лими групами населення. У цих умовах медіа виконують функцію не лише інформування про події, а й комунікативного поєднання різних соціальних акторів, сприяючи координації допомоги та формуванню суспільної солідарності.

Методологічно дослідження ґрунтується на аналізі медіатекстів із використанням інтерпретативного підходу, що дозволяє розглядати журналістські та публічні комунікації як форми соціальної взаємодії. Такий підхід узгоджується з нормативним розумінням соціальної відповідальності медіа, закріпленим у Законі України «Про медіа», який визначає суспільно значущу інформацію та обов'язок медіа дотримуватися прав людини і етичних стандартів, що є особливо актуальним у воєнний період [5].

Показовими у цьому контексті є матеріали таких українських медіа, як «Суспільне», «Українська правда», NV, «Лівий берег», а також регіональних онлайн-видань, що працюють із локальними спільнотами. Наприклад, у циклах публікацій «Суспільного», присвячених внутрішньо переміщеним особам, журналістські тексти поєднують особисті історії переселенців із практичною інформацією щодо доступу до соціальних послуг, гуманітарної допомоги, психологічної підтримки. У таких матеріалах журналіст виступає не лише як оповідач, а й як комунікативний посередник між людиною та системою соціальної підтримки [11].

Аналогічну модель соціально орієнтованої журналістики демонструють публікації «Української правди» у розділах, присвячених війні та суспільству, де поряд із висвітленням воєнних подій з'являються тексти про адаптацію ветеранів, підтримку родин загиблих, реінтеграцію переселенців. Журналістські інтерв'ю з психологами, соціальними працівниками, координаторами волонтерських ініціатив фактично виконують функцію публічного консультування, що є характерною ознакою соціонімічних практик [9].

Окрему групу матеріалів становлять журналістські тексти, спрямовані на підтримку психічного здоров'я населення. У воєнний період у медіапросторі поширюються публікації з порадами щодо подолання тривожних станів, переживання втрат, адаптації до життя в умовах постійної небезпеки. Такі тексти, що регулярно з'являються у NV, на платформах суспільного мовлення та у спільних проєктах медіа з громадськими організаціями, поєднують журналістську подачу з елементами соціальної та психологічної допомоги [8].

Реальна взаємодія журналістики і соціальної роботи простежується також у спільних ініціативах медіа та соціальних інституцій. Зокрема, під час війни журналісти активно залучають представників соціальних служб, благодійних фондів і волонтерських організацій як експертів і коментаторів. Це формує у медіатекстах модель міжпрофесійної співпраці, де соціальний працівник виступає джерелом фахової інформації, а журналіст – ретранслятором соціально значущих знань для широкої аудиторії. У цьому контексті соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб у медіапросторі корелює з нормативно визначеними функціями соціальної роботи, закріпленими у Законі України «Про соціальні послуги», що передбачає інформування, консультування та соціальний супровід вразливих груп населення [6].

Показовими є також кейси, коли після публікації журналістських матеріалів ініціюється реальна допомога конкретним особам або групам. У воєнних репортажах і публіцистиці неодноразово фіксується ситуація, коли медіа стають майданчиком мобілізації ресурсів: збору коштів, пошуку житла для переселенців, привернення уваги до проблем ветеранів або осіб з інвалідністю внаслідок війни. У цих випадках журналістська діяльність виходить за межі інформування й набуває рис соціальної інтервенції.

У межах нашого дослідження особливу увагу приділено аналізу конкретних журналістських матеріалів, у яких у медіапросторі висвітлюються соціальні проблеми, зокрема доля внутрішньо переміщених осіб, соціальна підтримка в умовах війни та взаємодія журналістів із соціальними інституціями.

Моніторинг Інституту масової інформації показує, що українські медіа дедалі частіше змінюють тональність і фокус у висвітленні тем переселенців –від пасивного опису проблем до репрезентації їх як активних агентів змін. Це фіксує дослідження, в якому аналізувалися матеріали понад 10 загальнонаціональних онлайн-медіа (ТСН, «Українська правда», NV, «Цензор.Нет», «Обозреватель», УНІАН, «24 канал», Суспільне тощо) щодо висвітлення тем біженців і переселенців. У цьому дослідженні вказано, що медіа не лише висвітлюють соціальні виклики, але й проєктують історії адаптації, суб'єктності та інтеграції внутрішньо переміщених осіб [7].

Цей зсув наративу добре ілюструють матеріали суспільного мовлення («Суспільне. Новини»), які регулярно публікують тематичні сюжети про переселенців із практичними порадами щодо отримання допомоги,

правового статусу та адаптації в новому середовищі – фактично перетворюючи журналістику на інструмент соціальної комунікації і підтримки [11].

Українські медіа, зокрема «Українська правда» та NV, публікують серії інтерв'ю та репортажів про конкретні долі переселенців, що поєднують соціальні виклики з практичними рекомендаціями. Часто такі матеріали містять інформацію про соціальні послуги, контактні центри, волонтерські ініціативи тощо. Наприклад, публікації про те, як переселенці з Донеччини чи Харкова влаштувалися в новому місті, що їм допомогло знайти роботу чи житло, містять не лише факти, а й посилання на служби підтримки та громадські організації. Зокрема, це видно в розділах сайту чи окремих тематичних добірках, де вказано телефони гарячих ліній, посилання на соціальні служби, описано алгоритми дій у складних ситуаціях [8; 9].

Ці приклади показують, що медіа в умовах війни функціонують не лише як канали інформування, а й як простір соціальної взаємодії – місце, де відбувається комунікація цінностей, підтримки, соціального посередництва і, водночас, формування суспільних наративів щодо соціальних проблем, а сам журналіст не лише фіксує факт, а й сприяє спільному вирішенню соціальних проблем, виступаючи посередником між аудиторією і соціальними інституціями.

Поряд із прикладами конструктивного висвітлення соціальної проблематики, існують також матеріали, що фіксують упереджене ставлення або неідеальні практики репрезентації переселенців у ЗМІ. Так, дослідження Громадянської мережі ОПОРА виявило, що упередження в медіа та висловлювання представників влади можуть спричиняти стигматизацію внутрішньо переміщених осіб, що формує нерівноправний або односторонній медіадискурс щодо цих груп населення [4]. Проблеми етичного висвітлення соціально вразливих груп, зокрема внутрішньо переміщених осіб, детально розглядаються і в навчально-методичних матеріалах з прав людини та медіа, де акцентується на недопущенні стигматизації та вторинної травматизації у журналістських текстах [10].

Цей приклад ілюструє, що медіа не завжди автоматично виконують роль агента соціальної підтримки: процес «медіатизації» соціальних проблем може бути складним і неоднозначним, водночас вимагаючи від журналістів етичного підходу і професійної відповідальності.

У сучасному українському медіапросторі значна частина комунікації, пов'язаної з підтримкою внутрішньо переміщених осіб, представлена не лише класичними журналістськими репортажами, а й публічними інформаційними матеріалами органів влади, міжнародних організацій та громадських ініціатив. Такі матеріали виконують функцію медіатекстів соціальної взаємодії, оскільки поширюються через відкриті інформаційні канали, адресовані широкій аудиторії, і поєднують інформування з елементами соціальної підтримки. Нижче наведемо кілька конкретних прикладів.

Приклад 1. Публічна комунікація про адаптаційні простори для ВПО

Офіційне повідомлення Міністерства національної єдності України про відкриття першого адаптаційного простору для внутрішньо переміщених осіб у Харкові є показовим прикладом медіатексту, що поєднує інформаційну та соціальну функції. У матеріалі зазначено, що в адаптаційному просторі ВПО можуть отримати психологічну допомогу, юридичні консультації, підтримку з питань працевлаштування та соціальної інтеграції [19].

Цей матеріал демонструє, як публічна медіакомунікація стає інструментом соціальної орієнтації, інформуючи ВПО про доступні ресурси та можливості адаптації, а також формує уявлення про системну підтримку з боку держави та фахових служб.

Приклад 2. Історії інтеграції ВПО в громадах як медіатексти соціального посередництва

На сайті Local Development Network опубліковано кейс-історію про інтеграцію внутрішньо переміщених осіб у Хмільницькій громаді Вінницької області. Матеріал описує, як громада, спираючись на опитування ВПО, розробила план адаптації, що включає психологічну підтримку, юридичні консультації, допомогу з працевлаштуванням і доступ до соціальних послуг [18].

Цей текст можна інтерпретувати як медіатекст з елементами соціального посередництва, оскільки він не лише інформує про досвід конкретної громади, а й транслює модель взаємодії між ВПО, місцевою владою та соціальними інституціями, потенційно придатну для відтворення в інших регіонах.

Приклад 3. Психологічна допомога ВПО у публічній медіакомунікації міжнародних організацій

Матеріали UNHCR, присвячені локалізації допомоги внутрішньо переміщеним особам в Україні, містять інформацію про психологічну підтримку, розвиток громадських ініціатив і навчання локальних організацій,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

які працюють з травмованими війною спільнотами. У таких текстах поєднуються аналітичні дані, опис практик допомоги та інформація про доступні ресурси [22].

Ці матеріали виконують функцію психологічної та соціальної орієнтації, оскільки формують уявлення про наявні механізми підтримки, роль локальних спільнот і важливість психосоціальної допомоги в процесі адаптації ВПО.

Усі наведені приклади демонструють, що сучасні медіатексти у сфері підтримки внутрішньо переміщених осіб можуть виходити за межі класичного журналістського репортажу і набувати ознак соціонімічної комунікації, а саме:

- репрезентації досвіду вразливих груп через публічні історії та кейси інтеграції;
- інформаційно-практичної підтримки шляхом поширення відомостей про соціальні, психологічні та правові ресурси;
- формування наративів солідарності, взаємодопомоги та соціальної відповідальності;

На основі аналізу цих матеріалів можна виокремити типовий механізм соціально орієнтованої медіакомунікації:

виявлення соціальної проблеми →
публічна репрезентація досвіду ВПО →
залучення фахових інституцій і експертів →
інформування про доступні ресурси і сервіси →
сприяння соціальній інтеграції та мобілізації підтримки.

Такий механізм підтверджує, що медіапростір у воєнний період функціонує як важливий простір соціальної взаємодії [1; 2; 20], де журналістика, публічні комунікації та соціальна робота перетинаються у межах соціонімічної сфери.

Окремого аналізу потребує роль соціальних мереж у формуванні простору соціальної взаємодії між внутрішньо переміщеними особами, громадами, волонтерськими ініціативами та соціальними службами. На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі забезпечують безпосередню, горизонтальну комунікацію, що дозволяє оперативно реагувати на потреби ВПО та координувати взаємодопомогу.

У сучасних умовах війни Facebook-спільноти, Telegram-канали громад, офіційні сторінки органів місцевого самоврядування та громадських організацій фактично виконують функцію інформаційних хабів соціальної підтримки. Через ці канали поширюється інформація про наявне житло, гуманітарну допомогу, можливості працевлаштування, психологічні консультації та освітні програми для дітей переселенців. Така комунікація має чітко виражений соціонімічний характер, оскільки спрямована на безпосередню взаємодію з людиною та її конкретними життєвими проблемами.

Наукові дослідження українських авторів засвідчують, що соціальні мережі дедалі активніше використовуються журналістами як джерело інформації та простір професійної комунікації [1]. Водночас у воєнний період вони трансформуються з допоміжного інструменту у самостійний канал соціально орієнтованої медіакомунікації, де межа між журналістикою, соціальною роботою та волонтерською діяльністю стає умовною.

Ще одним важливим аспектом соціально орієнтованої медіакомунікації в умовах війни є репрезентація теми психосоціальної підтримки внутрішньо переміщених осіб. Втрата дому, вимушене переселення, розрив соціальних зв'язків і досвід воєнної травми актуалізують потребу у психологічній допомозі, що знаходить відображення у публічних медіатекстах.

Публічні медіатексти, що транслюють інформацію про психологічну допомогу для ВПО, включають оголошення про діяльність Survivor Relief Centres, де психологи надають консультації для нормалізації психоемоційного стану переселенців і постраждалих осіб в умовах війни. Це засвідчують офіційні повідомлення UNFPA про роботу таких центрів у різних містах України [12].

Аналогічно, неурядові організації, як «The Tenth of April», інформують про індивідуальні та групові психологічні сесії, призначені для подолання тривожних станів і адаптації ВПО до нових умов життя [21].

В окремих приймальних центрах переселенцям також надають психологічну підтримку та стабілізаційні консультації, що висвітлюється у публічних звітах ADRA Ukraine [13].

У контексті соціонімічного підходу медіарепрезентація психосоціальної підтримки може розглядатися як форма опосередкованої соціальної роботи. Журналістський або публічний медіатекст у цьому випадку не лише передає знання, а й сприяє зниженню стигматизації психологічних проблем, формуванню культури звернення по допомогу та підвищенню обізнаності населення щодо можливостей підтримки.

Водночас аналіз таких матеріалів засвідчує наявність етичних викликів, пов'язаних із ризиком поверхневого або спрощеного висвітлення складних психологічних процесів. Це актуалізує потребу у відповідальній

журналістській позиції та міжпрофесійній взаємодії медіа з фахівцями соціальної і психологічної сфер.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що в умовах війни український медіапростір набуває ознак соціонімічного середовища, у якому журналістика, соціальна робота та публічні комунікації функціонують у тісному взаємозв'язку. На відміну від традиційного розуміння медіа як інституту інформування, сучасні медіатексти дедалі частіше виконують функції соціального посередництва, підтримки та координації допомоги.

Отримані результати узгоджуються з положеннями про соціальну відповідальність медіа та концепцією журналістики рішень [2], а також із підходами до соціальної журналістики як практики взаємодії з уразливими групами [20]. Водночас воєнний контекст зумовлює посилення цих функцій і формує нові моделі професійної комунікації, у яких журналіст виступає не лише комунікатором, а й учасником соціального процесу.

Таким чином, викладений матеріал підтверджує доцільність розгляду журналістики в умовах війни як складової соціонімічної сфери, що поєднує медійну, соціальну та гуманітарну логіки діяльності.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах війни медіапростір в Україні зазнає суттєвої трансформації та виходить за межі класичної моделі інформування. Журналістика дедалі виразніше реалізує функції, притаманні соціонімічним професіям, зокрема соціальній роботі, психологічному консультуванню та комунікативному посередництву між людиною й інституціями. Новизна дослідження полягає у застосуванні соціонімічної перспективи до аналізу журналістики воєнного часу.

Аналіз медіатекстів і публічних інформаційних матеріалів, присвячених внутрішньо переміщеним особам, показав, що сучасні форми медіакомунікації поєднують інформаційний, підтримувальний і орієнтаційний компоненти. Медіа та пов'язані з ними публічні комунікації не лише репрезентують соціальні проблеми ВПО, а й сприяють доступу до психологічної, соціальної та правової допомоги, формують наративи солідарності та знижують рівень стигматизації вразливих груп.

Доведено, що важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі та онлайн-платформи, які функціонують як канали горизонтальної взаємодії, мобілізації ресурсів і координації допомоги. У цих середовищах межа між журналістикою, соціальною роботою та громадською активністю є умовною, що підтверджує доцільність розгляду медіа як складової соціонімічної сфери сучасного суспільства.

Особливу увагу в дослідженні приділено медіарепрезентації психосоціальної підтримки. Встановлено, що публічні медіатексти, створені за участю психологів, соціальних працівників та міжнародних організацій, виконують функцію опосередкованої соціальної допомоги: вони нормалізують емоційні реакції на травматичний досвід війни, інформують про доступні ресурси підтримки та сприяють формуванню культури звернення по допомогу.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що в умовах війни журналістика в Україні трансформується у багатовимірну соціально орієнтовану практику, яка поєднує медійні, гуманітарні та соціальні функції. Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні доцільності аналізу медіа саме в соціонімічній перспективі, що дозволяє глибше осмислити їхню роль у підтримці вразливих груп населення.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом жанрових особливостей соціально орієнтованої журналістики, вивченням рецепції таких медіатекстів аудиторією, а також з емпіричними дослідженнями ефективності медіакомунікації у процесах соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб і ветеранів війни.

Література:

1.Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки»*. 2021. № 2 (2). С. 48–52. https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045

2.Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. № 8. С. 14–24. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2

3.Гончаренко, О. Соціальна робота в умовах війни: роль медіаресурсів у підтримці населення. *Український журнал соціальної роботи*. 2022. Т. 2, № 1. С. 45–59.

4.Джерелом упереджень до переселенців в Україні часто є представники влади та медіа – дослідження Громадянської мережі ОПОРА (2025). URL: https://zmina.info/news/dzherelom-uperedzhen-do-pereselencziv-v-ukrayini-chasto-ye-predstavnyky-vlady-ta-media-doslidzhennya/

5.Закон України «Про медіа». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text
6.Закон України «Про соціальні послуги». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text
7.Машкова Я. Від виживання до суб'єктності: як змінюється наратив про переселенців в українських медіа – моніторинг Інституту масової інформації (2025). URL: https://detector.media/community/article/239547/2025-03-30-vid-vyzhyvannya-do-subiektnosti-yak-zminyuietsya-naratyv-pro-pereselentsiv-v-ukrainskykh-media-monitoryng-imi/?utm_source=chatgpt.com
8.Переселенці – Новини і статті. URL: https://nv.ua/ukr/tags/pereselentsy.html
9.Переселенці – Теми. URL: https://www.pravda.com.ua/tags/displaced/
10. Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики, 2021. 354 с. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2022/04/humanrightsandmassmedia_block-v5.pdf?utm_source=chatgpt.com
11. Суспільне. Новини. URL: https://suspilne.media/news/event/rf-ukraine-war-topnews/
12. Центри допомоги врятованим надають соціально-психологічну допомогу постраждалим від війни (UNFPA Ukraine). URL: https://ukraine.unfpa.org/en/survivor-relief-centres?utm_source=chatgpt.com
13. ADRA Ukraine provides psychological counseling to IDP shelter residents (ADRA Ukraine). URL: https://www.adra.ua/en/residents-of-a-shelter-for-idps-in-lviv-have-received-psychological-counseling-thanks-to-adra-ukraine-with-the-support-of-its-canadian-partners/?utm_source=chatgpt.com
14. Akhmedov A. Social work practices in media coverage. London: Routledge, 2020.
15. Aondover Eric Msughter, Daushe Abdulrahman Uba, Ogunbola Omotola, Aondover Perpetua Ogechi. Media coverage of internally displaced persons in two selected newspapers in Nigeria. *Journal of Migration and Health*. 2025. Vol. 11. 100301. URL: https://doi.org/10.1016/j.jmh.2024.100301
16. Ayushi Jain and Ashok Kumar Meena, Trans. The Development of Journalism in the Face of Social Media – A Study on Social Media's Impact on a Journalist's Role, Method, and Relationship to the Audience. *IJMCJ*. 2024. vol. 4, no. 2, pp. 8–14. URL: doi: 10.54105/ijmcj.B1111.04021224.
17. Campbell R. Empowering Communities through Media and Social Work. Chicago: University of Chicago Press, 2022.
18. Local Development Network, Internally displaced people in the Khmilnyk community receive assistance to adapt to their new lives, 2025. URL: https://ldn.org.ua/en/success-story/internally-displaced-people-in-the-khmilnyk-community-receive-assistance-to-adapt-to-their-new-lives-taking-their-major-challenges-into-account/?utm_source=chatgpt.com
19. Ministry of National Unity of Ukraine. The first adaptation space for internally displaced persons (IDPs) has been opened in Kharkiv (2024). URL: https://unity.gov.ua/en/2024/05/12/the-first-adaptation-space-for-internally-displaced-persons-idps-has-been-opened-in-kharkiv/
20. Stepanov G. The models of the media action in social journalism. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки»*. 2017. №1. С. 54–60. URL: https://doi:10.23939/sjs2017.01.054
21. The Tenth of April*:* psychological support services for IDPs (NGO resource). URL: https://dk.od.ua/en/
22. UNHCR, Localization factsheet: Supporting internally displaced persons in Ukraine, 2024. URL: https://www.unhcr.org/ua/sites/ua/files/2024-12/Localization%20factsheet%20Nov%202024%20Final%202_0.pdf?utm_source=chatgpt.com

Дата надходження статті: 22.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 82.09:821.161.2
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.3

Леся БІЛОВУС
доктор історичних наук, кандидат філологічних наук, професор,
професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності,
Західноукраїнський національний університет, lesya.kfn@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4882-4511

Наталія ЯБЛОНСЬКА
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності,
Західноукраїнський національний університет, natamuros@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5790-1526

Валентина ШИМАНСЬКА
викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнський національний університет, koshcheieva7@gmail.com
ORCID: 0009-0006-3711-4134

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ДАВНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ЇХ РЕЦЕПЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ XX–XXI СТОЛІТЬ

У статті проаналізовано інтертекстуальні моделі давньої української літератури та особливості їхньої рецепції в сучасній українській прозі XX–XXI століть. Вихідним контекстом є біблійний, агіографічний і риторично-полемічний пласти давньої словесності (зокрема «Слово про закон і благодать», «Києво-Печерський патерик», барокова проповідь і полемічна проза), які розглядаються як джерело стабільних наративних, образних і риторичних моделей. На основі теоретичних підходів Ю. Крістевої, Ж. Женетта, Ю. Лотмана та українських інтертекстуальних студій показано, що біблійні та житійні архетипи, барокові риторичні структури й полемічні стратегії не зникають у новітню добу, а трансформуються, набуваючи нових семантичних і функціональних вимірів.

Предметом аналізу стали твори В. Підмогильного, Григора Тютюнника, В. Шевчука, О. Забужко, Ю. Андруховича, Т. Прохаська, С. Жадана, М. Матіос, які демонструють широкий спектр функціонування давніх інтертекстів: від латентної біблійної типології та модернізованих житійних структур до іронічної деконструкції барокової риторики. Показано, що у прозі воєнного й поствоєнного досвіду (зокрема в текстах С. Жадана і А. Чеха) агіографічні моделі «праведного страждальця» й «шляху випробування» трансформуються в антропологічні схеми осмислення граничних ситуацій. Особливу увагу приділено рецептивному аспекту: інтертекст розглядається як механізм формування подвійного адресата, інструмент естетичного ескейпізму й засіб конструювання національної та історичної пам'яті. Зроблено висновок, що інтертекстуальні моделі давньої української літератури в сучасній прозі виступають водночас маркером тяглості традиції та ресурсом художнього новаторства, забезпечуючи багаторівневість читацького досвіду та відкриваючи нові можливості для осмислення історичних травм, ідентичнісних криз і духовних пошуків.

Ключові слова: *інтертекстуальність, давня українська література, сучасна українська проза, біблійний інтертекст, агіографічні моделі, риторично-полемічна традиція, культурна пам'ять, рецепція, алюзія, інтертекст.*

Lesia Bilovus, Nataliia Yablonska, Valentyna Shymanska. INTERTEXTUAL MODELS OF ANCIENT UKRAINIAN LITERATURE AND THEIR RECEPTION IN UKRAINIAN PROSE OF THE 20TH–21ST CENTURIES

The article analyzes intertextual models of ancient Ukrainian literature and the peculiarities of their reception in contemporary Ukrainian prose of the 20th–21st centuries. The starting context is the biblical, hagiographic, and rhetorical-polemical layers of ancient literature (in particular, «The Word About Law and Grace», «The Kiev-Pechersk Paterikon», Baroque sermons, and polemical prose), which are considered as a source of stable narrative, figurative, and rhetorical models. Based on the theoretical approaches of J. Kristeva, J. Genette, Y. Lotman, and Ukrainian intertextual studies, it is shown that biblical and hagiographic archetypes, Baroque rhetorical structures, and polemical strategies do not disappear in the modern era but are transformed, acquiring new semantic and functional dimensions.

The works of V. Pidmohylny, Hryhorii Tiutiunyk, V. Shevchuk, O. Zabuzhko, Y. Andrukhovych, T. Prokhasko, S. Zhadan, and M. Matios, which demonstrate a wide range of functioning ancient intertexts: from latent biblical typology and modernized hagiographic structures to ironic deconstruction of Baroque rhetoric. It is shown that

© Біловус Л., Яблонськан., Шиманська В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

in the prose of wartime and post-war experience (in particular in the texts of S. Zhadan and A. Chekha), the hagiographic models of the «righteous sufferer» and the «path of trial» are transformed into anthropological schemes for understanding extreme situations. Particular attention is paid to the receptive aspect: intertext is considered as a mechanism for forming a dual addressee, an instrument of aesthetic escapism, and a means of constructing national and historical memory. It is concluded that intertextual models of ancient Ukrainian literature in contemporary prose serve as both a marker of continuity of tradition and a resource for artistic innovation, ensuring a multi-level reader experience and opening up new opportunities for understanding historical traumas, identity crises, and spiritual quests.

Key words: *intertextuality, ancient Ukrainian literature, contemporary Ukrainian prose, biblical intertext, hagiographic models, rhetorical-polemical tradition, cultural memory, reception, allusion, intertext.*

Постановка проблеми. Давня українська література XI–XVIII століть формувалася в межах культури, світоглядні й художні засади якої були глибоко занурені у біблійний, патристичний, агіографічний, риторичний та полемічний інтертекст. Ці тексти не лише віддзеркалювали духовну парадигму епохи, а й створили моделі наративу, мотивні комплекси, символічні структури, способи аргументації та поетики, що стали підґрунтям подальшого розвитку українського письменства. Проте в сучасному літературознавстві тривалий час домінував підхід, за яким давня українська література розглядалася переважно як об'єкт історичної реконструкції, а не як чинник, що формує інтертекстуальний простір сучасної української прози. Це призвело до недостатнього вивчення того, яким чином давні моделі інтертекстуального мислення – біблійні алюзії, риторичні формули, житійні структури, полемічні топоси – продовжують функціонувати у текстах XX–XXI століть і як вони трансформуються в умовах модерного й постмодерного художнього дискурсу.

У сучасній українській прозі – від філософсько-есеїстичної традиції (О. Забужко, Т. Прохасько) до соціопоетичного письма (С. Жадан), від інтелектуального роману (Ю. Андрухович) до психологічної прози та неоміфологічних практик – давні інтертекстуальні моделі не лише зберігаються, а й відіграють важливу роль у структуруванні смислів, вибудові наративної стратегії, формуванні культурної пам'яті. Постмодерна естетика, що легітимізує цитатність, іронію, симуляцію та гібридність, створює додаткові умови для активного переосмислення давніх текстів – їх не репродукують буквально, а інтегрують у нові контексти, змінюють функцію, модифікують жанрово-стильові рамки, перетворюючи на засіб саморефлексії, ідентифікації та культурного діалогу.

Саме тому постає проблема наукового опису того, як давні інтертекстуальні моделі – біблійні, агіографічні, риторичні – репрезентовані у сучасній українській прозі, яким чином вони трансформуються, які функції виконують у нових художніх умовах і як забезпечують тяглість української літературної традиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтертекстуальності як механізму культурної тяглості та взаємодії літературних епох активно розробляється в сучасному гуманітарному дискурсі. Теоретичні засади інтертекстуального аналізу були закладені Ю. Крістєвою, яка визначила інтертекст як простір перехрещення культурних кодів та «мозаїку цитат», що формує новий смисл у процесі взаємодії текстів [26]. Подальшого розвитку концепція отримала в працях Р. Барта, який трактував текст як багатовимірний простір, де «письмо знищує авторитет Автора» і вибудовує нову систему смислів через множинність інтерпретацій [24]. Ж. Женет запропонував типологію міжтекстових відносин – від цитати та алюзії до гіпертекстуальності – що є надзвичайно важливою для опису трансформацій давніх українських інтертекстів у сучасній прозі [25].

Семіотичний підхід Ю. Лотмана, який розглядав культуру як динамічну семіотичну систему, дає підстави розглядати інтертекстуальність як механізм збереження та оновлення культурної пам'яті й як одну з ключових форм циркуляції смислів у семіосфері [27; 28]. Це особливо релевантно для українського контексту, де давня література виступає зоною концентрації біблійних, агіографічних і риторичних кодів, що надалі «переписуються» в модерних і постмодерних текстах.

У національному літературознавстві фундаментальні дослідження давньої української словесності належать М. Возняку, який у багатотомній Історії української літератури систематизував жанрові й стильові моделі літератури XI–XVIII ст. та окреслив їхню культурну тяглість [4]. М. Сулима пропонує сучасне прочитання барокових текстів, наголошуючи на їхній метафоричності, біблійності та риторичній природі [11]. Важливим є внесок В. Шевчука, який показав механізми наративної й духовної спадкоємності давньої літератури в українській прозі XX століття, поєднуючи дослідницьку працю з художнім

моделюванням барокового й давньоукраїнського світу [21]. У контексті українських студій над інтертекстуальністю важливим є дисертаційне дослідження Л. Біловус, у якому інтертекст розглядається як механізм художнього новаторства та смислотворення у творчості Івана Світличного та Василя Стуса [3]. Авторка доводить, що інтертекстуальні зв'язки не лише формують структуру поетичного тексту, а й виконують функцію культурної пам'яті, забезпечуючи тяглість традиції й одночасно відкриваючи можливість індивідуального переосмислення канонічних джерел. Такий підхід є релевантним для аналізу давньої української літератури, оскільки дає змогу розглядати біблійні, агіографічні й риторичні інтертексти як динамічні модуси модифікації смислів, що продовжують розвиватися у сучасній українській прозі.

Серед найновіших узагальнюючих праць, важливих для дослідження тяглості літературних традицій, слід виокремити колективну монографію «Літературознавчий дискурс від бароко до постмодерну», яка простежує культурні й поетичні взаємозв'язки між давньою українською словесністю та сучасними літературними напрямами. Уміщені в ній студії демонструють, як барокові, риторичні та біблійні моделі продовжують функціонувати в модерному й постмодерному художньому мисленні, що створює концептуальне підґрунтя для аналізу рецепції давніх інтертекстів у прозі XX–XXI століть [12].

Важливими є дослідження, що уточнюють способи функціонування цитатності, алюзій та ремінісценцій у художньому тексті. У статті С. М. Чернявської, О. В. Шокурова та О. В. Дяченка [18] інтертекстуальність розглядається як інструмент смислотворення, що забезпечує діалог традиції й новаторства та формує багаторівневу семантику сучасного художнього дискурсу. Д. Д. Жалко зосереджується на маркерах інтертекстуальності у прозі XX століття, пропонуючи методологію виявлення структурних та семантичних сигналів, через які текст активує культурну пам'ять [8]. Дослідження О. Дібрової та В. Левчун акцентує на понятті «інтертекстуальної пам'яті» та демонструє, як сучасна література синтезує традиційні й постмодерні механізми інтертекстуальної гри [5]. Ці праці підсилюють методологічну базу нашого дослідження, оскільки дозволяють поєднати аналіз давньоукраїнських інтертекстів із найновішими концепціями інтертекстуального мислення у літературі XX–XXI століть.

Проте попри наявність значної кількості теоретичних студій, комплексного аналізу саме інтертекстуальних моделей давньої української літератури та механізмів їхньої рецепції у прозі XX–XXI століть у новітніх роботах немає, що й визначає наукову нішу цього дослідження.

Метою статті є виявлення та аналіз інтертекстуальних моделей давньої української літератури (біблійних, агіографічних, риторичних, полемічних) і з'ясування способів їхньої рецепції, трансформації та функціонального переосмислення в українській прозі XX–XXI століть, а також визначення ролі цих інтертекстів у формуванні сучасного культурного наративу, естетики та літературної тяглості.

Виклад основного матеріалу. Біблійний інтертекст є одним із фундаментальних пластів давньої української літератури та одним з найстабільніших елементів культурної пам'яті. Уже в XI–XII ст. у творах київоруських книжників формується модель наративу, заснована на сакральній авторитетності тексту, типологічному мисленні та алюзивності. У «Слові про закон і благодать» митрополита Іларіона біблійний матеріал виконує не лише стилістичну, а й аргументативну функцію: цитати, парафрази та мотивні перегуки слугують засобом морального та історіософського узагальнення, утверджуючи ідею духовної спадкоємності [4]. У «Києво-Печерському патерику» біблійні мотиви, алюзії та парадигми праведництва, випробування, спасіння та чуда структурують житійні наративи, вибудовуючи їх за принципом сакральної повторюваності, яка закріплює поведінкові та етичні моделі спільноти [11]. Саме на цьому ґрунті формується давня модель типологічної інтертекстуальності, коли життєві ситуації та персонажі осмислюються через біблійні архетипи, і ця модель стає підвалиною для подальших літературних практик.

Ця давня типологічна модель продовжує існувати і в сучасній українській літературі, хоча функціонує значно складніше та багаторівнево. У прозі XX–XXI ст. біблійний інтертекст рідко постає у формі прямої цитатності: він виконує роль структурувального і смислотворчого механізму, який дозволяє письменникам осмислювати моральні, історичні та психологічні колізії крізь призму глибинних культурних моделей. Так, у романі В. Підмогильного «Місто» мотив духовного випробування й «спокуси» реалізується як модерна трансформація євангельського архетипу блудного сина. Головний герой проходить шлях, зіставний із біблій-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

ною парадигмою падіння, внутрішньої кризи та усвідомлення, хоча сам текст не містить жодного прямого цитування [14]. У контексті теорії інтертекстуальності така форма прихованої, латентної інтертекстуальності відповідає моделі, запропонованій Ж. Женеттом, де гіпертекстуальність передбачає створення нового тексту на основі трансформованого першоджерела [25]. Біблійний інтертекст у сучасній українській прозі не відтворює буквальний зміст, а виконує роль своєрідного смислового каталізатора – механізму, що активує глибші культурні пласти та формує нові інтерпретаційні стратегії.

У повісті Григора Тютюнника «Три зозулі з поклоном» біблійний інтертекст реалізований через мотив жертовної, стражденної любові, наближений до новозавітної парадигми самопожертви. Етична напруга твору – нездійсненна любов, прощення, співчуття – вибудовується за принципом біблійного антитетичного зіставлення: духовна велич людини протистоїть стражданню й життєвому лихові. Синтаксична паралельність, мелодика оповіді, наявність підкреслених моральних контрастів вибудовують простір, у якому біблійна модель не озвучується, але структурно й емоційно присутня [17]. Це ще раз засвідчує, що біблійний інтертекст у сучасній літературі не потребує прямої вербалізації, щоб організовувати смисловий простір.

В українській інтелектуальній прозі – передусім у творах В. Шевчука – біблійний інтертекст функціонує не лише як цитатність або алюзія, але як механізм реконструкції барокового світогляду й одночасно спосіб моделювання оновленої духовної парадигми сучасності. У романі «Дім на горі» біблійний інтертекст поєднаний із бароковою символікою та міфопоетичною моделлю світу [20]. Архетипи гріха, очищення, духовної боротьби та «повороту до світла» формують приховану структуру тексту, який водночас продовжує давню традицію й пропонує модерну інтерпретацію духовності [21]. У романі «Темна музика сосон» біблійні мотиви оприявнюються через архетипи праведника і грішника, мотиви духовної боротьби та прозріння, що визначають глибинну структуру тексту; біблійність тут стає механізмом реконструювання історичної духовної парадигми та засобом сучасного психологічного письма, що інтелектуалізує давні моделі [22].

У романах О. Забужко – передусім «Музей покинутих секретів» [10] –біблійний інтертекст набуває форми історико-етичної парадигми: текст побудований на перетинах особистої та колективної пам'яті, де мотиви випробування, пророцтва, спокути та «воскресіння» історичної правди функціонують як алюзійні структури, що переосмислюють досвід насильства і травми [12]. Тут біблійні архетипи працюють не як засіб релігійного повчання, а як інструмент історичної та політичної рефлексії, що кодує травматичний досвід XX століття.

У світлі семіотичних підходів Ю. Лотмана біблійний інтертекст у сучасній українській прозі, зокрема в творчості С. Жадана, виконує функцію культурної пам'яті, забезпечуючи зв'язок між різними історичними епохами та художніми системами [27]. У романі «Інтернат» біблійні мотиви дороги, випробування і духовної боротьби закодовані в постійній алюзивності до образу виходу, переходу, зламу, а композиційна фрагментарність тексту моделює шлях випробування як екзистенційний і моральний процес [7]. Це дозволяє інтерпретувати сучасні тексти як продовження давньої літературної традиції, де сакральне слово трансформується, але не зникає, а набуває нового антропологічного виміру. У межах концепції інтертекстуальності як модусу новаторства [3] біблійний інтертекст постає не як декоративна стилізація, а як інструмент творення нових смислів, що дозволяє українським письменникам поєднувати традиційний моральний досвід із сучасними духовними, історичними й психологічними викликами. Саме тому біблійний пласт давньої літератури продовжує визначати художню парадигму сучасної української прози, виступає глибинною структурною основою художнього осмислення досвіду та ідентичності.

Агіографічна традиція, що сформувалася в українській давній словесності в межах Києво-Печерського книжного кола, була одним із найпотужніших джерел наративної моделі, яка поєднувала опис реальних подій із символічними, моральними й релігійними інтерпретаціями. Житійна література функціонувала як форма культурної пам'яті: житіє не лише розповідало історію праведника, а й пропонувало зразок етичної поведінки, чітку структуру духовного шляху та модель взаємодії особистості зі світом [11]. У давніх українських житіях, зокрема у «Патерику Києво-Печерському», домінують три ключові елементи агіографічної структури: мотив випробування, мотив покликання та мотив прозріння. Вони утворюють глибоку логіку наративу, яку можна охарактеризувати як «шлях духовного становлення», що має

потенціал до міжепохової трансформації й стає універсальною моделлю для осмислення граничних ситуацій.

У сучасній українській прозі XX–XXI ст. агіографічні інтертекстуальні моделі не копіюють давніх структур, але активно функціонують як приховані архетипи, що формують психологічні й сюжетні лінії, зумовлюють інтерпретацію персонажів і вибудовують символічний горизонт твору. Така трансформація відповідає гіпертекстуальній логіці – «переписуванню» жанрових структур у нових історичних і культурних умовах [25], коли житійний канон стає не буквою, а схемою, що задає напрямок розвитку сюжету й духовного досвіду героїв.

Одним із найяскравіших прикладів модерної агіографічної трансформації є роман В. Шевчука «Три листки за вікном» [23], де структура духовного випробування героя і мотив внутрішнього очищення наслідують житійну модель, але очищення подається не як сакральний акт, а як інтелектуальна й моральна самобудова. В. Шевчук не стилізує давню агіографію, а реконструює внутрішню логіку житійної парадигми, переносячи її у психологічний вимір модерної особистості; завдяки цьому давній «шлях святого» трансформується в «шлях людини, що шукає сенс» [21].

У романі Ю. Андруховича «Рекреації» житійні структури функціонують у карнавально-пародійному контексті [2]. Мотив «подорожі праведника» трансформується у постмодерний мотив «паломництва митця», що є одночасно духовним пошуком і іронічною грою над культурними зразками. Паломництво тут моделюється за агіографічним каноном, але його результатом стає не святість, а стан духовної дезорієнтації, що відображає кризу ідентичності посттоталітарної епохи. Така інтерпретація цілком відповідає концепції інтертексту як гри зі світовими моделями [24; 26] – агіографічний архетип зберігається, але набуває іронічного, деконструктивного забарвлення.

У прозі Т. Прохаська, зокрема у творі «Непрості», агіографічні мотиви прозріння, чудесного знання та неомістичного досвіду інтегровані у природно-філософський наратив [15]. Хоча текст не містить прямих алюзій до житій, внутрішній досвід персонажів структурований за принципом духовних сходжень і одкровень, характерних для агіографічного письма. Духовний шлях героя розгортається як трансформація свідомості, що вкладається у модель «внутрішнього житія» – сучасного психологічного переосмислення давнього жанру.

В автобіографічно-психологічній прозі О. Забужко агіографічна традиція постає через модель «писання життя» як духовного самопізнання. У романі «Музей покинутих секретів» [10] біографії героїв вибудовуються за принципом житійної динаміки: через випробування, моральні дилеми, духовні втрати й знайдення сенсу. Ця модель, хоча цілком демістифікована, функціонує як структурний архетип, що формує композиційну й психологічну логіку твору [12], перетворюючи житіє на форму світської духовної автобіографії.

Особливе місце серед агіографічних трансформацій посідають сучасні тексти воєнного досвіду (2014–2024), де модель «праведного страждальця» набуває нового змісту. В оповіданнях та романах С. Жадана («Інтернат») та Артема Чеха («Точка нуль») помітні алюзійні парадигми страждання, випробування та морального очищення [7; 19]. У цих текстах агіографічні мотиви не сакралізують війну, а підкреслюють внутрішні трансформації людини перед лицем граничного досвіду, переводячи житійний код у площину сучасної антропології. У контексті семіотичної концепції така функція агіографічних моделей може бути витлумачена як механізм «продовження культурної пам'яті» – коли давні смисли перепрочитуються й переналаштовуються під сучасний культурний контекст [27; 28]. А в рамках концепції інтертекстуальності як модусу новаторства [3] ця трансформаційність постає не як стилістична гра, а як спосіб творення нового духовного дискурсу, релевантного для сучасної людини. Таким чином, агіографічні інтертекстуальні моделі в сучасній українській літературі функціонують як багаторівневі структури – від елементів сюжету до морально-психологічних архетипів, – забезпечуючи тяглість української літературної традиції й водночас відкриваючи простір для модерних і постмодерних художніх трансформацій.

Окремою, не менш впливовою наративною матрицею давньої української словесності стала риторично-полемічна традиція, що сформувала інтонаційні та аргументативні моделі, які активно функціонують і в сучасній прозі. Риторична культура, сформована в добу Київської Русі та особливо в українському бароко XVII–XVIII століть, стала однією з найпотужніших основ формування українського словесного мислення. Барокові проповіді, полемічні трактати, шкільні курси риторики та силабічна поезія створили розгалужену систему тропів, аргу-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

ментативних моделей і композиційних схем, що визначали способи побудови тексту та принципи мислення [4; 11]. Для цієї традиції характерні такі риси: антитетичність, паралелізм, афористичність, повторюваність, підкреслена образність, наявність морального «висновку» та риторичного пафосу. Полемічна література – від Івана Вишенського до Мелетія Смотрицького – заклала модель аргументативного дискурсу, що поєднує логічну доказовість із емоційною експресією та апеляцією до духовного авторитету.

У сучасній українській прозі XX–XXI ст. риторичні та полемічні інтертексти не відтворюються буквально, проте активно функціонують як структурні та стилістичні механізми, що впливають на інтонацію, композицію та тип мовлення персонажів. Їхня поява свідчить про тривалу культурну пам'ять української літератури, у якій барокова риторика виступає інтелектуальним і стилістичним кодом, що забезпечує внутрішню єдність різних епох.

Одним із найпомітніших прикладів є творчість О. Забужко, де риторичний інтертекст постає як синтез барокової експресії, інтелектуальної асоціативності та модерної психологічної аналітики. У романі «Польові дослідження з українського сексу» використано елементи антитетичної структури («я – інший», «любов – біль», «мовчання – правда»), що є прямою спадкоємністю барокового прийому контрасту [9]. У «Музеї покинутих секретів» виразною є полемічна інтонація: авторське «я» вступає у дискусію з національною пам'яттю, травмою, історією, причому сама форма полеміки нагадує бароковий прийом морального трактату [10]. Тут риторичний інтертекст забезпечує інтелектуальну напругу звучання та формує особливий тип авторського голосу – одночасно есеїстичного, сповідального й полемічного.

У романах Ю. Андруховича риторичні інтертексти проявляються у вигляді барокового пафосу, надмірності, декоративності та гіперболічності. Тексти «Рекреацій» та «Перверзії» містять численні приклади ампліфікації, метатекстуальних вставок, пародій на ораторське красномовство [1; 2]. Ю. Андрухович «переписує» барокову риторику в ключі постмодерної гри, актуалізуючи її експресивність і поліфонію як частину національної літературної пам'яті, але водночас дистанціюючись від її нормативності. Барокова риторика стає матеріалом для іронічного цитування, семіотичної гри та деконструкції канонів.

У прозі С. Жадана риторичний інтертекст проявляється не стільки у формальних тропах, скільки в інтонації: його тексти будуються на ритмічній повторюваності, афористичності, нагнітанні образів – рисах, що споріднені з бароковою проповіддю. У романі «Ворошиловград» фрагменти внутрішніх монологів побудовані на принципі градації й риторичного переліку, що створює ефект проповідницької інтонації, посилюючи експресивність художнього світу й водночас актуалізуючи досвід локальної спільноти як об'єкта моральної рефлексії [6].

У сучасній документальній та есеїстичній прозі риторична традиція проявляється у формі морального судження, аргументативних рамок та антитетичної логіки. Есеї А. Содомори, зокрема в «Лініях долі», містять ознаки барокової риторики: медитативність, символічність, філософська афористичність. А. Содомора спирається на риторичні моделі античної й християнської традиції, але трансформує їх у сучасний етико-філологічний дискурс, у якому давні інтертексти стають засобом формування сучасного гуманітарного мислення [16]. З позицій семіотики Ю. Лотмана риторичні та полемічні інтертексти можна розглядати як елементи «культурних кодів», що зберігають тяглість літературної пам'яті та забезпечують стабільні канали переосмислення [27; 28]. А відповідно до концепції інтертекстуальності як модусу новаторства [3], саме риторичні структури дають українській літературі можливість трансформувати давні форми в нові культурні контексти – від психологічної аналітики до постмодерного письма. Як бачимо, риторичні й полемічні інтертексти в сучасній українській прозі виконують функцію «інтелектуального хребта», що поєднує давні традиції зі сучасною художньою практикою, формує стильові, композиційні та інтонаційні моделі, забезпечує глибину тексту й дозволяє сучасним авторам вступати у діалог із духовною та інтелектуальною історією української культури.

Інтертекстуальні моделі, закладені в давній українській літературі, виконували передусім сакральну, дидактичну та моральну функції: біблійні алюзії структурували духовний досвід, а агіографічні наративи пропонували зразок поведінки через приклад святості або покаяння. У сучасній літературі ці функції змінюються – інтертекст набуває нових значень, пов'язаних із соціальною пам'яттю, історичною травмою, національною ідентичністю та психологічною саморефлексією. Така трансформація відповідає концепції інтертексту як способу мислення культури, що адаптує давні форми під сучасні виклики [26; 27].

Одним із ключових напрямів цієї трансформації є перехід від сакральної функції до соціокультурної. У романі О. Забужко «Музей покинутих секретів» біблійні та житійні моделі не виконують традиційної релігійної ролі; натомість вони використовуються для інтерпретації історичних подій XX століття – від визвольних змагань до радянського терору [10]. Мотив «воскресіння пам'яті» трансформує біблійний архетип у метафору повернення колективної правди, а мотиви страждання й очищення отримують політичний і національний зміст [12]. Таким чином, давній інтертекст стає інструментом відновлення історичної тяглості та переосмислення травматичного досвіду.

У творчості С. Жадана інтертекстуальні моделі використовуються для осмислення досвіду війни та посттоталітарної реальності. У романі «Інтернат» мотив випробування, який у давній літературі пов'язаний із духовним становленням людини, перетворюється на модель моральної перевірки в умовах війни. Людина не прагне святості, але повинна зберегти людяність у межових ситуаціях [7]. Давній архетип тут стає етичним інструментом, який дозволяє інтерпретувати сучасні події через позачасові моделі, доповнюючи документальний вимір тексту глибиною культурної пам'яті.

У прозі В. Шевчука духовні архетипи та барокові риторичні моделі трансформуються у форму психологічної та інтелектуальної інтерпретації особистісного досвіду. У творі «Дім на горі» біблійні та агіографічні мотиви стають механізмом реконструювання внутрішньої свідомості героя, а не сакральної моралі [20]. Інтертекст виконує герменевтичну функцію, відкриваючи можливість читачеві трактувати сучасні моральні конфлікти через призму культурної традиції [21], а відтак поєднує історичну пам'ять із модерним психологізмом.

У літературі постмодерного періоду інтертекст часто виконує також іронічну та деконструктивну функцію. Романи Ю. Андруховича «Рекреації» і «Перверзія» активно переосмислюють барокову риторику, перетворюючи її на інструмент гри, пародії та критики культурних канонів [1; 2]. Барокові надмірності, антитетичні структури й ораторські фігури набувають у нього не повчального, а карнавально-полемічного змісту. Інтертекст стає способом критичного дистанціювання від традиції, демонструючи, що давні моделі можуть не лише наслідуватися, а й переосмислюватися в іронічному ключі.

В окремих творах інтертекст виконує функцію моделювання національної ідентичності. У романі М. Матіос «Майже ніколи не навпаки» трагедійність наративу та використання мотивів провини, кари й очищення апелюють до біблійних моделей, але працюють у площині родинної та історичної пам'яті [13]. Давній інтертекст у цьому випадку структурує не релігійний зміст, а етнопсихологічну парадигму, в якій сімейна історія прочитується як фрагмент історії народу.

У межах концепції інтертекстуальності як модусу новаторства [3] така багатофункціональність давніх інтертекстів свідчить про їхню здатність до постійного оновлення. Сучасні письменники не лише відтворюють традиційні моделі, а й надають їм нові смислові виміри – культурні, психологічні, політичні. Це відкриває інтертекстові шлях від сакральної настанови до інтерпретації сучасних соціальних явищ, від моральної дидактики до інструмента критичного осмислення суспільства. Отже, функції давніх інтертекстів у сучасній українській прозі значно розширилися: вони стали засобом осмислення історичних травм, механізмом опрацювання колективної пам'яті, інструментом моделювання національної ідентичності та способом психологічного самопізнання. Це демонструє гнучкість і стійкість давніх літературних структур, що продовжують впливати на художнє мислення попри зміну естетичних парадигм і соціальних умов.

Рецепція інтертекстів у сучасній українській літературі визначається тим, що давні біблійні, агіографічні, риторичні та полемічні моделі не лише структурують художній текст, а й активно включають читача в процес співтворення смислів. За Ю. Лотманом, інтертекст стимулює «семіотичний вибух», створюючи зони інтенсивного смислоутворення, де зустрічаються культурні коди різних епох [27]. У сучасній рецептивній естетиці інтертекст розглядається не як додатковий елемент стилю, а як спосіб організації читацького досвіду, що формує різні рівні інтерпретації [24; 26]. У зв'язку з цим можна виокремити кілька ключових рецептивних стратегій, притаманних українському читачеві та художньому мисленню XX–XXI століть.

По-перше, стратегія подвійного адресата передбачає різні рівні сприйняття для «підготовленого» й «широкого» читача. Тексти, побудовані на інтертекстуальних моделях давньої літератури, мають сюжетний рівень, зрозумілий широкій аудиторії, і інтерпретаційний рівень, доступний читачам, які володіють знаннями про давні інтертексти, культурну

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

пам'ять або специфіку риторичної традиції. У романі О. Забужко «Музей покинутих секретів» [10] сюжетна лінія сприймається усіма читачами, тоді як алюзії до біблійних архетипів (мотив воскресіння, пророцтва, очищення) зчитуються лише тими, хто знайомий із сакральним та житійним дискурсами [12]. У прозі Ю. Андруховича подвійний адресат реалізується через нашарування барокової риторики, гіпертекстуальних алюзій, іронічних ремінісценцій: для підготовленого читача ці структури відкривають додаткові значення, однак їхня неповна ідентифікація не руйнує базового рівня сприйняття.

По-друге, стратегія ескейпізму через інтертекст передбачає занурення у світ культурної пам'яті як альтернативу хаотичній сучасності. Для значної частини сучасних читачів інтертекст виконує функцію естетичного ескейпізму – втечі у впорядкований культурний простір, де діють стабільні смислові моделі. У романах В. Шевчука інтертекстуальні моделі бароко створюють простір «іншої реальності» – духовної, символічної, упорядкованої. Читач не лише впізнає алюзії, а й отримує відчуття контакту з давньою традицією, яка стабілізує і водночас розширює його культурний досвід [20; 22; 23]. У творах Т. Прохаська рецепція інтертексту відбувається через медитативне занурення: читач входить у простір неоміфологічної оповіді, де агіографічні й біблійні моделі функціонують як маркери стабільності й позачасовості [15].

По-третє, стратегія глибокої інтерпретації розглядає читача як співавтора смислу. Постмодерна естетика, що домінує в українській прозі початку XXI століття, передбачає активну роль читача в інтерпретації тексту. Інтертекст стає механізмом залучення читача до співтворення смислу, відповідно до бартівської концепції «тексту як письма», яке завершується актом прочитання [24]. У романі С. Жадана «Інтернат» інтертекстуальні алюзії до біблійної моделі «дороги-випробування» не подаються прямо; читач має розпізнати їх інтуїтивно [7]. Так формується «емпатична рецепція», у якій інтертекст допомагає прочитати сучасну війну як моральний та антропологічний виклик. У романі М. Матіос «Майже ніколи не навпаки» [13] біблійні мотиви провини, кари й очищення працюють в історико-психологічному контексті: читач самостійно вибудовує паралелі між родинними трагедіями й давніми сюжетами, що посилює емоційний вплив і поглиблює розуміння етнопсихологічних моделей поведінки.

По-четверте, стратегія інтертексту як інструмента формування національної та історичної пам'яті передбачає, що давні коди стають засобом осмислення колективного досвіду. У романі О. Забужко інтертекст виконує функцію «мнемонічної матриці», у якій біблійні та житійні моделі формують способи бачення національних травм. У творчості С. Жадана він слугує інструментом морального осмислення війни, а у В. Шевчука – способом реконструкції барокового світогляду в сучасній психологічній прозі.

Отже, рецептивні стратегії сучасного українського читача формуються в діалозі між давніми інтертекстами й новітніми культурними контекстами. Інтертекст стає не лише способом художньої організації тексту, а й інструментом глибокого культурного, психологічного й етичного осмислення світу. Він забезпечує багаторівневість читання, створює умови для ідентифікації та дистанціювання, дозволяє читачеві не просто сприймати текст, а співтворити його, тим самим підтримуючи живу тяглість давньої української літературної традиції в сучасному культурному просторі.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що давня українська література – біблійна, агіографічна, риторична та полемічна – сформувала стійкі інтертекстуальні моделі, які продовжують активно функціонувати в українській прозі XX–XXI століть. Їхня присутність не обмежується стилістичними перегуками чи цитатністю: вони виконують роль інтелектуальних і духовних матриць, через які сучасні автори інтерпретують історичний досвід, національну пам'ять, психологічні конфлікти та екзистенційні пошуки. Біблійні архетипи страждання, шляху, випробування й воскресіння, житійні структури духовного становлення, барокові риторичні антитези та полемічні моделі аргументації трансформуються відповідно до нових естетичних парадигм, але зберігають свою символічну глибину й культурну значущість. У сучасній українській прозі давні інтертексти виконують низку засадничих функцій: культурно-пам'яттєву (В. Шевчук, О. Забужко), етичну й антропологічну (С. Жадан), іронічно-деконструктивну (Ю. Андрухович), психологічно-пізнавальну (Т. Прохасько). Вони структурують художній світ, визначають композиційні та жанрові рішення, моделюють систему персонажів і впливають на рецептивні механізми – зокрема на формування подвійного адресата та багаторівневе читання. Інтертекст стає інструментом, що забезпечує тяглість української культурної традиції, водночас відкриваючи можливості для новаторства, альтернативної історіографії та саморефлексії.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі функціонування інтертекстів у новітній українській літературі – передусім у творах воєнного часу, де біблійні та агіографічні моделі набувають нового антропологічного змісту. Важливими залишаються порівняльні студії української та європейської інтертекстуальності, а також систематизація рецептивних стратегій читачів, що дозволить простежити інтеграцію давніх культурних кодів у сучасний читацький досвід. Перспективним є й дослідження ролі давніх інтертекстів у жанрових новаціях – документалістиці, нонфікшн та цифрових наративах.

Таким чином, інтертекстуальна тяглість української літератури – це не застигла традиція, а жива система, що реагує на історичні виклики, модернізаційні процеси та культурні трансформації. Дослідження цієї тяглості дає змогу не лише глибше зрозуміти сучасну українську прозу, а й окреслити місце української літератури в ширшому європейському та світовому культурному контексті.

Література:

1. Андрухович Ю. Перверзія. Львів: Видавництво «ВНТЛ-Класика», 2002. 289 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Andrukhovych/Perverziia.pdf?

2. Андрухович Ю. Рекреації. Харків: Фабула. 2017. 240 с.

3. Біловус Л.І. Інтертекстуальність як модус новаторства (на матеріалі творчості І. Світличного та В. Стуса) : дис. … канд. філол. наук : 10.01.06 – теорія літератури. Тернопіль: ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. 172 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/items/013684e9-9817-497b-9783-ba6ecb44f408

4. Возняк М. Історія української літератури. Т. 2. Львів: Просвіта, 1921. URL: https://shron3.chtyvo.org.ua/Mykhailo_Vozniak/Istoriia_ukrainskoi_literatury_Tom_2.pdf?

5. Діброва О., Левчун В. Категорія інтертекстуальності у сучасній літературознавчій науці. Вісник науки та освіти. 2023. No. 10(16). С. 1–13. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/7196/7237

6. Жадан С. Ворошиловград. Харків: Видавництво КСД, 2018. 320 с.

7. Жадан С. Інтернат. Чернівці: Meridian Czernowitz, 2022. 336 с.

8. Жалко Д. Д. Маркування інтертекстуальності в художньому дискурсі XX століття. Studia Philologica. 2025. Вип. 24. С. 107–133. URL: https://www.studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/518/430

9. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. К.: Комора, 2015. 120 с.

10. Забужко О. Музей покинутих секретів. К.: Комора, 2013. 832 с.

11. Історія української літератури : у 12 т. Т. 2: Давня література (друга половина XVI–XVIII ст.) / авт. : Микола Сулима, Микола Корпанюк, Леонід Ушкалов та ін. К. : Наук. Думка, 2014. 840 с.

12. Літературознавчий дискурс від бароко до постмодерну: Колективна монографія / Упорядник, науковий редактор Н. Левченко. Київ-Люблін-Харків: Майдан, 2020. 602 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Literaturoznavchyi_dyskurs_vid_baroko_do_postmodernu.pdf?

13. Матіос М. Майже ніколи не навпаки. К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2020. 192 с.

14. Підмогильний В. Місто. Харків: Основи, 2025. 272 с.

15. Прохасько Т. Непрості. Одеса: Terra Incognita, 2018. 184 с.

16. Содомора А. Лініями долі. Львів: Літопис, 2003. 376 с.

17. Тютюнник Г. Три зозулі з поклоном. К.: Pabulum, 2023. 248 с.

18. Чернявська С. М., Шокуров О. В., Дяченко О. В. Інтертекстуальність у сучасній літературі: традиції і новаторство. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Том 36 (75) № 2. С. 228–233. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_1/38.pdf?utm_source=chatgpt.com

19. Чех А. Точка нуль. Чернівці: Meridian Czernowitz, 2023. 216 с.

20. Шевчук В. Дім на горі. К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2013. 560 с.

21. Шевчук В. Муза Роксоланська: Ренесанс. Раннє бароко. Київ: Либідь, 2004. 729 с. URL: https://archive.org/details/roksolanska2/page/20/mode/2up

22. Шевчук В. Темна музика сосон. К.: Акцент, 2003. 448 с.

23. Шевчук В. Три листки за вікном. К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2012. 702 с.

24. Barthes R. S/Z. Paris, 1970. 282 p. URL: https://www.academia.edu/8331536/Roland_Barthes_S_Z

25. Genette G. Palimpsestes. Literature in the Second Degree. URL: https://www.scribd.com/document/384033504/Palimpsests-Literature-in-the-Second-Degree

26. Kristeva J. Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art. Columbia University Press, 1980. 305 p. URL: https://dokumen.pub/desire-in-language-a-semiotic-approach-to-literature-and-art-0231214553-9780231214551.html

27. Lotman Yu. Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture / Translated by Ann Shukman. Bloomington: Indiana University Press, 1990. 300 p. URL: https://monoskop.org/images/5/5e/Lotman_Yuri_M_Universe_of_the_Mind_A_Semiotic_Theory_of_Culture_1990.pdf

28. Lotman Yu. and Uspenskij B. Myth – name – culture. *Soviet Semiotics* / D.P. Lucid (ed.), Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1977. P. 233–252.

Дата надходження статті: 18.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 811.161.2'373.7:008
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.4

Каріна БОРТУН
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри ділової української та іноземних мов,
Навчально-науковий інститут права та психології,
Національна академя внутрішніх справ, k.bortun@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1223-347X

КАТЕГОРІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: СТАТУС, ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

У статті здійснено комплексне теоретичне осмислення категорії персуазивності у сучасній лінгвістиці в контексті антропоцентричної парадигми мовознавства, що акцентує увагу на мові як інструменті цілеспрямованого впливу на свідомість і поведінку реципієнта. Персуазивність розглянуто як складну багаторівневу модусну категорію, яка не обмежена актом переконування, а охоплює когнітивні, прагматичні та комунікативно-дискурсивні механізми формування й трансформації інтенцій адресата.

Обґрунтовано положення про те, що будь-який комунікативний акт, зорієнтований на досягнення певного прагматичного ефекту, має персуазивну природу. Особливу увагу зосереджено на описі ієрархічної архітектоніки персуазивності, представленої як п'ятирівнева екосистема, що поєднує функційну домінанту тексту, пропозиційну організацію висловлювань, стратегічний вибір мовних засобів, реалізацію комунікативних тактик та досягнення прагматичного ефекту. Зазначені лінгвістичні засоби фіксують ступінь упевненості адресанта та виконують функцію передавання цієї впевненості реципієнтові, підвищуючи рівень достовірності повідомлюваного.

Доведено, що ефективність персуазивного впливу ґрунтовано на діалектичній синергії когнітивного аспекту, пов'язаного з процесами концептуалізації та рефреймінгу картини світу реципієнта, і комунікативно-дискурсивного аспекту, який передбачає свідомий відбір стратегій і тактик мовленнєвої дії. Запропонована модель архітектоніки персуазивності дозволяє системно описати механізми мовленнєвого впливу в різних типах дискурсу та має значний теоретичний і прикладний потенціал для подальших лінгвістичних досліджень.

Перспективним вважаємо подальше вивчення особливостей архітектоніки персуазивності, що відкриває нові обрії для аналізу й паспортизації спеціалізованих типів дискурсу, зокрема юридичного й академічного, у яких точність мовного кодування та передбачуваність прагматичного ефекту є визначальними чинниками ефективної професійної комунікації.

Ключові слова: *персуазивність, мовленнєвий вплив, дискурс, когнітивний аспект, комунікативна стратегія, архітектоніка тексту, прагматика.*

Karina Bortun. THE CATEGORY OF PERSUASIVENESS IN CONTEMPORARY LINGUISTICS: STATUS, FUNCTIONAL FEATURES OF REPRESENTATION

The article provides a comprehensive theoretical understanding of the category of persuasiveness in modern linguistics in the context of the anthropocentric paradigm of linguistics, which focuses on language as a tool for purposeful influence on the consciousness and behavior of the recipient. Persuasiveness is considered as a complex multilevel modal category that is not limited to the act of persuasion, but encompasses cognitive, pragmatic, and communicative-discursive mechanisms of forming and transforming the addressee's intentions.

The thesis that any communicative act aimed at achieving a certain pragmatic effect is persuasive in nature is substantiated. Particular attention is focused on the description of the hierarchical architectonics of persuasiveness, presented as a five-level system that combines the functional dominance of the text, the propositional organization of utterances, the strategic choice of linguistic means, the implementation of communicative tactics, and the achievement of a pragmatic effect. These linguistic means fix the degree of confidence of the addresser and perform the function of transmitting this confidence to the recipient, increasing the level of credibility of the message.

It has been proven that the effectiveness of persuasive influence is based on the dialectical synergy of the cognitive aspect, related to the processes of conceptualization and reframing of the recipient's worldview, and the communicative-discursive aspect, which involves the conscious selection of strategies and tactics of speech action. The proposed model of the architectonics of persuasiveness allows for a systematic description of the mechanisms of speech influence in various types of discourse and has significant theoretical and applied potential for further linguistic research.

We consider further study of the features of the architectonics of persuasiveness to be promising, as it opens up new horizons for the analysis and classification of specialized types of discourse, in particular legal and academic, in which the accuracy of linguistic coding and the predictability of the pragmatic effect are determining factors for effective professional communication.

Key words: *persuasiveness, speech influence, discourse, cognitive aspect, communicative strategy, text architectonics, pragmatics.*

© Бортун К., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Постановка проблеми. Сучасна лінгвістична парадигма характерна вираженим антропоцентричним вектором, що зумовлює зміну підходів до вивчення мови: від аналізу її як статичної системи знаків до дослідження як динамічного інструменту впливу на свідомість і поведінку реципієнта. У цьому річищі категорія персуазивності набуває особливої ваги, оскільки будь-яке цілеспрямоване використання мови в комунікативному акті можна вважати персуазивним за своєю суттю.

У цьому контексті фіксуємо чіткий перехід від аналізу мови як статичної знакової системи до вивчення її як динамічного інструменту впливу. Центральним об'єктом такого підходу персуазивність, яка виходить за межі простого переконування. Який розглядають як складний процес, у якому мовець свідомо моделює інтенції, емоції та поведінку реципієнта. Природа персуазивності зумовлена необхідністю глибокого вивчення механізмів, що забезпечують ефективність такого впливу в різних типах дискурсу.

Ця категорія репрезентована широким шлейфом мовних засобів − від епістемічних модальних слів до складних риторичних конструкцій. Ми розглядаємо персуазивність не лише як результат комунікації, а як багатошарову структуру, де перший пласт визначає функційну домінанту тексту, а наступні рівні забезпечують пропозиційну архітектоніку та стратегічний вибір мовних одиниць. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як саме когнітивні операції вибору та комбінування лінгвістичних знаків підпорядковані стратегічній меті −зміцненню впевненості реципієнта в правильності

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема персуазивності й механізмів мовленнєвого впливу традиційно перебуває у центрі уваги широкого кола дослідників − від класичної риторичної думки до сучасної когнітивної лінгвістики й теорії комунікації. Фундаментальні засади вивчення персуазивного дискурсу закладені у працях Burke, який розглядав риторику крізь призму мотивів та ідентифікації, а також у концепції «Нової риторики» Perelman, Olbrechts-Tyteca, де аргументація постає як засіб досягнення згоди аудиторії. Теоретичне підґрунтя розуміння мови як дії базовані на теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, що дозволяє аналізувати персуазивність не лише як зміст, а як дієвий інструмент трансформації реальності.

У німецькій філологічній школі значну увагу процесам переконування та загальній риториці приділили Kopperschmidt, Knape, Ueding. Зокрема, мовознавці досліджують процес персуазії як основу соціальних зв'язків, а Bayer акцентує на логічних засадах аналізу аргументації. Логіко-філософський аспект персуазивного впливу також розвивали Johnson, Blair у контексті неформальної логіки.

Серед сучасних українських дослідників вагомий внесок у вивчення лінгвопрагматичних засобів персуазивності зробила О. Красненко, яка обґрунтувала модусну природу цієї категорії та проаналізувала її засоби вираження у французькому дипломатичному дискурсі. Стратегічний і маніпулятивний потенціал персуазивності у спеціалізованих типах дискурсу (зокрема екотематиці) висвітлено у працях О. Бабире, а особливості функціонування як засобів впливу в англомовному дискурсі досліджує Н. Стрельченко.

Прикладний аспект персуазивності у професійній комунікації, публічних виступах і менеджменті представлений у роботах Devito, Baker, Varpio. Які акцентують на важливості тріади риторичних засобів (етосу, логосу та патосу) для підвищення переконливості в академічному та професійному середовищі. Питання влади й управлінської комунікації як контексту для персуазивного впливу вивчають у працях Kotter, Munter.

Методологійну базу для аналізу якісних даних та розбудови теорії на основі текстів складають класичні праці Corbin, Strauss. Попри значну кількість фундаментальних і прикладних розвідок, питання ієрархічної архітектоніки персуазивності як цілісної системи, що поєднує когнітивну інтенцію мовця з багаторівневим дискурсивним втіленням, потребує подальшого комплексного вивчення.

Мета статті є теоретичне обґрунтування та опис п'ятирівневої архітектоніки персуазивності як діалектичної синергії когнітивного (концептуально-тематичного) та комунікативно-дискурсивного аспектів. У роботі заплановано проаналізувати шлях реалізації персуазивної стратегії − від формування внутрішньої інтенції та рефреймінгу свідомості адресата до вибору конкретних мовних засобів кодування.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного опису механізмів, за допомогою яких мовець модифікує інтенції слухача, змінюючи його емоції, думки чи модель світу.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції розвитку лінгвістики демонструють зміну підходу до вивчення мови: її роз-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

глядають не лише як засіб спілкування, а як інструмент, за допомогою якого мовець може впливати на інтенції слухача, змінюючи його емоції, думки чи поведінку. У певному сенсі будь-яке використання мови може бути названо персуазивним.

Зокрема, О. Красненко наголошує на модусній природі персуазивності, розглядаючи її як обов'язкову категорію, що відображає оцінку мовцем достовірності висловлення та його впевненості у трансляції певних смислів. Попри наявність ґрунтовних праць, що описують окремі лексико-граматичні експлікатори персуазивності, проблема ієрархічної організації цього феномену як цілісної архітектоніки, що поєднує когнітивний та дискурсивний рівні, залишається недостатньо висвітленою [5].

Категорія персуазивності у векторі спілкування репрезентована представлена широким шлейфом лексико-граматичних експлікаторів різної системної приналежності, що віддзеркалюють у висловлюванні комплекс різноманітних смислів: експресивне твердження, припущення, сумніви, що ускладнють відтінками невизначеності, приблизності, бажаності [3, с. 5].

У французькому тлумачному словнику «Le Grand Robert» персуазивність визначено як процес переконування, зокрема власне переконання автора. Тому дослідження персуазивності насамперед зосереджене на когнітивному аспекті її трансляції, який сформований синергією знань і особистих переконань автора, а також на комунікативно-дискурсивному аспекті, що передбачає ментальний стан автора як початковий локатор і як безпосередній процес переконання [12].

Kopperschmidt J. наголошує, що цей термін позначає «переконувати», «вмовляти». Проте архаїчна природа цієї дефініції означає не лишень «переконання, переконування», але й вплив як такий [11, с. 14].

Knape J. зазначає, що персуазивність постає центральним поняттям риторики, що має подвійну мету риторичної дії. Перехід від одного риторичного стану до іншого, з іншого боку − увесь процес комунікації як такий, що ініційовано мовцем, щоб досягти зміни точок зору в співрозмовника [9, с. 876].

Щоб досягти цього, потрібно спочатку змінити думку, потім ставлення і, нарешті, поведінку реципієнта. Адже саме думка та ставлення є носіями прийняття, на яких спрямовано акт переконання. Впевненість у дії, у їх правильності, у тому, що наразі реципієнт формує це у свідомості. У разі зміни думки ця впевненість у дії є недовготривалою, може швидко змінитися, у разі змін вона постає довготривалою [10, с. 57–58].

Devito, Joseph A. наголошує, що персуазивність є невід'ємною складовою тексту, оскільки кожен текст має певну комунікативну мету та прагматичну орієнтацію. Це передбачає не лише вибір потрібного фактажу, а й їх презентацію під певним вектором. Отже, прагматична спрямованість спонукає автора тексту структурувати його, впливаючи на композицію, використання вербальних і невербальних засобів [8].

У межах нашого дослідження цю дефініцію трактуємо як мовну поведінку, спрямовану на зміну поглядів або дій реципієнта чи зміцнення його впевненості в правильності того, з чим він уже погодився [3, с. 66].

Персуазивність виступає як діалектична синергія когнітивного (концептуально-тематичного) аспекту, що передбачає концептуалізацію та рефреймінг, а також динамічний комунікативно-дискурсивний процес творення тексту, який пов'язаний із вибором та актуалізацією певних комунікативних стратегій. Аналіз цих стратегій під час інтерпретації сприяє зрозумінню намірів адресата [7, с. 173].

Персуазивна стратегія має ієрархічну структуру, п'ятирівневою, які взаємопов'язані (див. рис. 1):

Перший рівень передбачає функційну характеристику текстів, яка може бути співвіднесена з домінантною персуазивною інтенцією. Другий рівень фіксує персуазивні інтенції, які мають вигляд елементів змісту, вкраплених у пропозиціональну архітектоніку окремих текстів.

3-й рівень містить операції вибору й комбінування, тематичного оформлення та мовного чи іншого кодування комунікативної дії під контролем персуазивної стратегічної мети. Зокрема, комбінування, оформлення теми та мовне чи інше кодування комунікативної дії, що створене під контролем мети відповідно до персуазивної стратегії.

На 4-му щаблі встановлено конкретні засоби втілення інваріантної комунікативної тактики. П'ятий рівень репрезентований вербальними та невербальними засобами обґрунтування персуазивного комунікативного шлейфу в текстовій структурі [11, с. 11–15].

Запропонована ієрархічна архітектоніка персуазивності репрезентована як комплексна система, що охоплює п'ять взаємопов'язаних рівнів реалізації мовленнєвого впливу. На першому рівні − функційної домінанти тексту − об'єктом аналізу постає текст як цілісна одиниця (наприклад, судова промова, політичне звернення чи нау-

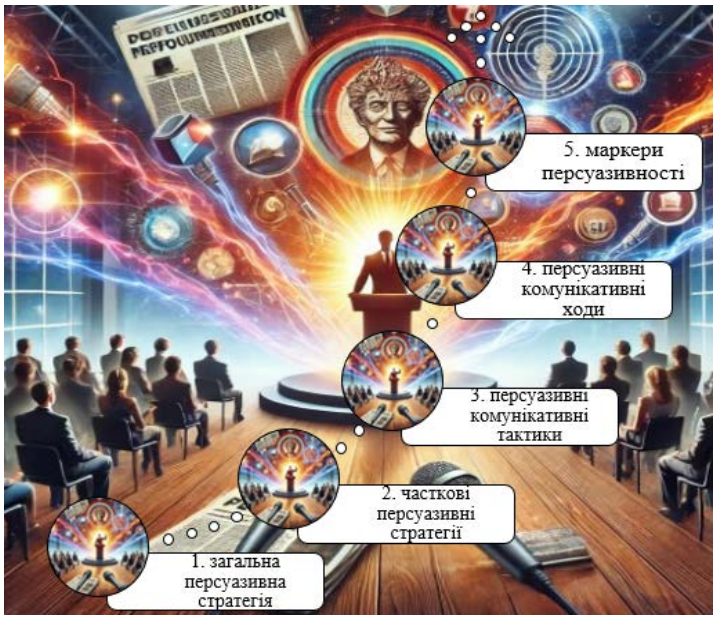


Рис. 1. Ієрархічна архітектоніка персуазивності

кова стаття). Саме на цьому етапі визначена загальний стратегічний вектор впливу: прагнення переконати аудиторію, спонукати її до конкретних дій або трансформувати існуюче ставлення до певної проблеми [4].

Другий рівень − пропозиційна архітектоніка − пов'язаний із вкрапленням персуазивних інтенцій безпосередньо у структуру окремих висловлювань. Тут актуалізована логіка доказів, де окремі факти (пропозиції) системно поєднані між собою для формування переконливого та аргументованого цілого. Наступний, третій рівень, охоплює мовне кодування та стратегічний вибір. Він сфокусований на операціях вибору лексичного наповнення, зокрема на використанні епістемічних модальних слів (таких як *«напевно»*, *«безперечно»*, *«очевидно»*) [6].

Ці засоби маркують ступінь впевненості мовця та слугують інструментом трансляції цієї впевненості реципієнту, посилюючи вірогідність повідомлення. Четвертий, комунікативно-діяльнісний рівень, передбачає вибір конкретних мовленнєвих актів (обіцянка, застереження, порада тощо). Це площина безпосередньої взаємодії, де мовець стратегічно «підлаштовується» під очікування та когнітивні запити аудиторії для досягнення максимального комунікативного резонансу. Завершальною ланкою архітектоніки виступає п'ятий рівень − прагматичного ефекту (результативності). Він передбачає оцінку реальних змін у когнітивній базі реципієнта та замикає повний цикл персуазивного впливу: від початкової інтенції адресанта через етап вербалізації до моменту сприйняття та трансформації поглядів слухача.

Висновки. Отже, парадигми персуазивність еволюціонувала від вузького поняття «переконування» до комплексної модусної категорії. Вона відображає суб'єктивну оцінку мовцем достовірності інформації та є невід'ємним компонентом будь-якого комунікативного акту, спрямованого на модифікацію інтенцій, думок чи поведінки реципієнта.

Встановлено, що ефективність персуазивного впливу ґрунтовано на синергії двох аспектів: когнітивного (що включає процеси концептуалізації та рефреймінгу свідомості адресата) та комунікативно-дискурсивного (свідомий вибір стратегій і тактик у процесі творення тексту). Це дозволяє розглядати мову не лише як код, а як динамічний інструмент стратегічного впливу.

Запропонована п'ятирівнева модель архітектоніки персуазивності дозволяє системно описати шлях реалізації інтенції мовця: від функційної домінанти всього тексту до вибору конкретних мовних експлікаторів та досягнення фінального прагматичного ефекту. Кожен рівень цієї ієрархії є взаємопов'язаним і підпорядкованим загальній стратегічній меті − зміцненню впевненості реципієнта в правильності запропонованої моделі світу.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні архітектоніки персуазивності відкриває нові горизонти для аналізу спеціалізованих типів дискурсу, зокрема юридичного та академічного, де точність мовного кодування та прогнозованість прагматичного ефекту мають критичне значення для професійної комунікації.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Література:

1.Бабире О. В. Персуазивні і маніпулятивні стратегії англомовної комунікації з екотематики. автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 - германські мови. Київ, 2014. С. 14–15.

2.Бортун К. О. Транспозиційні особливості імператива у сфері способово-темпоральних форм (на матеріалі української мови). *Одеський лінгвістичний вісник : Науково-практичний журнал*. 2017. № 9. Т. 2. С. 65–69.

3.Бортун К. О. Імператив як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних тактик у висловленні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72). №1. Ч. 1.2022. С. 1–7. DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/01

4.Дружбяк С. В. Стилістичні аспекти персуазивності у німецькій та українській політичній рекламі *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1, Вип. 21. С. 157–162.

5.Красненко О. М. Лінгвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київ, 2011. 20 с.

6.Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 33–36.

7.Bortun K., Chekaliuk V., Kravchenko O., et al., Detection of Typical Aggressive Lexical Markers through Authorisation of Publicistic Texts. *Forum for Linguistic Studies*. 2024. 6(6), 172–183. DOI: https://doi.org/10.30564/fls.v6i 6.7051

8.Devito Joseph A. The Essential Elements of Public Speaking. Fifth Edition. *Pearson.* URL: https://www.amazon.com/Essential-Elements-Public-Speaking-Mycommunicat ionlab/dp/0205946283 (дата звернення: 20.12.2025).

9.Knape J. Persuasion. Historisches Wörterbuch der Rhetorik.–Tübingen: *Niemeyer Verlag*, 2003. Bd. 6. Sp. 876–907.

10. Knape J. Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer *Bindung Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit*. Tübingen, 1998. S. 54–69.

11. Kopperschmidt J. Allgemeine Rhetorik: Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation. Berlin / Köln / Mainz: W. Kohlhammer Verlag, 1976. 220 c.

12. «Le Grand Robert». *A votre dictionnaire*. URL: https://www.lerobert .com/logiciels (дата звернення: 20.12.2025).

13. Strelchenko N. S. Speech acts performed by echo questions in English conversational discourse. *Science and Education a New Dimension*. Philology, VII(59), Issue: 195, 2019. P. 69–70.

Дата надходження статті: 20.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 811.111’42:81’37
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.5

Ельдар ВЕРЕМЧУК
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри англійської філології та лінгводидактики,
Запорізькмй національний університет, eldar.veremchuk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2926-2090

Дмитро ПИСАЧЕНКО
аспірант кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізькмй національний університет, dpisachenko@gmail.com
ORCID: 0009-0007-4925-1141

МОВНИЙ ПОРТРЕТ ДОРІАНА ГРЕЯ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ О. ВАЙЛДА ТА ЙОГО ЕКРАНІЗАЦІЇ 1945 РОКУ)

У статті розглянуто ілокутивні та перлокутивні ефекти реплік як прагматичні механізми конструювання мовного портрету Доріана Грея в романі О. Вайлда The Picture of Dorian Gray та в екранізації 1945 року (реж. А. Левін). Матеріалом дослідження слугують текст роману та діалогічний компонент кінотексту, репрезентований у скрипті фільму. Методологічну основу становить теорія мовленнєвих актів і дискурсивно-орієнтовані підходи до прагматики фікційного дискурсу. Аналітичний фокус спрямовано на встановлення типових ілокутивних дій (директивів, репрезентативів, комісивів, експресивів) і на опис їхніх перлокутивних наслідків у межах сцен, що задають поворотні точки моральної трансформації персонажа. Зіставний аналіз показав, що в романі перлокутивні ефекти значною мірою «розгортаються» через наративну експлікацію внутрішніх змін і реакцій адресата, тоді як у фільмі вони частіше подані як швидкий причинно-наслідковий ланцюг «репліка – л реакція – дія», що посилює видимість прагматичної результативності мовлення. Виявлено, що лорд Генрі виступає первинним індуктором перлокутивних зсувів у Доріанові через афористично організовані директиви й оцінні репрезентативи. Натомість у міру розвитку сюжету Доріан переходить до домінування власних високосильних ілокутивів, зокрема заборон, ультиматумів і комісивів-погроз, які забезпечують контроль рамки взаємодії та керування доступом до «істини» про портрет. Найістотніший адаптаційний зсув полягає в прагматичному «ущільненні» діалогу: екранізація не змінює базових комунікативних стратегій, однак підвищує їхню експліцитність і темп перлокутивних наслідків, унаслідок чого мовний портрет Доріана раніше набуває рис агента комунікативної влади. Зроблено висновок, що різниця між романом і кінотекстом визначається не репертуаром мовленнєвих актів, а способом їхньої прагматичної роботи в характеротворенні.

Ключові слова: *мовленнєвий акт, ілокуція, перлокуція, прагматика, маніпулятивні стратегії.*

Eldar Veremchuk, Dmytro Pysachenko. DORIAN GRAY’S LINGUISTIC PORTRAIT: A LINGUO-PRAGMATIC PERSPECTIVE (BASED ON OSCAR WILDE’S NOVEL AND ITS 1945 FILM ADAPTATION)

The article examines the illocutionary and perlocutionary effects of characters’ utterances as pragmatic mechanisms for constructing Dorian Gray’s linguistic portrait in Oscar Wilde’s “The Picture of Dorian Gray” and in the 1945 film adaptation (dir. Albert Lewin). The research material comprises the text of the novel and the dialogic component of the film text as represented in the screenplay. The methodological framework draws on speech act theory and discourse-oriented approaches to the pragmatics of fictional discourse. The analysis focuses on identifying typical illocutionary actions (directives, representatives, commissives, expressives) and describing their perlocutionary consequences within scenes that mark the turning points of the character’s moral transformation. The comparative analysis shows that in the novel perlocutionary effects are largely “unfolded” through narrative explication of the addressee’s reactions and the protagonist’s internal changes, whereas in the film they are more often presented as a rapid causal chain “utterance–reaction–action,” which enhances the visibility of pragmatic efficacy in speech. It is established that Lord Henry acts as the primary inducer of perlocutionary shifts in Dorian through aphoristically structured directives and evaluative representatives. As the plot develops, however, Dorian increasingly relies on his own high-force illocutionary acts – especially prohibitions, ultimatums, and commissives in the form of threats, which secure control over the interactional frame and regulate access to the “truth” embodied in the portrait. The most significant adaptive shift lies in the pragmatic “compression” of dialogue: while the adaptation does not change the basic communicative strategies, it increases their explicitness and accelerates perlocutionary outcomes, so that Dorian’s linguistic portrait acquires the features of an agent of communicative power earlier than in the novel. The article concludes that the difference between the novel and the film text is determined not by the repertoire of speech acts, but by the way they function pragmatically in character construction.

Key words: *speech act, illocution, perlocution, pragmatics, manipulative strategies.*

© Веремчук Е., Писаченко Д., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Постановка проблеми. Художній персонаж у романі та його кіноадаптації репрезентується аудиторії насамперед як комунікативний суб'єкт: він «існує» через типові способи говоріння, вибір адресата, характерні інтенції та повторювані мовленнєві ходи. У романі О. Вайлда «Портрет Доріана Грея» [14] мовлення головного героя виступає не лише інструментом вираження, а й механізмом моральної (де)самоконструкції, оскільки ключові переломні епізоди твору пов'язані з впливом чужого слова, прийняттям нав'язаних оцінок і подальшим перепривласненням цих оцінок у власній самопрезентації.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю порівняти, як саме дії персонажів формують «мовний портрет» головного героя у двох медіа – романі і екранізації. Дієвою у цьому сенсі виступає теорія мовленнєвих актів, яка задає чітку рамку, розмежовуючи локуцію, ілокуцію та перлокуцію й дозволяє аналізувати висловлення як дії з певною силою та наслідком [3]. Класифікація ілокутивних актів і принципи їхнього розпізнавання дають можливість не зводити характерологічний аналіз до тематики реплік або стилістичних спостережень, а описувати комунікативну поведінку через повторювані типи дій – ствердження, оцінювання, поради/спонукання, обіцянки, виправдання тощо [12; 11]. У прагматичній перспективі важливими є також умови успішності мовленнєвого акту, непрямість, ввічливість і стратегічність, що дозволяє пояснювати, чому одні й ті самі формально «м'які» висловлення можуть мати високий перлокутивний ефект у взаємодії персонажів [7; 8; 4].

Особливість поданої проблематики полягає в тому, що у художньому дискурсі ілокутивна сила реплік часто є багаторівневою (іронія, афористичність, еліптичність, непрямі акти), а перлокутивний ефект розподіляється між реакцією співрозмовника, наративним коментарем і ширшим контекстом сцени. У сучасних студіях прагматики наголошується, що аналіз мовленнєвих актів у літературі та на екрані має враховувати дискурсивну послідовність і мультимодальні підсилювачі значення, оскільки в кіно перлокуція може бути «винесена» в інтонацію, паузу чи мізансцену [9; 6]. Водночас адаптаційна перспектива показує, що перенесення сюжету з роману в кіно неминуче змінює баланс між «поясненим» і «показаним»: частина внутрішніх мотивацій у фільмі не вербалізується наративно, а компенсується прагматично підсиленими діалогами, стисненням аргументації та перерозподілом реплік між персонажами [5]. Для опису мовного портрету це означає, що зіставлювати потрібно не лише «що сказано», а й «що зроблено словами» та «який ефект досягнуто» у конкретних сценах.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що класичні праці з теорії мовленнєвих актів забезпечують надійну термінологічну та типологічну основу [3; 11; 6], однак їх застосування потребує уточнення процедур: як відмежовувати ілокуцію від інтерпретованих автором/глядачем ефектів, як фіксувати перлокуцію в романі (через наративні реакції) та у фільмі (через сценічні наслідки), як обґрунтовувати непрямі акти й іронічні висловлення. Водночас вчені наголошують на продуктивності системного виявлення повторюваних прагматичних характеристик реплік як індикатора психологічного профілю та комунікативної ролі героя [5; 1]. Однак на матеріалі роману «Портрет Доріана Грея» і його екранізації 1945 року це питання залишається недостатньо розробленим, тому постає релевантним зіставний опис того, як змінюються ілокутивні домінанти Доріана та які перлокутивні результати стають ключовими маркерами його моральної трансформації при переході від роману до кінотексту.

Метою статті є встановити, яким чином ілокутивні типи реплік та їхні перлокутивні ефекти конструюють мовний портрет Доріана Грея в романі О. Вайлда та в його екранізації 1945 року [10]. Для досягнення мети передбачається окреслити робочий інструментарій розпізнавання ілокутивної сили висловлень у фікційному дискурсі, описати повторювані мовленнєві дії Доріана та ключових співрозмовників у вузлових епізодах спокуси, самопрезентації й конфлікту, простежити типові перлокутивні наслідки цих реплік у межах сцен та зіставити, як роман і фільм різними засобами фіксують (або, навпаки, редукують) причинно-наслідковий ланцюг «висловлення – реакція – зміна поведінки», що й формує прагматично релевантний вимір мовного портрета персонажа.

Виклад основного матеріалу. У сучасній прагматиці художнього дискурсу дедалі виразніше звучить теза про специфічність літературної комунікації як особливого типу мовленнєвої взаємодії, де «учасниками» стають не лише персонажі, а й автор та читач/глядач, а прагматичні ефекти формуються в багаторівневій системі адресованості й інтерпретації. Звідси випливає методологічно важливий висновок: аналіз ілокутивних типів

реплік і їхніх перлокутивних наслідків у художньому тексті має спиратися на дискурсивні умови породження ефекту (позиціювання мовця, статус репліки в послідовності ходів, режим «публічності» висловлення) і враховувати те, що характеротворення є наслідком не суми «значень», а стабільно відтворюваних мовленнєвих дій та їхньої результативності для взаємодії [13].

Показовим є й те, що в українських дослідженнях останніх років інтенційно-наслідковий підхід (ілокуція/перлокуція) активно застосовується саме до персонажного мовлення англомовного художнього дискурсу: зокрема, у праці про мовленнєвий акт лестощів [2] описано, як ілокутивні цілі (маніпулятивне позитивне оцінювання, приховане спонукання тощо) корелюють із перлокутивними реакціями адресата (прийняття/відхилення, вдячність, «дзеркальна» відповідь), що, у підсумку, є інструментом моделювання психологічних і статусних відносин між персонажами. Цей ракурс безпосередньо релевантний для обраного корпусу про Доріана Грея, адже дозволяє описувати його мовний портрет як систему повторюваних мовленнєвих дій із прогнозованими ефектами в адресата та зіставляти, як саме екранізація 1945 року змінює «видимість» і швидкість перлокутивних наслідків при компресії діалогу.

Проведений зіставний аналіз твору та фільму показує, що мовний портрет Доріана Грея в обох медіа формується як динамічна прагматична траєкторія: від рецептивної позиції адресата, на якого «працюють» чужі ілокуції, до позиції мовця, що сам конструює ситуацію через директиви, заборони, погрози й прагматично «сильні» самодекларації. У термінах теорії мовленнєвих актів [3; 11] це означає зсув від переважання перлокуції (ефекту на персонажі) до переважання ілокутивної сили (контролю над іншими) як стрижня характеротворення.

На початковому етапі ключовим джерелом перлокутивних змін уповеденці Доріана Грея виступає лорд Генрі: його репліки поєднують директиви та оцінні репрезентативи з високою сугестивністю, а їхня сила підкріплюється афористичністю. У романі інтенційно визначальною є формула, що нормалізує поступку бажанню: *“The only way to get rid of a temptation is to yield to it.”* [14]. У фільмі ця ж ілокуція максимально ущільнена та подана як готова життєва інструкція: *“There’s only one way to get rid of a temptation and that’s to yield to it.”* [10]. Перлокутивний результат у обох текстах фіксується як «підпорядкування» свідомості Доріана новій етичній рамці: у романі він слухає “*open-eyed and wondering*”, а думка “*lays sudden siege to the brain*” [14]; у фільмі стан ефекту вербалізовано прямiше – Доріан “*stood as if he were under a spell*” і вперше стає свідомим власної молодості як ресурсу [10]. Отже, екранізація не змінює базову ілокуцію, але робить перлокуцію більш експліцитною, зменшуючи частку інтерпретаційної роботи глядача.

Окремої уваги заслуговує те, як у мовленні Доріана оформлюється нова модель самоконтролю як нормативу. Після смерті Сібіл Вейн його репліки демонструють прагматичну трансформацію: домінують репрезентативи-раціоналізації та директиви, спрямовані на блокування емпатійного дискурсу співрозмовника. У романі це проявляється як різка заборона й «закриття теми»: *“Stop, Basil! I won’t hear it! … What is done is done. What is past is past.”* [14]. У фільмі відтворено ту саму ілокутивну матрицю, але з доданою сценічною мотивацією «маски байдужості»: *“What is past is past.”* – на тлі авторської ремарки про свідомо прийняту індиферентність [10]. Перлокутивно ці репліки продукують у Базіла ефект шоку й діагноз «повної зміни» (у романі: *“Something has changed you completely”* [14]; у фільмі ця реакція подана майже дослівно [10]), а отже – фіксують нову прагматичну домінанту мовного портрета: Доріан не обговорює провину, а керує рамкою дозволеного говоріння.

Також варто звернути увагу на прагматику таємниці та контролю доступу до «істини» про портрет. У романі первинний імпульс (заздрість до незмінної краси) оформлюється як експресив і водночас як основа для подальшої поведінки: *“I am jealous of everything whose beauty does not die.”* [14]. У фільмі цей вузол, зберігаючи зміст, швидше переходить у дієву прагматику охорони меж: Доріан запроваджує жорстку заборону на перегляд портрета, підкріплену комісивом-загрозою розриву стосунків: *“if you try to look at that picture, Basil, … I will never speak to you again.”* [10]. Саме тут помітний адаптаційний зсув: роман довше утримує конфлікт у зоні символічного (портрет як об’єкт інтерпретації й страху), тоді як кінотекст переводить його в площину відкритого комунікативного контролю, де ілокуція «забороняю/погрожую» безпосередньо конструює домінанту влади.

Фінальна прагматична «форма» мовного портрета Доріана – це модель примусу, де перлокутивний ефект (підкорення адресата) стає головним критерієм успішності мов-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

леннєвого акту. В епізоді з Аланом Кемпбеллом у романі Доріан будує директивний сценарій через детальну інструкцію та нарощення тиску: *"What you have got to do is ... to destroy it so that not a vestige ... will be left."* [14]. У фільмі той самий директивний каркас доповнений прямою, інституційно зрозумілою погрозою-ультиматумом (комісив), яка майже миттєво дає потрібний перлокутивний результат: *"If you don't help me, I must send it… You have no choice."* [10]. Порівняльно важливо, що кіноадаптація робить механізм примусу прозорим для глядача (лист, адреса, негайний злам опору), тоді як роман сильніше акцентує психологічний вимір «вимірювання ефекту» (Доріан говорить, *"watching the effect of each word"* на обличчі співрозмовника) [14]. Отже, в романі перлокуція подається як процес, у фільмі – як результат.

Узагальнюючи, зіставлення підтверджує: екранізація 1945 року загалом зберігає ключові ілокутивні вузли роману, але системно підсилює їхню «видимість» і темп перлокутивних наслідків за рахунок компресії діалогів, афористичності та більш прямої конфігурації погроз/заборон. Це змінює не стільки набір базових прагматичних стратегій Доріана, скільки ритм і прозорість переходу від «сформованого чужим словом» героя до героя, який сам виробляє вплив як головний інструмент самозбереження та самовиправдання.

Висновки. Узагальнення результатів засвідчує, що мовний портрет Доріана Грея у романі та в екранізації 1945 року конструюється передусім через зміну співвідношення між ілокутивною силою реплік і перлокутивною результативністю комунікативних ходів. У романі траєкторія персонажа вибудовується як поступова інтерналізація чужих ілокуцій (насамперед афористично-директивного дискурсу лорда Генрі) із подальшим перетворенням Доріана на мовця, який уже сам керує рамкою взаємодії. При цьому перлокутивні ефекти часто мають «розгорнуту» форму: вони фіксуються не лише реакціями співрозмовників, а й наративною експлікацією внутрішніх зсувів, що робить сам процес впливу тривалішим і психологічно деталізованим.

Екранізація 1945 року загалом зберігає ключові ілокутивні вузли, однак системно модифікує спосіб їхньої реалізації: діалог компресується, репліки набувають більшої афористичності й прямоти, а ілокутиви частіше оформлюються як високосильні директиви, заборони та комісиви-погрози, що забезпечують швидший і прозоріший перлокутивний результат у межах сцени. Унаслідок цього «механізм впливу» стає менш залежним від наративної інтерпретації та більше від видимого сценічного ланцюга «репліка – реакція –дія», що узгоджується з особливостями екранного дискурсу й мультимодальної організації ефекту. Зіставлення також показало, що в кінотексті контроль доступу до «істини» (портрет/таємниця) частіше кодується через прагматичні механізми обмеження (заборона, ультиматум, санкція), тоді як роман довше утримує цей контроль у площині символічної напруги та внутрішнього самоспостереження.

Отже, різниця між романом і екранізацією полягає не в самому наборі комунікативних стратегій, а в їхній прагматичній «технології»: роман віддає пріоритет процесуальності перлокуції та психологічній мотивованості переходів, тоді як фільм – швидкій результативності ілокутивів та їхній демонстративній ефективності в кадрі. Саме цей зсув є визначальним для мовного портрета: у романі Доріан довше постає як адресат впливу й носій внутрішнього конфлікту, тоді як у фільмі він раніше й помітніше стає агентом комунікативного контролю, який конструює реальність взаємодії через мовленнєві дії та керовані перлокутивні наслідки. У підсумку це підтверджує продуктивність ілокутивно-перлокутивного підходу для адаптаційного зіставлення: він дозволяє описувати екранізацію не як «скорочення» змісту роману, а як переформатування прагматичних механізмів характеротворення, де мовленнєві акти виступають інструментом психологічного та сюжетного прискорення.

Перспективою подальшого дослідження є розширення зіставного корпусу за рахунок інших екранізацій роману та залучення мультимодального аналізу, який дозволить описати, як перлокутивні ефекти реплік підсилюються або модифікуються інтонацією, паузуванням, монтажем і візуальною композицією сцени.

Література:

1.Бережна М. В. Червона Королева vs Біла Королева: мовленнєвий портрет (у фільмі Т. Бертона «Alice in Wonderland»). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2021. № 50. Т. 1. С. 14–17.

2.Бігунова Н. О. Іллокуція та перлокуція мовленнєвого акту лестощів (на матеріалі англомовного художнього персонажного мовлення). Нова філологія. 2024. № 94. С. 27–34. DOI: 10.26661/2414-1135-2024-94-4.

3.Austin J. L. How to Do Things with Words. 2nd ed. Oxford : Clarendon Press, 1975. 168 p.
4. Bach K., Harnish R. M. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge : MIT Press, 1979. 344 p.
5.Hutcheon L., O'Flynn S. A Theory of Adaptation. 2nd ed. London : Routledge, 2013. 304 p.
6.Jucker A. H. Speech Acts: Discursive, Multimodal, Diachronic. Cambridge : Cambridge University Press, 2024. 67 p. DOI: 10.1017/9781009421461.
7.Leech G. N. Principles of Pragmatics. London : Longman, 1983. 250 p.
8. Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 420 p.
9.Locher M. A., Jucker A. H. Pragmatics of Fiction: Literature, Stage and Screen Discourse. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2021. 296 p.
10. Picture of Dorian Gray : movie script. URL: https://www.stockq.org/moviescript/P/picture-of-dorian-gray-the.php.
11. Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts. Language in Society. 1976. Vol. 5. № 1. P. 1–23. DOI: 10.1017/S0047404500006837.
12. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 203 p.
13. Tevdoradze N. The distinctiveness of literary communication: A pragmatics-based analysis. Journal of Pragmatics. 2023. Vol. 205. P. 185–193. DOI : 10.1016/j.pragma.2023.01.009.
14. Wilde O. The picture of Dorian Gray. URL: https://www.gutenberg.org/ebooks/174.

Дата надходження статті: 19.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 077.5(477.83):338.487]“36”
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.6

Андрій ВІЛЬЧИНСЬКИЙ
аспірант кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, andrij_v2008@ukr.net
ORCID: 0009-0006-1361-8741

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Стаття присвячена аналізу інтернет-видань Львівщини як інструменту просування туристичних послуг у кризових ситуаціях. Відомо, що цей регіон, як і в сусідні області карпатського регіону, розвинений та користується популярністю не лише в літній, а й зимовий період. Курорти Трускавця, Моршина. Східниці, Славського, інших міст та й самого Львова готові приймати відпочивальників і туристів упродовж всього року. Особливо значення Львівщини як туристичного регіону зросло після початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 р. через її зручне географічне розташування в глибокому тилу, далеко від бойових дій. Разом із тим сьогодні важко уявити надання туристичних послуг без використання інформаційних технологій. Метою статті було простежити вплив інтернет-видань Львівщини в умовах воєнного конфлікту та кризових ситуацій, з’ясувати їхню роль у підтримці туристичної галузі, а також оцінці переваг і ризиків використання цифрових медіа для формування туристичного іміджу регіону. Під час дослідження як основний використано описовий метод, а також метод контент-аналізу журналістських текстів, прийоми синтезу, аналізу, узагальнення. Наукова новизна визначається малодослідженістю проблеми впливу інтернет-видань Львівщини на просування туристичних послуг в регіоні. У роботі було проаналізовано публікації на туристичну тематику у провідних інтернет-виданнях Львівщини («Lviv.travel», «Leopolis.News», «Zaxid.net», «Варта 1», «СихівМедіа»), що дало змогу зробити низку висновків. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативно інформують туристів про зміни в роботі об’єктів, наявність квитків, безпекові умови, акції та спеціальні пропозиції. Простежено просування як загальних, так і конкретних туристичних послуг, а також корекції негативного іміджу в умовах кризових ситуацій. Встановлено, що інтернет-видання Львівщини є потужним чинником просування туристичних послуг у кризових ситуаціях.

Ключові слова: *внутрішній туризм, інтернет-видання, надавачі туристичних послуг, споживачі туристичних послуг, Львівщина.*

Andrii Vilchynskyi. ONLINE EDITION OF LVIV REGION AS A TOOL FOR PROMOTING TOURIST SERVICES IN CRISIS SITUATIONS

The article is devoted to the analysis of online publications of the Lviv region as a tool for promoting tourist services in crisis situations. It is known that this region, like neighboring regions of the Carpathian region, is developed and popular not only in the summer, but also in the winter. The resorts of Truskavets, Morshyn. Skhidnytsia, Slavske, other cities and Lviv itself are ready to receive vacationers and tourists throughout the year. The importance of the Lviv region as a tourist region has especially increased after the start of the full-scale Russian invasion in February 2022 due to its convenient geographical location in the deep rear, far from hostilities. At the same time, today it is difficult to imagine the provision of tourist services without the use of information technologies. The aim of the article was to trace the influence of online publications in the Lviv region in the context of military conflict and crisis situations, to find out their role in supporting the tourism industry, as well as to assess the benefits and risks of using digital media to form the tourist image of the region. During the study, the descriptive method was used as the main one, as well as the method of content analysis of journalistic texts, methods of synthesis, analysis, generalization. The scientific novelty is determined by the lack of research into the problem of the influence of online publications in the Lviv region on the promotion of tourist services in the region. The work analyzed publications on tourism topics in leading online publications in the Lviv region ("Lviv.travel", "Leopolis.News", "Zaxid.net", "Varta 1", "SikhivMedia"), which made it possible to draw a number of conclusions. It was found that online publications allow you to form dynamic information flows that promptly inform tourists about changes in the operation of facilities, ticket availability, security conditions, promotions and special offers. The promotion of both general and specific tourist services, as well as the correction of a negative image in crisis situations, was tracked. It was established that online publications of the Lviv region are a powerful factor in the promotion of tourist services in crisis situations.

Key words: *domestic tourism, online publications, providers of tourist services, consumers of tourist services, Lviv region.*

Постановка проблеми. Україна вже четвертий рік перебуває у стані повномасштабної війни, що не може не впливати на різні сфери життя країни і туризм не виняток. За роки повномасштабного вторгнення туристичні поїздки закордон значно зменшилися. Адже війна змусила багатьох зосередитися на виживанні та забезпеченні першочергових

© Вільчинський А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

потреб. Проте, попри військовий стан, внутрішній туризм в Україні продовжує розвиватися. Це стосується насамперед такого тилового регіону, як Львівщина. добре відомого своїми туристичними локаціями. Зокрема, на Львівщині, як і в сусідніх областях карпатського регіону, розвинений і користується популярністю як літній, так і зимовий туризм. А курорти Трускавця, Моршина. Східниці, Славського, інших міст та й самого Львова готові приймати відпочивальників і туристів упродовж всього року. Значення Львівщини як туристичного регіону, завдяки її зручному географічному розташуванню в глибокому тилу, далеко від бойових дій, помітно зросло після початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 р.

Зазначимо, що сьогодні важко уявити будь-яку галузь людської діяльності, у тому числі і надання туристичних послуг, без використання інформаційних технологій. Адже мережа інтернет «є найбільш потужною інформаційно-технологічною системою у світі. Вона дозволяє значно підвищити оперативність і якість зв'язку, знизити витрати на комунікації та відрядження, розширити географію діяльності, коло клієнтів і партнерів. Більшість перерахованих можливостей нині використовуються у туристичній сфері» [3].

З кожним роком інтернет-видання стають все важливішим «маркетинговим інструментом в індустрії подорожей, найбільш вирішальними в рекламі, залученні клієнтів та продажу послуг для готельного та туристичного бізнесу завдяки емпіричній природі продуктів у сфері гостинності. Не останню роль у цьому відіграє суттєве зниження для пересічних мандрівників технологічного бар'єру щодо можливості пошуку інформації в інтернеті» [2, с. 115]. Це стосується всього спектру туристичних послуг, що значною мірою визначає дослідницький інтерес до інтернет-видань як маркетингового інструменту в цій сфері. Попри помітний розвиток туристичної галузі на Львівщині, її туристичний потенціал під час кризових ситуацій, як і роль та значення інтернет-видань у просуванні туристичних послуг у цей період залишаються маловивченими.

Отже, наукова новизна визначається малодослідженістю проблеми впливу інтернет-видань Львівщини на просування туристичних послуг в регіоні. Як основний під час дослідження використовували описовий метод, а також метод контент-аналізу журналістських текстів, прийоми синтезу, аналізу, узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туристично-рекреаційного потенціалу під тиском кризових процесів і явищ вивчали Л. Бондаренко, Л. Демчук, М. Растворова, Е. Сіра, О. Фастовець, Н. Щербакова, а також М. Кравцов – розвиток туристичних послуг в Україні та світі в кризових умовах, І. Свидрук – особливості розвитку туристичної галузі в умовах пандемічної кризи, І. Перевозова, С. Філюк, А. Зарічна – вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України, зокрема, здійснили ретроспективний аналіз даних 2014-2022 р.р., О. Кириченко – вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС, Г. Богатирьова і Г. Горіна – кризові явища та безпекові фактори в туристичній галузі України, І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька – соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період та ін.

Загалом в умовах кризи «важливою є розробка шляхів мінімізації впливу кризових явищ через запровадження антикризових стратегій розвитку туристичної галузі в Україні, в яких будуть враховані зовнішні й внутрішні негативні фактори, окреслені заходи, реалізація яких дозволить перебороти наявні негативні тенденції в туристичній галузі» [1, с. 47].

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати діяльність інтернет-видань Львівщини в умовах воєнного конфлікту та кризових ситуацій, з'ясувати їхню ролу у підтримці туристичної галузі, а також оцінці переваг і ризиків використання цифрових медіа для формування туристичного іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи вплив інтернет-видань на просування тих чи інших туристичних послуг на всіх рівнях, особливо в умовах кризових ситуацій, як-от під час повномасштабного вторгнення росії в Україну, необхідно враховувати, що комплексність – це один із важливих проявів природи послуг. Ступінь комплексності, у свою чергу, впливає на якість сервісу, яка може бути отримана тільки за умови належного рівня послуг на всіх етапах їх надання. Адже «сучасний етап системних трансформацій у світі нерозривно пов'язаний із розвитком процесів інформатизації суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології все більше вливають на суспільний прогрес, методи інформатизації зачіпають усі соціальні практики людини, всі простори її існування в сучасному суспільстві…» [12].

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Враховуючи те, що «туристичні послуги – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [7], можна вважати просування тієї чи іншої послуги за посередництвом чи за допомогою інтернет-видань є органічним продовженням дій як суб'єктів туристичної галузі з метою задоволення цієї потреби, так і самих інтернет-видань, аби за рахунок цікавого контенту привабити нових читачів (споживачів) інформації. Взаємозалежні зв'язки між інтернет-виданнями, туристичними послугами, їх надавачами та споживачами можна проілюструвати наступною діаграмою (див. Рис. 1).

Рис. 1. Діаграма взаємозв'язків між інтернет-виданнями, надавачами та споживачами туристичних послуг

Також «у зв'язку з домінуванням ринкових принципів у діяльності суб'єктів туристично-рекреаційної сфери, важливою частиною окресленої вище проблеми є аналіз впливу кризи на туристичні потоки, обсяг яких за ринкових умов є вирішальним фактором розвитку туристично-рекреаційного потенціалу» [4, с. 297].

У туристичній діяльності традиційно розрізняють основні і додаткові послуги, хоча споживачі істотних відмінностей між ними не вбачають. Наприклад, екскурсії зазвичай вважаються основними послугами, але за умови придбання цих послуг на місці перебування вони вже стають додатковими. Тому відмінність між основними і додатковими послугами залежить від того, який пакет чи комплекс туристичних послуг був придбаний туристом спочатку. «За аналогією з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, у туристичних послугах також виділяють три рівні: послуга за задумом, послуга в реальному виконанні і послуга з підкріпленням… Перший рівень – це задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. На другому рівні туристичних послуг розглядаються такі властивості і характеристики, як рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т. под. Третій рівень – це туристична послуга з підкріпленням...» [7]. Формування дружніх відносин із клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних переваг повинні бути пріоритетною метою у діяльності туристичного підприємства. Досягнути цього можна як шляхом високого рівня якості і швидкого обслуговування, так і консультаціями та інформацією, неформальним спілкуванням тощо.

До того ж слід пам'ятати, що структура туристичних послуг становить інтегровану систему таких складників, як основні послуги (готелі, підприємства громадського харчування, транспорт), додаткові (екскурсії, медичні та спортивні заклади, побутові послуги, пошта, прокат, страхування тощо) і супутні (послуги місцевого інфраструктурного комплексу).

Крім того, важливо враховувати, що «туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання» [5, с. 121]. Неможливість накопичувати туристичні послуги, їхня невідчутність неминуче впливає на підприємницький ризик у туризмі, а нереалізований туристичний продукт, зокрема з причин сезонності чи інших, призводить до непоправних втрат.

Простежуючи вплив інтернет-видань на просування туристичних послуг, розрізняємо власне рекламу, тобто «узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами…» [2], та журналістський контент рекламного чи іншого характеру. З одного боку, значення реклами в сучасних умовах важко переоцінити, з іншого – прихована реклама або антиреклама мають значний вплив на споживача туристичної інформації, а таким потенційним споживачем може бути кожен читач інтернет-видання. «В умовах кризи відбу-

вається повне переформатування звичних нам систем, формування нових соціальних та економічних стратегій, в основі яких має бути використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості…» [1, с. 52].

У кризові моменти інтернет-видання виконують одночасно інформаційну, іміджеву та операційну функції. Вони стають ключовим каналом комунікації між туристичними об'єктами, органами влади та потенційними відвідувачами [9]. Під час війни швидкий доступ до актуальної інформації про безпекову ситуацію, роботу інфраструктури (транспорт, готелі, музеї тощо), наявність обмежень і рекомендований для туристів стають критично важливими для прийняття рішень [11]. Наприклад, львівські інтернет-видання «Zaxid.net» і «Local Львів» та деякі інші від самого початку оперативно повідомляли про доступні культурні та гастрономічні маршрути, локальні ініціативи та зміни у роботі сервісів, що дозволяло туристам планувати безпечні подорожі.

Крім інформування, цифрові медіа виконують просвітницьку функцію, формуючи наративи про безпечні та доступні туристичні продукти, підтримуючи локальні проєкти та культурні ініціативи. Це сприяє збереженню позитивного іміджу регіону навіть у складних умовах [10].

Серед інтернет-видань Львівщини, де туристична тематика складає значну частина контенту, можна назвати «Lviv.travel», «Leopolis.News», «Zaxid.net», «Варта 1», «СихівМедіа» та інші. Всі опубліковані в цих виданнях матеріали на означену тематику можна поділити на дві умовні категорії: *загальні послуги* і *конкретні послуги*.

Наприклад, з опублікованих у «Lviv.travel» матеріалів у період з квітня 2018-го по квітень 2025 р.р., до категорії *загальні послуги* належать такі, як: «У Львові підрахували, звідки приїжджали і скільки витрачали туристи у 2018 р.» (24.05.2019 р.), «Львів, як потужний конкурент для Праги, Відня чи Кракова. Аналітика 2019» (23.04.2020 р.), «Етапи відновлення індустрії туризму у Львові» (05.05.2020 р.), «Як змінився туристичний Львів у 2021 році у цифрах?» (14.02.2022 р.), «Що таке сталий туризм і чому це важливо?» (05.10.2023 р), «Відповідальний туризм: Топ 15 порад для подорожі» (25.10.2023 р.), «Гості Львова у 2024 році – хто вони?» (01.07.2024 р.); до категорії *конкретні послуги* відносимо: «Львів запроваджує ідентифікаційну карту екскурсовода» (06.06.2019 р.), «Перші 11 гідів отримали ідентифікаційну карту екскурсовода» (19.07.2019 р.), «Усе, що ви хотіли дізнатися про транспорт у Львові. Онлайн Буклет» (16.06.2020 р.), «Як доїхати до центру Львова?» (15.02.2022 р.), «Туристична страховка: для чого потрібна та як її оформити» (30.01.2023 р.), «Підвішена послуга» (15.02.2023 р.), «Оренда авто у Львові» (22.03.2023 р.). «Зі Львова у Східницю на вікенд» (10.07.2023 р.), «Колоритні хостели Львова» (03.08.2023 р.), «Усі подорожі починаються зі Львова» (26.04.2024 р.), «Карта «Доступне місто» (01.06.2024 р.), «Lviv City Card: Як активувати, переваги та корисні поради» (30.10.2024 р.), «Доступні заклади харчування у Львові» (01.11.2024 р.), «Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні» (30.01.2025 р.), «Курорти та санаторії Львівщини» (06.02.2025 р.), «Куди піти у Львові: 7 цікавих локацій від lviv.travel» (31.03.2025 р.), «Паркування у Львові: список паркінгів у центрі та на околицях міста» (01.04.2025 р.).

Як бачимо, за означений період більше ніж удвічі зросла кількість публікацій, що стосуються конкретних туристичних послуг, як-от: туристична карта, транспортні послуги, туристичне страхування, хостели, курорти, санаторії, заклади харчування, оренда авто, паркінги тощо (див. Рис. 2).

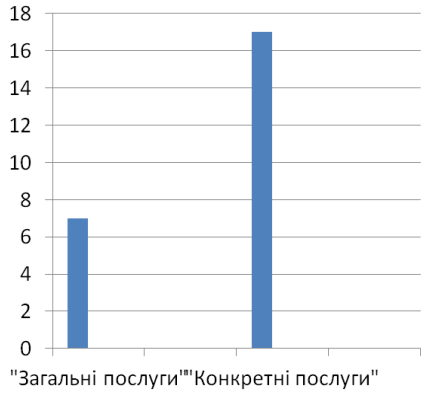


Рис. 2. Публікації у «Lviv.travel» на туристичну тематику (квітень 2018 – квітень 2025 рр.)

Це засвідчує націленість на рекламну складову у просуванні окремої туристичної послуги, хоча й інформаційна та іміджева функції також залишаються. Водночас констатуємо, що навіть у публікаціях із категорії *загальні послуги*, наприклад, матеріалі «Що таке сталий туризм і чому це важливо?» спостерігаємо перехід від загальної до вирішення конкретної проблеми, як-от питних

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

фонтанів: «Всесвітня туристична організація визначає сталий туризм як «такий, що повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, навколишнього середовища та приймаючих громад»… – і далі. – Зменшення використання пластику. Туристи можуть використовувати багаторазові пляшки для води. Для цього існує доволі поширена практика зі встановлення питних фонтанів у містах. У Львові, до прикладу, їх уже дев'ять. У свою чергу, готелі та заклади харчування теж надають перевагу багаторазовому посуду…» [8]. Як бачимо, авторка публікації спершу цитує визначення сталого туризму, де серед іншого є згадка про екологічну складову, а потім, коли йдеться про використання багаторазових пляшок, акцентує на поширеній у Львові практиці вгамовувати спрагу.

Щодо публікацій, власне, у категорії *конкретні послуги*, то інтернет-видання нерідко до просування туристичних послуг підходять вельми креативно, як-от у матеріалі «Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні»: «Звук старенького трамваю, який порушує спокій площі Ринок, аромат свіжозвареної кави, що витає у повітрі, лапатий сніг, ніжна музика із найближчого кафе занурюють нас у романтичну атмосферу. І не дарма. Адже зовсім близько День закоханих (День Св. Валентина). З нагоди наближення свята всіх закоханих – пропонуємо для Вас підбірку топових локацій і найромантичніших місць, які ідеально пасуватимуть для Вашого особливого дня та освідчення в коханні…» – і далі читачам пропонується двадцять локацій, сере яких: італійський дворик, шляхетське казино (Будинок вчених), наукова бібліотека ім. Івана Франка, Митрополичі сади, Шевченківський гай, океанаріум, ресторан «Дуже висока кухня», ресторан «Panorama», ресторан «Замок Лева», вежа львівської ратуші та ін. [6]. І подібних прикладів можна навести багато.

Висновки. Проаналізувавши роль інтернет-видань Львівщини в туристичній галузі в період кризових ситуацій, передусім під час сучасної російсько-української війни, встановлено, що вони є потужним чинником просування туристичних послуг. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативно інформують туристів про зміни в роботі об'єктів, наявність квитків, різні акції та спеціальні пропозиції. Це сприяє плануванню поїздок і зменшує ризик невдоволення туристів, підвищуючи їхню готовність скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Крім того, інтернет-видання надають можливість «зворотного зв'язку» між споживачами та надавачами туристичних послуг, що допомагає місцевим туристичним компаніям адаптувати пропозицію послуг.

Простежено, як інтернет-видання використовують різні мультимедійні формати (відео, інтерактивні карти, віртуальні тури), що підвищує залученість аудиторії та покращує сприйняття туристичного продукту. Встановлено, що водночас із просуванням *конкретних туристичних послуг* інтернет-видання також виконують у категорії *загальних послуг* функцію корекції негативного іміджу в умовах кризових ситуацій. Вони надають достовірну інформацію про безпечні маршрути, роботу сервісів і культурні заходи, що знижує ризик втрати туристів і підтримує позитивний образ регіону. Таким чином, інтернет-видання не лише інформують, а й безпосередньо впливають на структуру туристичного потоку, забезпечують можливості для цифрового маркетингу та створюють стійкий позитивний імідж Львівщини як туристичної дестинації.

Література:

1.Богатирьова Г. А., Горіна Г. О. Кризові явища та безпекові фактори в туристичній галузі України. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»*. 2022. №1(76). С. 46–59.

2.Дьяченко М. С. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko5.htm

3.Малигіна В. С., Ячмінь В. І. Застостування інтернету у сфері туристичних послуг. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malygina.htm

4.Перевозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014-2022 рр. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Вип. 34. С. 296–305.

5.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

6.Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні. URL: https://lviv.travel/ua/news/romantychni-mistsia

7.Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm
8.Ярославська Я. Що таке сталий туризм і чому це важливо? URL: https://lviv.travel/ua/news/stalyi-turyzm-chomu-tse-vazhlyvo
9.Antony J. K. Crisis management in the tourism industry – The role of social media platforms. URL: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21223.50081
10. Mele E. Pictures of a crisis: Destination marketing organizations and the representation of crisis in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. Vol. 29. Article 100780. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009
11. UNWTO. Rethinking tourism – From crisis to transformation. URL: https://www.unwto.org/rethinking-tourism
12. Zykun N., Khaminich S., Oklander T., Laburtseva O., Podashevska T., Vilchynskyi O. Modeling neural network segmentation of the media market. International Journal of Management (IJM). Volume 11, Issue 3, March 2020, pp. 565–581, Article ID: IJM_11_03_059. URL: http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3

Дата надходження статті: 23.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 811.134.2’42:316.77
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.7

Аліна ГАЛИЦЬКА
аспірантка кафедри романської філології,
Навчально-науковий інститут філології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, alinabovs1@gmail.com
ORCID: 0009-0004-4038-3496

Ніна КОРБОЗЕРОВА
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри романської філології,
Навчально-науковий інститут філології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ninakor@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6045-669X

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ УРБАНІСТИЧНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНСЬКОМОВНИХ МІСТ)

Стаття присвячена системному вивченню лінгвістичних механізмів формування та реалізації бренду міста у межах сучасного урбаністичного дискурсу. У центрі дослідження – мова як інструмент ідентифікації, презентації й просування урбаністичних цінностей у глобалізованому комунікативному просторі. Метою статті є виявлення, опис і систематизація мовних засобів та комунікативних стратегій, за допомогою яких у сучасному іспанськомовному дискурсі формується образ міста як цілісного соціокультурного утворення з власною ідентичністю, ціннісними орієнтирами та символічним капіталом. Матеріалом дослідження слугують тексти офіційних туристичних веб-ресурсів, бренд-кампаній, слоганів і промоційних повідомлень міст Іспанії та країн Латинської Америки, які репрезентують різні моделі мовного позиціонування міського простору. Методологічну основу роботи становлять дискурсивно-аналітичний, лінгвопрагматичний, структурно-семантичний та інтерпретаційний методи, які дали змогу виявити функціонально-прагматичні особливості мовних одиниць у бренд-комунікації міста.

У роботі виокремлено й систематизовано провідні комунікативні стратегії урбаністичної бренд-комунікації: 1) стратегія позиціонування історичної та культурної автентичності; 2) стратегія глобальної присутності; 3) стратегія антропоморфізації міського простору; 4) стратегія створення відчуття унікальності; 5) стратегія соціальної інклюзивності.

Установлено, що мовні стратегії урбаністичної бренд-комунікації забезпечують когерентність бренд-дискурсу міста, виконують ідентифікаційну та іміджетворчу функції й сприяють закріпленню локальних культурних смислів у ширшому глобальному комунікативному контексті. Зроблено висновок, що системне використання мовних ресурсів у бренд-комунікації міста є ключовим чинником формування стабільного, упізнаваного та адаптованого до умов сучасної медіареальності урбаністичного образу.

Ключові слова: *урбаністична бренд-комунікація, комунікативні стратегії, комунікативні тактики, мовні засоби репрезентації міста, міська ідентичність, урбаністичний дискурс, антропоморфізація міського простору, цифрова репрезентація міста, іспанськомовні міста.*

Alina Halytska, Nina Korbozerova. LANGUAGE MEANS OF IMPLEMENTING COMMUNICATION STRATEGIES OF URBAN BRAND COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF SPANISH-SPEAKING CITIES)

The article is devoted to a systematic study of the linguistic mechanisms of the formation and implementation of a city brand within the framework of modern urban discourse. The focus of the research is on language as a tool for identifying, presenting, and promoting urban values in a globalized communicative space. The aim of the article is to identify, describe and systematize linguistic means and communicative strategies, through which the image of the city as a holistic socio-cultural entity with its own identity, value orientations and symbolic capital is formed in modern Spanish-language brand discourse. The research material is the texts of official tourist web resources, brand campaigns, slogans and promotional messages of cities in Spain and Latin America, which represent different models of linguistic positioning of urban space. The methodological basis of the work is discursive-analytical, linguopragmatic, structural-semantic, and interpretative methods, which made it possible to identify the functional-pragmatic features of linguistic units in the city's brand communication. The article identifies and systematizes the leading communicative strategies of urban brand communication: 1) the strategy of positioning historical and cultural authenticity; 2) the strategy of global presence; 3) the strategy of anthropomorphizing urban space; 4) the strategy of creating a sense of uniqueness; 5) the strategy of social inclusion.

It has been established that the language strategies of urban brand communication ensure the coherence of the city's brand discourse, perform identification and image-forming functions, and contribute to the consolidation of local cultural meanings in a broader global communicative context. It is concluded that the systematic use of language resources in the city's brand communication is a key factor in the formation of a stable, recognizable and adapted urban image to the conditions of modern media reality.

© Галицька А., Корбозерова Н., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Key words: *urban brand communication, communication strategies, communication tactics, linguistic means of representing city, urban identity, urban discourse, anthropomorphization of urban space, digital representation of city, Spanish-speaking cities.*

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі міста дедалі частіше постають як комунікативні суб'єкти, що активно формують і репрезентують власну ідентичність. Урбаністичний простір більше не є виключно географічним або адміністративним утворенням – він перетворюється на текст, що передає певні смисли, цінності й образи, адресовані різним аудиторіям: мешканцям, туристам, інвесторам, міжнародним партнерам. У цьому процесі вирішальну роль відіграє мова як інструмент символічного конструювання й репрезентації міської ідентичності. Саме мовні стратегії стають основою бренд-комунікації міст, забезпечуючи ефективність їхньої взаємодії у глобальному інформаційному полі. Особливо показовим у цьому контексті є досвід іспанськомовних міст, які на перетині культур, історичних наративів та ринкових умов створюють варіативні мовні моделі репрезентації. Слогани, рекламні кампанії, офіційні веб-ресурси, назви проєктів та подій – усе це становить простір реалізації комунікативних стратегій, що апелюють до колективної пам'яті, емоційного досвіду, культурної спадщини, а також до уявлення про майбутнє міста.

Стаття присвячена комплексному дослідженню мовних стратегій урбаністичної бренд-комунікації з акцентом на іспанськомовному просторі. Обраний напрямок дослідження є актуальним з огляду на сучасні тенденції розвитку лінгвістики комунікації, прагматики, лінгвокультурології, а також міждисциплінарного діалогу між мовознавством, урбаністикою, маркетингом і соціологією. Запропоноване дослідження може бути корисним для фахівців з лінгвістики, комунікацій, бренд-менеджменту, міського планування, культурології, а також для практиків, зацікавлених у створенні ефективних стратегій позиціювання міста на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі теоретичні і практичні здобутки щодо зазначеної проблематики представлені в роботах зарубіжних вчених: Maria Cristina Paganoni (Італія) – аналіз міських сайтів і соціальних медіа як лінгвістичних жанрів для бренд-комунікації; стратегічне використання мови, мультимодальність, дискурс маркетингу міст [24]; Keith Dinnie (Великобританія) – аналіз комунікативних стратегій бренд-комунікації у глобальному контексті; інтеграція маркетингу міст і лінгвістичного компоненту бренду [21]; Patricia del-Ponti, Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez (Іспанія) – брендинг міст розглядається через комунікативний підхід і мовні засоби (тексти, меседжі, позиціонування) [20].

Проблематика мовних засобів у бренд-комунікації міст представлена у працях групи українських дослідників – І. Афанасьєва, Л. Устименко, О. Малиновської, В. Стафійчука, Н. Бульхакової, які аналізують символи та тематичні домінанти міського бренду в туристичному дискурсі [17]. Хоча основний акцент зроблено на культурно-семантичному та іміджевому аспектах, ці дослідження мають важливе значення для вивчення мовних стратегій репрезентації міста, оскільки розглядають вербальні маркери, ключові концепти та смислові акценти, що формують бренд-наратив міста. Комунікативний вимір брендингу міста висвітлюється також у роботах І. Солдатенко, де масова комунікація трактується як інструмент формування міського бренду [13]. Авторка аналізує механізми взаємодії міської влади з цільовими аудиторіями, що дозволяє інтерпретувати бренд-комунікацію як системний дискурс, у межах якого мовні засоби виконують стратегічну функцію впливу та позиціонування.

Вагомий теоретичний внесок у дослідження мовного виміру міського простору роблять праці Л. Темченко [14], присвячені урбаністичним медіапрактикам, а також О. Демської [6], яка аналізує лінгвістичний ландшафт міста. Хоча ці дослідження не зосереджені безпосередньо на брендингу, вони створюють методологічне підґрунтя для аналізу публічних текстів міста (вивіски, слогани, інформаційні повідомлення, рекламні тексти) як елементів бренд-комунікації.

У теорії мовної комунікації спілкування розглядається як стратегічний процес, що базується на інтенції мовця – превербальному усвідомленому намірі, який визначає вибір комунікативних стратегій і мовних засобів [2, с. 35]. Комунікативна стратегія трактується як оптимальний план реалізації намірів мовця для досягнення мети з можливістю коригування в конкретній ситуації [1, с. 118].

У сучасних дослідженнях стратегія поєднує когнітивний і прагматичний виміри: у когнітивному аспекті вона постає як мовленнєвий план впливу на адресата, у прагматичному – враховує соціальні ролі, цілі спілкування та прогноз реакцій [11, с. 216]. Комунікативна тактика визначається як прак-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

тичне втілення стратегії через конкретні мовні й немовні дії [1, с. 118; 9, с. 177]. Одна стратегія може реалізовуватися через кілька тактик [15, с. 155].

Комунікативна стратегія є динамічною, інтерактивною та «двовекторною», оскільки пов'язана як з інтенцією адресанта, так і з інтерпретацією адресата [11, с. 216]. Її сутнісні ознаки охоплюють когнітивну природу, залежність від комунікативної мети, вплив контексту й психологічних чинників, а також визначальну роль у формуванні структури тексту [10, с. 12–13].

Реалізація стратегій передбачає встановлення контакту, привернення уваги та зміну рівня інформованості, поглядів або поведінки адресата [4, с. 36]. Тактики спрямовані на вплив і переконання та можуть реалізовуватися через різні стилістичні й синтаксичні засоби [9, с. 177]. Стратегія й тактика перебувають у ієрархічному зв'язку: стратегія – глобальний план, тактика – локальні кроки, а комунікативний хід – мінімальна одиниця реалізації [5, с. 53; 16, с. 250].

Тип стратегій залежить від мети, ситуації та ресурсів комунікантів [10, с. 13]. Універсальної типології не існує, оскільки вона має враховувати прагматичні чинники [7, с. 30]. За метою спілкування стратегії поділяють на кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні [12, с. 603–608]. Кооперація ґрунтується на узгодженості намірів і комунікативній адаптації, тоді як конфлікт пов'язаний з асиметрією статусів і порушенням «обличчя». Маніпулятивні стратегії спрямовані на прихований вплив [5, с. 52–53].

Різні класифікації стратегій враховують відкритість комунікації, психологічну налаштованість і мету спілкування [5, с. 52–53]. Аналіз стратегій потребує урахування дискурсу, жанру та екстралінгвістичних чинників, зокрема етнічних, соціальних, гендерних і часових [3, с. 14]. У реальній комунікації стратегії й тактики взаємодіють і змінюються залежно від типу дискурсу та комунікативної мети [16, с. 162].

Таким чином, українські наукові дослідження демонструють поступовий перехід від загального аналізу брендингу міст до осмислення мовних і дискурсивних механізмів формування урбаністичного бренду. Водночас комплексні лінгвістичні студії, присвячені комунікативним стратегіям урбаністичної бренд-комунікації на матеріалі іспаномовних міст, залишаються поодинокими, що зумовлює актуальність обраної теми та її наукову новизну.

Метою дослідження є виявлення та систематизація мовних засобів реалізації комунікативних стратегій урбаністичної бренд-комунікації на матеріалі іспанськомовних міст.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких завдань: виокремити основні типи комунікативних стратегій, характерних для бренд-комунікації іспанськомовних міст; дослідити лексичні, стилістичні та прагматичні мовні засоби, за допомогою яких реалізуються зазначені стратегії; встановити функціональну роль мовних засобів у формуванні позитивного іміджу міста; визначити специфіку використання мовних ресурсів у бренд-комунікації різних іспанськомовних урбаністичних просторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі бренд-комунікація міст перетворюється на одну з найбільш динамічних сфер, що потребує постійного вдосконалення способів взаємодії з цільовою аудиторією. Успішність просування урбаністичного продукту значною мірою залежить від ефективності комунікації, що зумовлює актуальність вивчення механізмів мовленнєвого впливу.

Завдяки сучасним комунікативним технологіям урбаністичний простір набуває відкритого характеру, формуючи нові закономірності самоорганізації та саморозвитку. Основним завданням урбаністичної бренд-комунікації є створення та підтримка іміджу міста серед цільової аудиторії та широкої громадськості. У зв'язку з цим, з'являється необхідність пошуку нових, оригінальних підходів та креативних стратегій просування, що здатні зацікавити цільову аудиторію. Все більше в урбаністичній бренд-комунікації використовують нетрадиційні способи комунікації задля ефективнішого впливу на цільову аудиторію. У цьому контексті особливої ваги набувають поняття «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика».

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та зростання ролі комунікації, особливої ваги набуває вивчення комунікативних стратегій і тактик як ключових засобів впливу на цільову аудиторію. Комунікативна стратегія виступає як когнітивно-прагматичний феномен, що передбачає цілеспрямовану організацію мовлення, спрямовану на досягнення певної мети. Її реалізація відбувається за допомогою комунікативних тактик, тобто конкретних мовленнєвих дій. З урахуванням динамічного характеру сучасного урбаністичного дискурсу, подальше дослідження стратегічної організації мовлення дозволило б глибше зрозуміти механізми створення переконливих текстів, здатних привернути увагу адресата, змінити його уявлення та спонукати до певних дій.

У цьому контексті доцільним є звернення до аналізу конкретних комунікативних стратегій, які реалізуються у бренд-комунікації іспанськомовних міст. Саме вони відображають специфіку лінгвокультурного простору, поєднуючи прагматичну спрямованість на формування позитивного іміджу з культурними та ціннісними орієнтирами міського середовища. Розгляд цих стратегій дає змогу виявити, яким чином через мовні засоби конструюється ідентичність міста, актуалізується його унікальність і забезпечується ефективна взаємодія з цільовою аудиторією.

Однією з провідних комунікативних стратегій у бренд-комунікації міст, особливо тих, що мають багату історико-культурну спадщину, є **стратегія позиціонування історичної та культурної автентичності**. Її сутність полягає у репрезентації міста через систему культурно-історичних маркерів, які символізують спадкоємність традицій, збереження ідентичності та зв'язок поколінь. У межах цієї стратегії комунікативний акцент зміщується з простого інформування на інтерпретацію минулого через сучасні засоби вираження, тобто на переосмислення спадщини як ресурсу культурного розвитку та символічного капіталу. Історичний дискурс набуває прагматичної функції – стає засобом соціокультурної легітимації бренду міста, що дозволяє представити його не лише як туристичний або економічний центр, а як суб'єкт культурної пам'яті. Для цього застосовується *тактика лексико-семантичної актуалізації спадщини*, що реалізується через тексти, які актуалізують номінації культурних об'єктів, історичних постатей, архітектурних пам'яток, подій, що формують колективну пам'ять: 1) *Por otra parte, la ciudad sobresale por las siguientes edificaciones: el Parque de Bombas (1882); la Catedral, el Teatro La Perla (parcialmente destruido por el temblor de tierra de 1918 y reconstruido en 1941), el Museo de Arte, la mansión Serrallés y la Cruz del Vigía. El Parque Ceremonial Indígena en el barrio Tibes y el Faro Isla Caja de Muertos que data de 1880 también le pertenece a este municipio. En cuanto a sus recursos naturales Ponce cuenta con el Bosque Estatal Toro Negro, la playa El Tuque, la reserva natural de la Isla Caja de Muertos y sus playas Pelícano y Blanca.* [28]; 2) *Real Palacio de la Magdalena es el edificio más emblemático de Santander, tan importante por su presente, como por su pasado como residencia estival de los reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia.* [29]; 3) *Más de 2.000 años de historia han dejado una profunda huella en el que es uno de los mayores centros históricos de Europa.* [32].

До ядра лексичного поля належать *patrimonio, historia, cultura* та *tradición* (та їхні деривативи), які системно повторюються в заголовках, підзаголовках і текстах описів пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів та культурних заходів. Зокрема, *patrimonio* часто супроводжується уточненнями *histórico*, *mundial, cultural* або у виразі *patrimonio de la humanidad* і використовується для підкреслення значущості спадщини міста, легітимізованої через національні чи міжнародні інституції (наприклад, UNESCO, Bien de Interés Cultural). Наприклад: *...las Fallas fueron declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2016.* [32]. У такий спосіб застосовується *тактика легітимації*, що підсилює авторитет бренду міста.

Конкретизацію об'єктів культурної та історичної значущості забезпечують слова *monumentos, museos, sitios, monumental*, що дозволяють трансформувати абстрактне поняття спадщини у конкретні туристичні орієнтири.

Менш частими, але функціонально значущими є лексеми *raíces, huellas, legado*, які підкреслюють коріння та історичний слід цивілізацій, що формували місто. Вони зазвичай зустрічаються в розділах, присвячених історичному розвитку або мультикультурному впливу.

Тактика маркування автентичного досвіду здійснюється через лексеми *auténtico, autenticidad, experiencias auténticas*, що застосовуються переважно у розділах, орієнтованих на туристичний досвід, для підкреслення справжності та унікальності локальних практик. Наприклад, на вебсайті міста Барселона прогулянки на кораблі Las Golondrinas описані так: *Con más de 130 años de historia, estas excursiones son una de las actividades más auténticas y tradicionales de la ciudad.* Лексеми *auténticas* і *tradicionales* у поєднанні з часовим маркером *más de 130 años de historia* [26] репрезентують історичну сталість і створюють у туриста відчуття унікального досвіду, інтегруючи історію та традиції у бренд-дискурс міста.

Іншою ключовою комунікативною стратегією у бренд-комунікації іспанськомовних міст є **стратегія глобальної присутності**, яка спрямована на формування та підтримку постійної видимості міста на міжнародній арені. Основна мета цієї стратегії полягає не лише у приваблені туристів та інвесторів, але й у позиціонуванні міста як активного та впливового учасника глобальних економічних, культурних і соціальних процесів.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Через цю стратегію міські бренди прагнуть створити у свідомості міжнародної аудиторії образ міста як інноваційного, динамічного та стратегічно значущого простору.

Одним із дієвих інструментів виступає *тактика участі у міжнародних подіях і форумах*, що забезпечує інтеграцію міського бренду у світовий комунікативний простір. Участь у таких заходах дає можливість містам не лише репрезентувати власний потенціал, але й налагоджувати партнерські зв'язки, обмінюватися досвідом і конструювати імідж відкритого, сучасного та конкурентоспроможного простору. Показовим прикладом є щорічна участь іспанських міст у міжнародній туристичній виставці FITUR (Feria Internacional de Turismo), що проходить у Мадриді та є однією з найвпливовіших платформ світового туристичного ринку Іспанії використовують цю подію для презентації власних брендів, наголошуючи на креативності, сталому розвитку та культурній ідентичності. У Латинській Америці аналогічну роль відіграють міжнародні форуми FIT América Latina (Буенос-Айрес) та Tianguis Turístico de México, які слугують платформами для просування брендів латиноамериканських міст на глобальному рівні. Важливою складовою цієї тактики є також проведення глобальних подій у межах міського простору, що має потужний іміджетворчий ефект. Так, Барселона після проведення Олімпійських ігор 1992 року утвердилася як символ сучасного європейського міста, відкритого до інновацій та культури. Участь міст у міжнародних культурних заходах – таких як Євробачення чи програма "Європейська культурна столиця" – також слугує каналом формування символічного капіталу міського бренду.

Участь міст у міжнародних подіях, виставках і форумах вимагає ретельної комунікативної підготовки, оскільки саме через ці формати реалізується представлення міста перед глобальною аудиторією. Важливим аспектом цього процесу є розроблення цілісної системи візуально-вербальної ідентифікації, що поєднує слогани, логотипи, кольорові рішення, типографіку та графічні символи. *Тактика візуально-вербальної ідентифікації на міжнародному рівні* спрямована на забезпечення впізнаваності міського бренду у світовому комунікативному просторі та створення стабільного, послідовного іміджу міста в контексті міжнародної конкурентності.

У межах стратегії глобальної присутності особливе місце посідає *тактика цифрової репрезентації міського бренду*, спрямована на забезпечення постійної видимості міста в цифровому просторі. У сучасному глобалізованому світі саме інтернет-комунікація стає ключовим каналом поширення іміджу міста, а цифрові платформи – простором його ідентифікації та взаємодії з міжнародною аудиторією. Основною метою цієї тактики є створення цілісної, впізнаваної та динамічної онлайн-присутності міста, яка поєднує інформаційний, візуальний та емоційний аспекти комунікації. Її реалізація відбувається через розробку офіційних веб-сайтів туристичних і міських організацій, активне ведення офіційних сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, X/Twitter, YouTube, TikTok), а також через використання гештегів як інструментів цифрової ідентифікаці.

Так, наприклад, іспанські міста демонструють високий рівень стратегічного підходу до онлайн-комунікації. Веб-платформи *visitvalencia.com, barcelonaturisme.com, esmadrid.com, sevillacityoffice.es* мають мультимовні версії, адаптований дизайн, інтерактивні карти, календарі подій та розділи для інвесторів і преси. Їхня структура спрямована на формування комплексного образу міста як відкритого, сучасного й орієнтованого на міжнародну взаємодію. У соціальних мережах активно використовуються гештеги як засіб конструювання цифрової ідентичності. Наприклад, *#VisitValencia, #BarcelonaInspira, #MadridTeEnamora, #DescubreSevilla* виконують функцію маркерів бренду та об'єднують контент користувачів, створюючи ефект колективного представлення міста у глобальному цифровому просторі. Ця форма комунікації не лише підсилює емоційну взаємодію з аудиторією, а й формує цифрову спільноту довкола бренду міста. На противагу, у більшості латиноамериканських міст цифрова присутність має фрагментарний і менш стандартизований характер. Частина міст навіть не має власних офіційних веб-сайтів, обмежуючись сторонніми туристичними платформами або локальними порталами, що значно знижує контроль над формуванням брендового іміджу.

Стратегія антропоморфізації міського простору передбачає репрезентацію міста як «живого суб'єкта», наділеного людськими рисами та емоційними характеристиками, що дозволяє формувати більш персоналізований і близький до реципієнта образ міського середовища. Стратегія прагне зсунути фокус з формальних, інституційних ознак міста на його емоційно-персоналізоване сприйняття, роблячи

комунікацію більш ефективною та близькою до реципієнта. Такі комунікативні практики спрямовані на зниження дистанції між міською владою, брендом і громадянами, створюючи ефект «присутності» людини в центрі міського наративу. Внаслідок цього комунікація набуває персоналізованого, емпатійного характеру, у якому місто постає не лише як географічний чи адміністративний простір, а як «місце для життя», «друг», «спільнота».

З метою підсилення персоналізації міського бренду використовується *тактика першоособового наративу*, що дозволяє місту виступати оповідачем у бренд-дискурсі. Ця тактика реалізується через використання особових займенників першої особи однини (*yo*), що забезпечує ефект безпосереднього звернення до реципієнта та формує у його свідомості індивідуальний образ міста, підсилюючи персоналізацію бренд-комунікації. Приклад реалізації цього засобу можна спостерігати у вислові *Hola, mundo. Soy Sevilla* [19], де місто постає як самопрезентуючий комунікатор, що вступає у безпосередній контакт зі світом.

Ще однією важливою складовою стратегії антропоморфізації міського простору є *тактика персоніфікації міста*, яка полягає у наданні місту рис живого, свідомого суб'єкта. На відміну від першоособового наративу, який акцентує мовний аспект звернення до аудиторії, персоніфікація зосереджується на антропоморфізації дій, емоцій та поведінкових характеристик міста, що полегшує процес ідентифікації з ним з боку жителів і туристів. Ключовим мовним засобом реалізації тактики персоніфікації міського бренду є уособлення. Через уособлення створюється когнітивна модель, у якій місто сприймається як активний агент соціальної та емоційної взаємодії, здатний проявляти турботу, гостинність або прихильність. Ця модель проявляється через мовні засоби, що відображають такі аспекти персоніфікації: 1) *поведінкова антропоморфізація* – надання місту дій і поведінкових характеристик, властивих людині: *Pereira te acerca* [25]; *емоційна антропоморфізація* – надання місту здатності відчувати, переживати емоції: *Tlaquepaque te enamora* [33]*, Zaragoza te quiere* [22]*, Veracruz se antoja* [23]. Використання уособлення у бренд-дискурсі забезпечує не лише емоційну експресивність текстів, але й їх комунікативну ефективність, оскільки сприяє підвищенню помітності бренду, формує у цільової аудиторії відчуття персональної взаємодії та зміцнює когнітивно-емоційне сприйняття міста як соціокультурного суб'єкта.

Тактика емоційного залучення у межах стратегії антропоморфізації міського простору спрямована на формування глибокого емоційного зв'язку між містом та його аудиторією через моделювання ситуацій, у яких місто постає не лише як простір, а як емоційно залучений суб'єкт комунікації. На відміну від тактики персоніфікації, що фокусується на наданні місту людських рис і поведінкових характеристик, емоційне залучення підкреслює афективний вимір взаємодії, де ключовим є не дія, а почуття, що їх ініціює або розділяє місто. Така тактика базується на принципі емпатичної комунікації, коли реципієнт не лише сприймає місто як "живе", а й відчуває себе частиною його емоційного досвіду.

Характерним прикладом реалізації цієї тактики є туристична кампанія *"Enamorados #EsoQueTúMeDas"*, ініційована Асоціацією провінційних готелів і туристичних закладів Аліканте (APHA) за підтримки Туристичного патронату Costa Blanca та Generalitat Valenciana. Метою кампанії було підкреслити, що Коста-Бланка є не лише туристичним напрямом, а передусім простором емоційної взаємності, де любов до людини, місця й життя поєднуються в єдину історію. Центральним елементом стала відеонарація, побудована у формі ретроспективного монологу від першої особи, у якому героїня згадує своє знайомство з регіоном і з людиною, що стала частиною її життя: *Ha pasado el tiempo. No me canso de volver al pasado y recordar donde empezó todo… Una historia de amor compartido ligada a mi tierra, a tu tierra y ahora a nuestra tierra. Porque eso que tú me das es todo lo que necesito.* [18] Композиційно текст має структуру особистої історії, що розгортається від індивідуального досвіду подорожі (*mi primer viaje a España*) до емоційної єдності з місцем (*nuestra tierra*). Використання займенникового контрасту (*mi – tu – nuestra*) формує когнітивну модель поступового розширення емоційного простору: від приватного до спільного, від «я» до «ми». У такий спосіб місто стає посередником емоційної інтеграції, уособлюючи силу любові, пам'яті та спільного минулого. Емоційне залучення підсилюється через систему тропів і стилістичних фігур, зокрема: ***анафору*** *(Mi* ***primer*** *viaje a España, a esa costa blanca de la que tanto escuchaba hablar a mis padres.* ***La primera vez que*** *vi el mar,* ***la primera vez que*** *descubrí… . Y* ***la primera vez que*** *te vi…)*, яка створює ритм спогадів і підкреслює значущість першого досвіду; ***епітети з позитивною конотацією*** *(encanto mediterráneo, mi tierra querida)*, що надають простору естетич-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

ної привабливості; ***персоніфікацію*** *(Eso que tú me das es todo lo que necesito)*, де місто уособлюється як суб'єкт, який «дає», «наповнює», «дарує»; ***вигук*** *(Ah, ese hotel)*, який вносить експресивно-афективний відтінок ностальгії та близькості. Мовна організація тексту спрямована на створення емпатійного ефекту присутності – аудиторія не просто спостерігає за історією, а стає її співпереживачем. Через комбінацію лексико-семантичних маркерів часу (*ha pasado el tiempo, verano tras verano*) і простору (*esa Costa Blanca, pueblos con su encanto mediterráneo*) утворюється емоційний хронотоп, де топонім Коста-Бланка асоціюється з постійністю, теплом і життєвою повнотою. Через інтеграцію ліричного наративу, метафор взаємності та особистісної перспективи комунікація набуває глибокого афективного виміру, перетворюючи бренд регіону на емоційно залучену ідентичність, що викликає не лише інтерес, а й почуття належності.

Стратегія створення відчуття унікальності є однією з базових у системі урбаністичної бренд-комунікації, оскільки саме через неї формується когнітивно-емоційна відмінність міста у глобальному комунікативному просторі. Її сутність полягає у конструюванні символічної винятковості міста, що виникає завдяки поєднанню матеріальних і нематеріальних компонентів – архітектурних особливостей, природних ландшафтів, культурної спадщини, локальних традицій, а також емоційних і ціннісних асоціацій, які місто пробуджує у своїх відвідувачів.

У межах стратегії створення відчуття унікальності виділяється ряд комунікативних тактик, що реалізують когнітивно-емоційне сприйняття винятковості міста. Серед них особливе значення має ***тактика вербального підкреслення унікальності***, що спирається на систему лексико-граматичних засобів, покликаних підкреслити унікальність та неповторність міського простору. На лексичному рівні вона представлена прикметниками з вираженою оцінною семантикою – *único, inigualable, irrepetible, excepcional*, які створюють ефект абсолютної відмінності об'єкта від будь-яких інших. Так, на офіційних туристичних веб-порталах міст Іспанії та Латинської Америки поширені вислови на зразок: *Una ciudad única que combina historia y vanguardia* [32], *Descubre un destino excepcional lleno de contrastes* [30], *¡Una experiencia inigualable!* [31]. Окрім того, граматичне маркування унікальності досягається за допомогою конструкцій із суперлативом – *la mejor experiencia, el rincón más bello del mundo, la ciudad más viva del Mediterráneo* – що створюють ієрархічний ефект «найвищої якості» та підсилюють позиціонування міста як найпривабливішого серед інших. Використання локативного компонента *en el mundo* виконує функцію глобалізуючого підсилювача, розширюючи масштаб оцінки до планетарного рівня та формуючи ілюзію абсолютної винятковості об'єкта: *Un lugar único en Toledo y en el mundo* [31].

Іншим важливим інструментом реалізації цієї стратегії є *тактика іконографічної метонімії*, що дозволяє окремим елементам міського середовища або культурним наративам виконувати функцію частини, яка метонімічно репрезентує місто в цілому, закріплюючи його впізнаваність та культурний код. У цьому контексті учасники урбаністичної комунікації сприймають місто через конкретні міські маркери та культурні символи, що формують його візуальну та когнітивну картину. У межах тактики іконографічної метонімії виділяють кілька напрямів реалізації цього принципу. Перший напрям охоплює *архітектурні та культурні знакові об'єкти як метонімічні знаки*, які виконують роль матеріальних означників, що викликають у свідомості реципієнтів культурно-символічне означуване. Наприклад, Саґрада Фамілія у Барселоні, Альгамбра у місті Гранада, Обеліск у Буенос-Айрес, Ангел Незалежності в Мехіко, де частина (пам'ятка) метонімічно замінює ціле (місто), підсилюючи впізнаваність та унікальність міської ідентичності. Другий напрям передбачає *асоціацію з видатними особистостями*, коли міста формують метонімічні зв'язки через культурно-мистецькі, історико-політичні, наукові, спортивні, комерційні чи релігійні асоціації з відомими постатями. Наприклад, Антоніо Гауді та Барселона, Франсіско Гойя та Мадрид, Ліонель Мессі та Буенос-Айрес. Конкретна постать метонімічно репрезентує місто, створюючи впізнаваний образ і підкреслюючи його унікальність на глобальному рівні. Третій напрям реалізується через *знакові події*, що формують метонімічні маркери ідентичності міста. До таких подій належать, наприклад, Фестиваль Сан-Фермин у Памплоні (Іспанія), Міжнародний фестиваль танго у Буенос-Айресі, де щорічні урочистості та культурні дійства формують у свідомості туристів і жителів стійкі асоціації з містом, підсилюючи його культурний бренд і створюючи відчуття унікальності, яке метонімічно закріплює його образ у глобальному медійному просторі.

Тактика комунікативного ефекту часової ексклюзивності реалізує прагнення міського бренду створити у реципієнта відчуття уні-

кальності події, обмеженої в часі, що викликає почуття терміновості та активного залучення. Її сутність полягає у використанні темпоральних маркерів, календарних позначень і мовних конструкцій, які актуалізують певний момент, сезон або історичний період, надаючи комунікації відчуття неповторності та обмеженого доступу. Основним завданням цієї тактики є формування у свідомості адресата ідеї, що саме «зараз» є найоптимальнішим часом для відвідування або участі у події, що активізує емоційно-прагматичний вплив і стимулює конкретну дію (приїзд, відвідування, участь у культурному заході). На лексико-семантичному рівні тактика реалізується через систему мовних засобів, які апелюють до категорії часу як маркера унікальності. Найхарактернішими є часові прислівники та прикметники (*ahora, hoy, este verano, único momento*), що конкретизують часові рамки події та підкреслюють її обмеженість, формуючи у реципієнта відчуття «моменту, який не можна втратити». Дієслова теперішнього часу та імперативні конструкції (*vive, descubre, disfruta*) створюють прагматичний заклик до дії, активізуючи залучення адресата.

Як приклад реалізації цієї тактики можна розглянути *Fiesta Nacional de la Vendimia* у Мендосі (Аргентина): ***La celebración más emblemática*** *de los mendocinos. Cada año, Mendoza se transforma en un escenario de tradición, cultura y emoción con la llegada de la Fiesta Nacional de la Vendimia.* ***Este evento único en el mundo*** *celebra la cosecha de la vid y rinde homenaje al esfuerzo de miles de trabajadores y trabajadoras de la industria vitivinícola.* ***Desde enero hasta marzo****, cada uno de los 18 departamentos de la provincia vive su propia fiesta vendimial.; ¿Querés conocer Mendoza* ***como un mendocino más****?* ***Viví*** *la Fiesta Nacional de la Vendimia.* ***¡Te esperamos!*** [27]. Лексико-граматичні засоби часової ексклюзивності у цьому випадку включають календарні маркери (*desde enero hasta marzo*), що формують уявлення про обмеженість у часі, та лексичні засоби винятковості (*este evento único en el mundo*, *la celebración más emblemática de los mendocinos*), що підкреслюють неповторність події. Дієслова теперішнього часу та імперативні конструкції (*Viví la Fiesta Nacional de la Vendimia*, *Te esperamos*) активізують прагматичну дію адресата, а персоналізація звернення (*como un mendocino más*) сприяє емоційному залученню та інтеграції туриста у місцеву спільноту. Аналогічна реалізація тактики спостерігається у випадку *Las Fallas de Valencia* (Валенсія, Іспанія): ***Del 1 al 19 de marzo****, València se vuelca en la celebración de las Fallas, una fiesta que combina tradición, sátira y arte y* ***que no deberías perderte*** *por nada del mundo."; "Las Fallas se disfrutan con los 5 sentidos, ¡normal que estés deseando que lleguen ya!"; "Si vas a estar en València, hay eventos que* ***no debes perderte****: la Crida, las mascletàs, visitar los mejores monumentos, la Ofrenda, la Cremà y muchos más.* [32]. Тут так само присутні часові маркери (*del 15 al 19 de marzo*), лексичні засоби винятковості (*fiesta única*, *celebración irrepetible*), а також дієслова теперішнього часу та імперативи (*vive las Fallas*, *disfruta del espectáculo*) для заклику до безпосередньої участі реципієнта. У фразі *"que no deberías perderte por nada del mundo"* застосовано модальну конструкцію з дієсловом *deber* у формі умовного способу (*deberías*), що виконує функцію ввічливого спонукання. Така форма поєднує рекомендаційність і приховану імперативність, активізуючи у свідомості адресата установку на необхідність дії. Поєднання цих елементів створює ефект обмеженого в часі, неповторного досвіду, стимулюючи відвідувача брати участь саме в зазначений період.

Стратегія соціальної інклюзивності у брендингу міста спрямована на створення образу відкритого, доступного та дружнього до всіх користувачів простору. Її ключова мета полягає у забезпеченні рівного доступу до інформації та міського досвіду для максимально широкого кола аудиторій, незалежно від мовних, фізичних чи когнітивних особливостей. Першочергово ця стратегія реалізується через *тактику мультимовності*, яка спрямована на забезпечення доступності інформації для туристів та мешканців із різним мовним бекграундом, формуючи відчуття відкритості та гостинності міського бренду. На практичному рівні це досягається через розробку веб-сайтів з версіями кількома мовами – іспанською, англійською, португальською, каталонською, німецькою тощо – а також через переклади ключових розділів та інтеграцію мультимовних інтерфейсів. Завдяки цьому користувач отримує зручний доступ до інформації та відчуває свою включеність у міське середовище, а місто позиціонується як простір міжнародної взаємодії та культурного діалогу.

Паралельно з мультимовністю важливу роль у реалізації стратегії соціальної інклюзивності відіграє *тактика забезпечення фізичної та цифрової доступності*. Вона спрямована на створення умов у міському середовищі та цифровому просторі, які дозволяють людям з обмеженими фізичними можливостями повноцінно брати участь у культурному та туристичному житті міста.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

На рівні фізичної доступності ця тактика реалізується через організацію спеціалізованих послуг: наприклад, проведення екскурсій із гідом, який використовує жестову мову, забезпечення безбар'єрного доступу до пам'яток, пандусів, ліфтів та спеціальних маршрутів для людей з порушеннями рухливості. У цифровій площині реалізація тактики включає розробку веб-сайтів із можливістю налаштування контрастності, збільшення шрифту, підтримки екранних рідерів (screen readers) та інтеграції альтернативних текстів для зображень, що дозволяє користувачам із порушеннями зору або іншими сенсорними обмеженнями отримувати повний доступ до інформації про місто та його події. Ефект застосування цієї тактики полягає у створенні рівноправного та інклюзивного середовища, де кожен користувач, незалежно від фізичних або сенсорних обмежень, може брати активну участь у міському житті та культурних подіях.

Отже, комунікативні стратегії у бренд-комунікації міст ґрунтуються на низці принципів, що визначають їхню ефективність у формуванні цілісного та впізнаваного образу міського простору. *Принцип унікальності та диференціації* забезпечує створення когнітивно-емоційної відмінності міста від інших урбаністичних центрів через підкреслення його специфічних архітектурних, культурних та природних характеристик, що формує стійке враження винятковості в свідомості туристів, інвесторів та мешканців. *Принцип цілісності та узгодженості комунікації* полягає у гармонійному поєднанні всіх каналів і носіїв інформації, включно з візуальною айдентикою, вербальними повідомленнями, веб-платформами, соціальними мережами та офлайн-заходами, що забезпечує синергійний ефект і послідовне сприйняття бренду. *Адресність та персоналізація* передбачають спрямування повідомлень на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням культурних, мовних та соціальних особливостей реципієнтів; використання мультимовних ресурсів, адаптованих повідомлень та інтерактивних платформ дозволяє забезпечити індивідуалізоване сприйняття та підвищує ефективність комунікації. *Динамічність і гнучкість* стратегій відображає здатність бренду реагувати на зміни зовнішнього середовища, соціальних трендів та глобальних викликів, інтегруючи актуальні події, сезонні кампанії, цифрові формати та інноваційні рішення, що підтримує постійну актуалізацію іміджу міста. *Соціальна відповідальність та інклюзивність* орієнтовані на забезпечення доступності інформації та послуг для різних груп населення, включно з іноземними туристами, людьми з обмеженими фізичними можливостями та представниками різних культур і соціальних груп, що посилює позитивну репутацію міського бренду і формує відчуття відкритості та гостинності.

Висновки. У статті здійснено комплексний аналіз мовних механізмів конструювання та функціонування міського бренду в іспанськомовному комунікативному просторі з урахуванням структурно-семантичних і лінгвопрагматичних параметрів урбаністичної бренд-комунікації.

У ході дослідження встановлено, що сучасна урбаністична бренд-комунікація іспанськомовних міст реалізується через систему типових комунікативних стратегій, які спрямовані на репрезентацію міської ідентичності, посилення символічної цінності міського простору та оптимізацію комунікативного впливу на різні групи адресатів. З'ясовано, що реалізація стратегій урбаністичної бренд-комунікації відбувається через типові мовні практики, які забезпечують узгодженість комунікативних повідомлень і сприяють формуванню впізнаваного образу міста.

З'ясовано, що апеляція до історико-культурної спадщини та колективної пам'яті виступає одним із базових механізмів символічного конструювання міського бренду, трансформуючи просторові характеристики міста в систему ціннісних смислів. Водночас цифровізація комунікативних практик зумовлює зростання ролі онлайн-ресурсів і мультимедійних форматів як ключових каналів формування глобальної видимості міського бренду.

Доведено, що використання антропоморфних і персоналізованих моделей репрезентації міста сприяє емоційному залученню реципієнта та зменшенню комунікативної дистанції між містом і аудиторією. Стратегії унікальності й соціальної інклюзивності, у свою чергу, забезпечують диференціацію міського бренду та формування позитивного іміджу міста як відкритого соціокультурного середовища.

Узагальнено, що ефективність урбаністичної бренд-комунікації визначається узгодженістю стратегічних і тактичних компонентів, цілісністю мовної репрезентації міського образу та адаптивністю комунікативних практик до сучасних медійних умов. Отримані результати поглиблюють теоретичні засади дослідження мовного брендингу міст та підтверджують продуктивність лінгвопрагматичного підходу до аналізу урбаністичного дискурсу.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблений аналіз мовних і прагматичних механізмів функціонування міського бренду в цифровому середовищі, а також на розширення зіставного вивчення урбаністичної бренд-комунікації в різних іспанськомовних соціокультурних контекстах.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Вид. центр «Акад.», 2009. 376 с.
2. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків: Лисенко І. Б., 2013. 304 с.
3. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. К., 2004. С. 11–16.
4. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*, 2018. Т. 10. С. 31–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp 2018 10 7.
5. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття*. 2013. Т. 2013. С. 51–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds.
6. Демська О. Лінгвістичний ландшафт міста у стані війни. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2024, Вип. 10, с. 5–18. DOI: https://doi.org/10.18523/lcmp2522-9281.2024.10.5-18
7. Козубська І. Типологія комунікативних стратегій і тактик у межах прагматики тексту (на матеріалі англомовних монографій з технологій). *Science and education a new dimension. philology*. 2017. Т. 137.
8. Кузьменко О. Ю. Комунікативна стратегія запиту інформації в англомовному інтерв'ю. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2015. № 2. С. 249–253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZADU_2015_2_52
9. Монастирьова Л. Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 4. С. 176–180.
10. Морська Л. Сутність і класифікація комунікативних стратегій у професійному дискурсі. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Серія: Філологічна. 2012. Т. 29. С. 11–14.
11. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Сер.: Філологічна. 2013. Т. 38. С. 215–217.
12. Селіванова О. Сучасна лінгвістична енциклопедія: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К. 2008. 712 с.
13. Солдатенко І. М., Посильний І. О. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2 (15). С. 55–63. DOI : https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63
14. Темченко Л. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*. 2020, № 20, с. 80–87. DOI: https://doi.org/10.15421/292012
15. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції „виклики 2018"). Лінгвістика: зб. наук. пр. 2018. Т. 1, №38. С. 154–163.
16. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Акад., 2010. 312 с.
17. Afanasiev I., Ustymenko L., Malynovska O., Stafiichuk V., Bulhakova N. Topical Symbols of Kyiv as a Tourism Brand. *Linguistics and Culture Review.* 2021, 5(S4), p. 1238–1251. DOI: https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1759
18. Alicante City. (2025, September 2). *Campaña "Enamorados #esoquetumedas" de Turisme Comunitat Valenciana y Patronato Costa Blanca* [Video]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8ybS9hE4ey0 (дата звернення: 26.12.2025)
19. Ayuntamiento de Sevilla. (2021, May 17). *Hola, Mundo. Soy Sevilla* [Video]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3kQOtgQ1OQg (дата звернення: 26.12.2025)
20. Del-Ponti P., Barrientos-Báez A., Caldevilla-Domínguez D. Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2022. Vol. 13, No. 1. p. 317–329. DOI: https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758
21. Dinnie K. City branding: theory and cases. London; New York: Palgrave Macmillan, 2011. p. 239. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230294790
22. El Economista. (2019, January 19). *La nueva marca "Zaragoza te quiere" persigue mejorar la identidad turística de la ciudad* [Online news article]. URL: https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/9648430/01/19/La-nueva-marca-Zaragoza-te-quiere-persigue-mejorar-la-identidad-turistica-de-la-ciudad.html (дата звернення: 26.12.2025)
23. El Universal. (2019, June 17). *Atraen turismo con campaña "Veracruz se antoja"* [Online news article]. URL: https://www.eluniversal.com.mx/estados/atraen-turismo-con-campana-veracruz-se-antoja/ (дата звернення: 26.12.2025)
24. Paganoni M. C. City branding and new media: Linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality. London: Palgrave Pivot/Palgrave Macmillan, 2015. p. 162. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137387967
25. Pereira Te Acerca Oficial. [Facebook page]. Facebook. URL: https://www.facebook.com/pereirateacercaoficial/ (дата звернення: 26.12.2025)
26. The Official Website of Barcelona : веб-сайт. URL: https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/ (дата звернення: 26.12.2025)
27. The Official Website of Mendoza : веб-сайт. URL: https://mendoza.tur.ar/ (дата звернення: 26.12.2025)
28. The Official Website of Ponce : веб-сайт. URL: https://visitponce.com/ (дата звернення: 26.12.2025)
29. The Official Website of Santander : веб-сайт. URL: https://turismo.santander.es/ (дата звернення: 26.12.2025)
30. The Official Website of Santiago de Chile : веб-сайт. URL: https://www.santiagoturismo.cl/es/ (дата звернення: 26.12.2025)
31. The Official Website of Toledo : веб-сайт. URL: https://turismo.toledo.es/ (дата звернення: 26.12.2025)
32. The Official Website of Valencia : веб-сайт. URL: https://www.visitvalencia.com/ (дата звернення: 26.12.2025)
33. Tráfico ZMG. (2022, December 15). *Tlaquepaque te enamora; ex villa alfarera cambia su imagen* [Online news article]. URL: https://traficozmg.com/2022/12/tlaquepaque-te-enamora-ex-villa-alfarera-cambia-su-imagen/ (дата звернення: 26.12.2025)

Дата надходження статті: 17.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 658.8:339.13
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.8

Наталія ГРИЦЮТА
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
nataliia.hrytsiuta@knu.ua
ORCID: 0009-0009-7211-6671

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРІВ ДУМОК, РЕКЛАМОДАВЦІВ ТА ІНШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження обумовлена низкою чинників, серед яких головним є стрімкий розвиток інфлюенс-маркетингу, що, незважаючи на свою відносну молодість, набуває дедалі більшої популярності. Цей ринок ефективно відповідає на запити як представників бізнесу, так і споживачів. Унікальність та новизна інфлюенс-маркетингу спричиняють потребу у дослідженні його структурних компонентів, соціальних акторів, а також комунікаційних та маркетингових стратегій разом зі специфікою цільових авдиторій. Аналіз останніх досліджень і публікацій з'ясував, що основними напрямками наукових студій є проблеми правочинності, траспарентності та автентичності в діяльності інфлюенсерів, дилеми використання спонсорингу та віртуального інфлюенсерингу, соціальної відповідальності лідерів думок щодо вразливих верств суспільства, зокрема щодо дітей та підлітків. Наукова увага наразі недостатньо зосереджена на етичних аспектах цієї новітньої, проте вкрай затребуваної стратегії сучасних бізнес-комунікацій. Саме ці чинники обумовлюють вибір даної проблематики як об'єкта дослідження. Метою статті є аналітичне дослідження етичних проблемах діяльності учасників ринку інфлюенс-маркетингу, визначення шляхів вирішення наявних проблем і пропонування можливих рішень. Результати дослідження виявили, що етичні норми, яких повинні дотримуватися інфлюенсери, рекламодавці та інші учасники ринку, відіграють центральну роль у побудові прозорих і відповідальних комунікацій. Дотримання етичних стандартів сприяє зміцненню довіри аудиторії, захисту прав споживачів і забезпеченню стабільного розвитку всієї галузі. Етична принциповість та відповідальність усіх зацікавлених сторін є основою для створення сталого партнерства і гармонійного розвитку індустрії інфлюенс-маркетингу. Тому аналіз таких аспектів і пошук ефективних рішень стали ключовими завданнями дослідження, виконання яких привело до висновків, що питання етики – не лише концептуальні, а й основоположні у діяльності усіх учасників ринку інфлюенс-маркетингу.

Ключові слова: *цифровий маркетинг інфлюенс-маркетинг, онлайн-інфлюенсери, етика, соціальна відповідальність, моральні принципи, бізнес-комунікації, автентичність, прозорість, правові норми та саморегулювання.*

Nataliia Hrytsiuta. ETHICAL PRINCIPLES OF INFLUENCERS, ADVERTISERS AND OTHER PARTICIPANTS OF THE INFLUENCER MARKET

The relevance of the study is determined by a number of factors, the main one being the rapid development of influencer marketing, which, despite its relative youth, is becoming increasingly popular. This market effectively responds to the demands of both businesses and consumers. The uniqueness and novelty of influencer marketing necessitate research into its structural components, social actors, and communication and marketing strategies, along with the specifics of target audiences. An analysis of recent studies and publications has revealed that the main areas of scientific research are issues of legality, transparency and authenticity in the activities of influencers, the dilemmas of using sponsorship and virtual influencing, and the social responsibility of opinion leaders towards vulnerable groups of society, in particular children and adolescents. Scientific attention is currently insufficiently focused on the ethical aspects of this novel, yet highly sought-after strategy of modern business communications. These factors determine the choice of this issue as the subject of research. The purpose of this article is to conduct an analytical study of the ethical problems of participants in the influencer marketing, identify ways to solve existing problems, and propose possible solutions. The results of the study revealed that the ethical standards that influencers, advertisers and other market participants must adhere to play a central role in building transparent and responsible communications. Compliance with ethical standards helps to strengthen audience trust, protect consumer rights and ensure the stable development of the entire industry. Ethical integrity and responsibility of all stakeholders are the basis for creating sustainable partnerships and harmonious development of the influencer marketing industry. Therefore, analysing these aspects and finding effective solutions became key tasks of the study, the implementation of which led to the conclusion that ethical issues are not only conceptual but also fundamental to the activities of all participants in the influencer marketing.

Key words: *Digital Marketing Communications, Influencer Marketing, Online Influencers, ethics, social responsibility, moral principles, business communications, authenticity, transparency, legal norms and self-regulation thics, Online Influencers.*

© Грицюта Н., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Обґрунтування проблематики дослідження. Інфлюенс-маркетинг – це сучасний різновид цифрової реклами, у якому бренди взаємодіють із лідерами думок для просування своїх продуктів, послуг чи ідей. У нинішньому інформаційному середовищі **інфлюенсери,** відомі також як **впливовці** або **лідери думок**, дедалі частіше стають посередниками між компаніями та споживачами. Вони суттєво впливають на формування громадської думки та поведінку покупців. Завдяки зростаючій довірі до персоналізованого контенту інфлюенсери сьогодні виступають ключовими інструментами цифрового маркетингу. Їхня спроможність створювати щирі та автентичні повідомлення, які формують емоційний зв'язок із аудиторією – **фоловерами**, іншими словами, **послідовниками, підписниками,** чи **спостерігачами**, або **уподобальниками** – є визначальною для успіху рекламних кампаній. Втім, паралельно постають питання, пов'язані з етичною складовою співпраці між інфлюенсерами, брендами та їхніми уподобальниками. Довіра до лідерів думок стає основним чинником ефективності їхньої роботи. Саме від впливовців залежить, чи сприйматиме їхня аудиторія рекламний контент як чесний і корисний.

Сфера інфлюенс-маркетингу залучає кілька груп **стейкголдерів**, таких як **інфлюенсери, рекламодавці, агенції** та **соціальні платформи**. Кожна із цих груп має унікальні інтереси та виконує свою функцію у побудові ефективного комунікаційного процесу. Інфлюенсери займаються створенням якісного, достовірного й етичного контенту; рекламодавці відповідають за точність повідомлень і дотримання норм просування; агенції забезпечують координацію між усіма сторонами процесу. У свою чергу, платформи соціальних мереж встановлюють правила спільноти, регулюють політику щодо маркування реклами та контролюють дотримання стандартів. Водночас авдиторія очікує прозорості, чесності та шанобливого ставлення до своїх прав як споживачів інформації та товарів.

Порушення етичних норм може мати серйозні наслідки – від втрати довіри підписників до юридичної відповідальності брендів і блогерів. Дезінформація, прихована реклама або маніпулятивні прийоми здатні спотворити сприйняття продукту й призвести до ошуканства потенційного споживача. Саме тому сучасний ринок усе більше орієнтується на регулювання й формування чітких стандартів поведінки. Етичність стає конкурентною перевагою та важливим критерієм професійності інфлюенсера.

Виходячи з вищезазначеного, **нагальність дослідження етичних засад учасників ринку інфлюенс-маркетингу** зумовлена потребою забезпечити їхню чесну і прозору комунікацію. У середовищі, де інформація поширюється миттєво та має суттєвий вплив на суспільну думку, дотримання високих стандартів відповідальності й доброчесності доброчесності за поширення інформації і комунікування. Розуміння та дотримання етичних принципів у цій сфері не лише підвищують ефективність маркетингових кампаній, а й сприяють формуванню довготривалих партнерських відносин між брендами, впливовцями та авдиторією. Саме тому питання етики в інфлюенс-маркетингу сьогодні потребує ґрунтовного наукового аналізу та систематизації, що й визначає **мету** цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових статтях і дослідженнях, присвячених фаховим проблемами етиці інфлюенс-маркетингу, ретельно розглянуто головні етичні виклики та моральні очікування, які виникають у цій сфері (R.Chaudhry & A. Sharma (2018); L. Eagle & S. Dahl (2015)) [14; 19]. Значну увагу приділено етичним та правовим порушення у комунікаціях інфлюенсерів, визначено загальні моделі таких порушень і сформульовано висновки щодо ключових етичних принципів їхньої діяльності (A.Ngamvichaikit, 2023) [28]. Крім того, розглянуто проблеми відкритості та відповідальності в діяльності інфлюенсерів (D.Vuković & T.Pavković, 2025) [39], вплив маркування спонсорованого контенту на рівень довіри аудиторії (N. Borchers, N. & N. Enke, 2022) [13], а також ризики, що виникають у зв'язку з автентичністю, коли інфлюенчери у соціальних мережах залучені у виробництво спонсорованого контенту. (M. Wellman, R. Stoldt, M. Tully & B. Ekdale, B. (2020) [41].

Активно розглядаються в наукових роботах складні питання щодо автентичності, етики та культурного сприйняття віртуальних інфлюенсерів (BI) створених штучним інтелектом, що стали трансформаційною силою в цифровому маркетингу (D. Khalfallah & V.Keller, 2025) [22], пропонуючи брендам альтернативу традиційним інфлюенсерам (H.Lee et al., 2024) [24]. Неконфліктні, з високим рівнем контролю BI, все частіше використовуються в різних галузях для підвищення видимості та залученості бренду (Akhtar et al., 2024; Mouritzen et al., 2023; Xie-Carson et al., 2023) [12; 27; 42], проте етичність як їхнього впливу на підписників викликає певні сумніви у сучасних науковців**.** Інші етичні дилеми, пов'язані з впли-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

вом віртуальних інфлюенсерів на поведінку споживачів (X. Wang, & Y. Zhang, 2024) [40], їхні емоції та реакції (C. Ferraro et al., 2024) [20], та моральні збитки, яких зазнають підписники від BI (X. Song, Y. Lu, Q. Yang, 2024) [30] – основні напрямки' наукових студій 2023–2025 рр.

Окрему групу досліджень становлять праці щодо етичності впливу інфлюенсерів на дітей та підлітків, у яких основними об'єктами уваги є моральні питання рекламної грамотності молоді **(**E.Sweeney et al., 2022; De M. Veirman et al., 2019; Lajnef, K., 2023; V. Reijmersdal et al., 2020) [17; 23; 31; 36] та вплив лідерів думок у соціальних мережах на харчову поведінку дітей **(**C. Smit, et al., 2020) [29]. Маркетинг продуктів харчування інфлюенсерами соціальних мереж становить науковий інтерес, оскільки він порушує нові питання про процеси та вплив нетрадиційних рекламних форматів.

В низці комплексних робіт, де здійснено огляд досліджень інфлюенс-маркетингу з рекомендаціями на перспективу, зокрема у «Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda» (D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, A. Thrassou, A., 2021) [38] вказано, що етика як аспект комунікації невдовзі знайде глибше вивчення; у «A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing…» (J. Chen, Y. Zhang, H. Cai, L. Liu, M. Liao, J. Jiaming Fang, 2024) [15] виконано широке дослідження мікро-інфлюенсерів, що включає дискусії про автентичність контенту та взаємодію з аудиторією, які тісно пов'язані з етичними практиками; у емпіричному дослідженні «Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures» (A. Mathur, A. Narayanan, M. Chetty, 2018) [26] розкрито сутність партнерських відносин інфлюенсерів на YouTube та Pinterest, що важливо для розуміння етичної прозорості цифрової реклами умаркетинговому середовищі.

Доробок українських науковців з питань етики інфлюенс-маркетингу досить скромний (Коноплянникова М., 2024 [6]; Горобченко О., 2022 [2], Гвоздецька, І., Годованюк Н., 2019 [1]) і зосереджується здебільшого в межах обговорень цього питання на науково-практичних конференціях [3; 7].

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок інфлюенс-маркетингу в Україні у 2025 році демонструє стійке зростання, попри виклики війни, адаптуючись до нових потреб авдиторії та технологічних змін. Ця тенденція прослідковується вже кілька років. У 2024 році ринок досягнув обсягу в 714 млн грн, що на 74.9% більше порівняно з попереднім роком, демонструючи стабільне відновлення після спаду у 2022-му. Ще у 2023 р. ринок продемонстрував значне зростання: +106% порівняно з 2022-им, і +74.9% у 2024-му. Показники 2023-го були вже наближені до довоєнних 2021-го. У 2025 році, як прогнозувалося, обсяг ринку зріс до 856 млн грн, а галузь отримала подальшу структуризацію, зокрема посилену увагу до аналітики та етичних стандартів [10; 4].

Платформи Instagram YouTube та TikTok як і в попередні роки залишаються домінуючими, хоча бренди навчилися використовувати TikTok поза його межами. TikTok залишається популярним, попри обмеження, з подальшим зростанням до 856 млн грн у 2025 році [10]. Водночас відбувається **з**ростання нішевих платформ: спостерігається підвищений попит на Threads, Reddit, Twitch та Pinterest.

Українські макроінфлюенсери демонструють рівень залученості, який перевищує середній світовий показник на 59% [10]. Все більше брендів звертаються до блогерів для формування довіри, роблячи акцент на автентичності.

Головні тренди 2025 року – це зростання сегмента креаторів, соціальна відповідальність та пошук аналітичних інструментів для прозорої співпраці [4].

Особливістю 2025 року є те, що у пріоритеті стали мікро- та нано-інфлюенсери: бренди все частіше обирають блогерів із невеликою, але лояльною авдиторією. Динаміка тут спостерігається наступна:

– нано-інфлюенсери (1–10 тис. підписників): показник залучення до 2,71%.

– мікро-інфлюенсери (10–50 тис. підписників): показник залучення близько 1,81% [10].

Основними аспектами контенту інфлюенс-маркетингу в Україні у 2025 році залишилися патріотизм, підтримка ЗСУ та відповідальна тональність, що свідчить про соціальну відповідальність впливовців. Проте відбулася **з**міна ролі креаторів: інфлюенсери стають стратегами, пропонуючи брендам не просто рекламне місце, а глибоке партнерство та створення цілісних історій. Також спостерігається активне впровадження ШІ для аналітики, створення контенту та персоналізації взаємодії з авдиторією. Серед лідерів ринку (за кількістю підписників в Instagram) залишаються Олена Венум (3,8 млн), Саша Бо (1,8 млн), Дарія Квіткова (1,8 млн) та Юлія Вербинець (1,5 млн) [4].

Етичні принципи і моральна відповідальність лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу узагальнено окреслюються таким чином.

Етичні принципи діяльності **інфлюенсерів (впливовців, лідерів думок)** базуються на відповідальності перед авдиторією, прозорості співпраці з брендами та усвідомленні свого впливу на суспільні процеси. Враховуючи, що контент інфлюенсерів переглядають мільйони людей, їхні повідомлення можуть встановлювати моделі поведінки, формувати уявлення про соціальні норми та впливати на вибір споживачів. Тому для інфлюенсера важливо не лише дбати про візуальну привабливість свого контенту, а й забезпечувати його правдивість, точність та відповідність цінностям своєї авдиторії. Одним із основних принципів етичної поведінки є прозорість взаємодії. Інфлюенсер має обов'язково вказувати рекламні інтеграції, аби його підписники могли легко розрізнити особисту думку від прямих комерційних заяв. Приховування подробиць співпраці з брендами здатне завдати шкоди довірі авдиторії, що зрештою зменшує вплив самого інфлюенсера. Окрім цього, варто уникати маніпуляцій, перебільшення або поширення неправдивої інформації, особливо якщо мова йде про важливі теми, такі як здоров'я, фінанси чи суспільно значущі питання.

Етичні стандарти діяльності інфлюенсерів включають відповідальність за їхній вплив на підліткову та молодіжну аудиторію. З огляду на особливу вразливість молоді до зовнішнього впливу, блогери повинні враховувати можливі наслідки своїх рекомендацій і висловлювань, уникаючи сприяння поширенню нездорових практик, шкідливих норм чи небезпечних тенденцій. Одночасно важливо сприяти розвитку культури критичного мислення, заохочувати відкриту і конструктивну комунікацію та стимулювати відповідальне ставлення до отримуваної інформації.

Важливим аспектом діяльності інфлюенсерів є дотримання принципів власної цілісності. Формування особистого бренду, заснованого на чесності та послідовності, потребує свідомого відхилення пропозицій щодо сумнівних колаборацій, навіть якщо вони обіцяють значні фінансові вигоди. У процесі вибору партнерських проєктів необхідно орієнтуватися на відповідність їхніх цінностей принципам автора та інтересам його аудиторії. Крім того, сприяння розвитку здорових стандартів цифрової комунікації, включно з протидією гейту і підтримкою інклюзивного середовища, є невід'ємною складовою етичного підходу в діяльності сучасних онлайн-лідерів.

Отже, етичні принципи роботи інфлюенсерів базуються на чесності, відкритості, відповідальності, критичному підході та увазі до соціального впливу власного контенту (рис. 1). Дотримання цих засад не тільки підвищує рівень довіри з боку авдиторії, але й допомагає створювати більш якісний інформаційний простір у цілому.

У контексті обговорення ролі **рекламодавців** слід зазначити, що саме вони формують базові засади взаємодії у сфері інфлюенс-маркетингу, виступаючи ініціаторами співпраці та носіями комерційних інтересів. Етичні стандарти в їх діяльності мають не лише юридичне значення, але й важливий репутаційний аспект, оскільки рівень прозорості й відповідальності бренду суттєво впливає на довіру як з боку інфлюенсерів, так і авдиторії, яка стає дедалі більш критичною до рекламного контенту. Роль рекламодавців у забезпеченні чесності комунікації та запобіганні маніпуляціям є визначальною,

Рис. 1. Етичні принципи лідерів думок на ринку інфлюенс-маркетингу

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

тому обов'язковість прозорості у співпраці виступає наріжним принципом етичної поведінки у цьому сегменті. Сумлінний рекламодавець повинен забезпечувати інфлюенсера чіткою й однозначною інформацією про всі аспекти партнерства, включаючи формати взаємодії, часові рамки, очікувані результати, а також обов'язкові позначення рекламних інтеграцій. Нечітке або приховане висвітлення умов співпраці може призводити не лише до порушення норм законодавства, але й до втрати довіри до бренду та інфлюенсера, який розповсюджує рекламний контент.

Особливо важливим є відповідність продукту цільовій авдиторії, на яку орієнтовано просування. Компанія має уникати співпраці з інфлюенсерами, серед підписників яких значну частку складають неповнолітні або представники вразливих груп, якщо продукт належить до категорій підвищеного ризику, таких як алкоголь, медичні препарати чи фінансові послуги. Подібний підхід суперечить не лише маркетинговій етиці, але й суспільним нормам захисту прав споживачів. Рекламодавець повинен враховувати не тільки кількість авдиторії інфлюенсера, а й її структуру, інтереси, потреби та рівень вразливості. Ретельний вибір партнера допомагає знизити ризик негативного впливу на авдиторію і сприяє створенню позитивного образу бренду як компанії, яка піклується про добробут своїх потенційних клієнтів.

Одним із вагомих принципів у сфері інфлюенс-маркетингу є забезпечення достовірності рекламних матеріалів. Саме на рекламодавцеві лежить відповідальність гарантувати, що інформація, надана інфлюенсеру, є точною, перевіреною і позбавленою маніпулятивних елементів. Перекручування фактів, створення неправдивих тез або вимога вигаданих відгуків є серйозним порушенням професійної етики, що може завдати значної шкоди репутації як компанії, так і самого інфлюенсера. Відповідальні й чесні рекламодавці орієнтуються на довгострокову співпрацю, тому дотримання правдивості є для них вагомим стратегічним рішенням, яке сприяє формуванню довіри між усіма учасниками ринку.

Не менш важливим аспектом професійної етики є дотримання поваги до творчої свободи інфлюенсера. Рекламодавцеві варто усвідомлювати, що успіх рекламного контенту залежить від його автентичності та гармонійного поєднання із характерним стилем блогера. Надмірний тиск на інфлюенсера, примушування до неприродних формулювань або втручання у його цінності та спосіб комунікації здатні не лише зруйнувати довіру аудиторії, а й зробити інтеграцію неприродною та неефективною. Етичний бренд завжди враховує необхідність адаптації рекламних матеріалів так, щоб вони органічно вписувалися в контент, зберігали індивідуальність автора і залишалися природними. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності реклами та покращує сприйняття продукту серед споживачів.

Графічно етичні принципи рекламодавців на ринку інфлюенс-маркетингу подано на (рис. 2).

Етичні норми для **агенцій** та **платформ у соціальних мережах** відіграють ключову роль у формуванні структурної основи індустрії інфлюенс-маркетингу. Ці учасники ринку відповідають за більшість організаційних, технічних та аналітичних процесів. **Агенції**, які виступають посередниками між брендами та інфлюенсерами, повинні забезпечувати максимальну прозорість своєї діяльності, адже саме від рівня їхньої роботи залежить чесність та довіра у всій рекламній екосистемі. На них покладено відповідаль-

Рис. 2. Етичні принципи і моральна відповідальність рекламодавців ринку інфлюенс-маркетингу

ність за складання зрозумілих контрактів, які детально описують умови співробітництва, порядок оплати, строки виконання, права та обов'язки обох сторін. З приховуванням комісій, додаванням прихованих платежів або застосуванням нечесних механізмів для здобуття додаткового прибутку необхідно боротися. Окрему увагу слід приділити справедливій оплаті праці інфлюенсерів, яка має базуватися на конкурентних ринкових ставках, прозорих домовленостях та своєчасних розрахунках.

Етичні норми зобов'язують агенції дотримуватися законодавства про рекламу, включаючи вимоги щодо маркування та достовірності поданої інформації. Вони повинні забезпечувати правдивість рекламних матеріалів, контролювати відповідність контенту стандартам безпеки та соціальної відповідальності. Захист персональних даних також є важливим аспектом: забезпечення конфіденційності інформації впливовців, клієнтів і авдиторії має бути незмінним пріоритетом і не може порушуватися заради отримання комерційних переваг. Маніпуляції статистичними даними, штучне накручування підписників або навмисне перебільшення результатів кампаній суперечать професійній етиці та завдають шкоди всім зацікавленим сторонам тобто стейкголдерам.

Відповідальність **платформ у соціальних мережах** не менш значна, адже лише вони визначають технічні та нормативні межі цифрових комунікацій. Їхнім завданням є впровадження ефективних інструментів для зручного та обов'язкового маркування рекламного контенту, що сприятиме прозорості та захисту прав споживачів. Не менш важливою є їхня боротьба з фейковими акаунтами, ботами та штучним накручуванням, які спотворюють аналітичні дані та завдають репутаційної шкоди учасникам ринку. Платформи мають також забезпечувати певний рівень алгоритмічної прозорості: пояснювати, як працюють рекламні інструменти, якими є критерії просування контенту і що стоїть за можливими обмеженнями. Такий підхід дає змогу брендам та інфлюенсерам більш осмислено планувати свої маркетингові стратегії.

Окрім цього, на платформи покладена відповідальність за оперативне реагування на порушення правил: вони мають видаляти небезпечний чи неправдивий контент, блокувати шахрайські акаунти та запобігати поширенню дезінформації. Дієва модерація сприяє створенню безпечного інформаційного середовища для аудиторії, водночас забезпечуючи чесну конкуренцію між учасниками ринку. Таким чином, як агенції, так і соціальні платформи відіграють вагому роль у побудові етичної та стабільної екосистеми інфлюенс-маркетингу. Їхня відповідальність є вирішальною для сталого розвитку галузі. Графічно етичні принципи агенцій та платформ у соціальних мережах на ринку інфлюенс-маркетингу представлені на (рис. 3).

Комплексно етичні принципи лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу представлені на (рис. 4).

Попри чіткість базових принципів, індустрія маркетингового впливу стикається з низкою серйозних **етичних проблем**, які суттєво підривають як захист споживачів, так і прозорість ринкових процесів.

Насамперед, одним із найбільш поширених етичних викликів є **недостатнє розкриття спонсорованого контенту.** Згідно з дослідженнями, чотири з п'яти інфлюенсерів не забезпечують належного інформування про платні партнерства, що спричиняє сталу інформаційну асиметрію та ускладнює прийняття обґрунтованих рішень споживачами [11; 25; 18]. Проблема приховування інформації, тобто замовчування спонсорства набуває різноманітних форм. Наприклад,

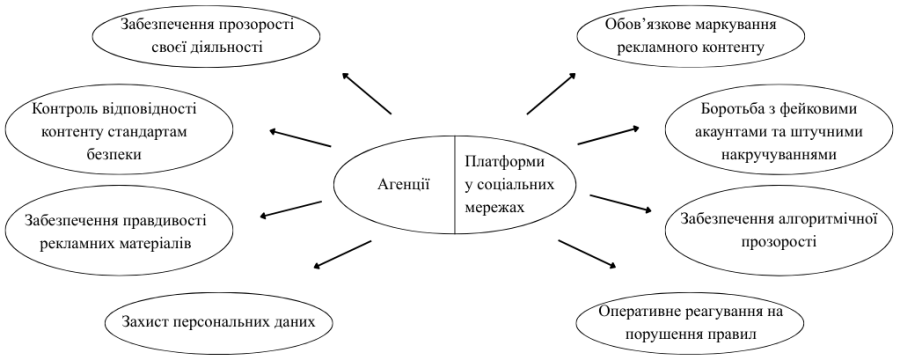


Рис. 3. Етичні принципи агенцій та платформ у соціальних мережах на ринку інфлюенс-маркетингу

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

деякі інфлюенсери розміщують позначки про партнерство наприкінці довгих текстів, де вони часто залишаються непоміченими, інші використовують неоднозначні формулювання, що не дають змоги зрозуміти комерційний характер рекомендацій. Окрім того, певна частина практикує так звані мовчазні рекомендації, коли продукти просуваються без будь-якої вказівки на фінансові стосунки з брендом. Такі дії навмисно вводять аудиторію в оману, створюючи ілюзію органічних рекомендацій. Унаслідок цього втрачається довіра споживачів до чесності впливовців щодо їхніх фінансових зв'язків, що породжує скептицизм до їхньої загальної автентичності. Як наслідок, під загрозу потрапляє не лише репутація інфлюенсерів, але й імідж брендів, з якими вони співпрацюють.

До другої категорії важливих етичних проблем належить **реклама продуктів та послуг для вразливих груп населення**, зокрема дітей. Діти є особливо чутливими до впливу маркетингу інфлюенсерів, адже їм часто бракує критичного мислення, необхідного для розмежування реклами й звичайного контенту. Близько 70% підписників цієї вікової категорії зазначають, що під час прийняття рішення про покупку на них впливають люди з соціальних мереж [23; 35]. Хоча такі закони, як COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) – американский закон, про захист конфіденційності дітей в Інтернеті, та інші подібні нормативні акти вимагають згоди батьків на збирання особистих даних у дітей до 13 років, забезпечення виконання цих заходів стикається з труднощами, що створюють серйозні прогалини в захисті. Регулятори відзначають, що багато інфлюенсерів продовжують рекламувати молоді неприйнятні продукти, наприклад, косметичну хірургію, ризиковані фінансові послуги на кшталт криптовалют, азартні ігри та нікотиновмісні товари, нехтуючи важливими заходами безпеки. Крім цього, маркетинг, орієнтований на дітей, часто супроводжується недостатнім інформуванням про спонсорований характер такого контенту [17; 31; 36]. Інфлюенсери користуються розвитковими особливостями соціально незрілої авдиторії, не дотримуючись належних стандартів прозорості й помітності порівняно з тим, як це робиться для дорослих, і тим самим експлуатують нездатність дітей повноцінно усвідомлювати комерційні наміри.

Третьою суттєвою етичною проблемою у сфері маркетингу інфлюенсерів є питання **шахрайства, пов'язаного із навмисним викривленням показників через штучно завищені дані**. Ця індустрія стикається з масштабною кризою, спричиненою використанням підроблених підписників, ботів і скоординованих схем впливу, які систематично вводять в оману бренди щодо реаль-

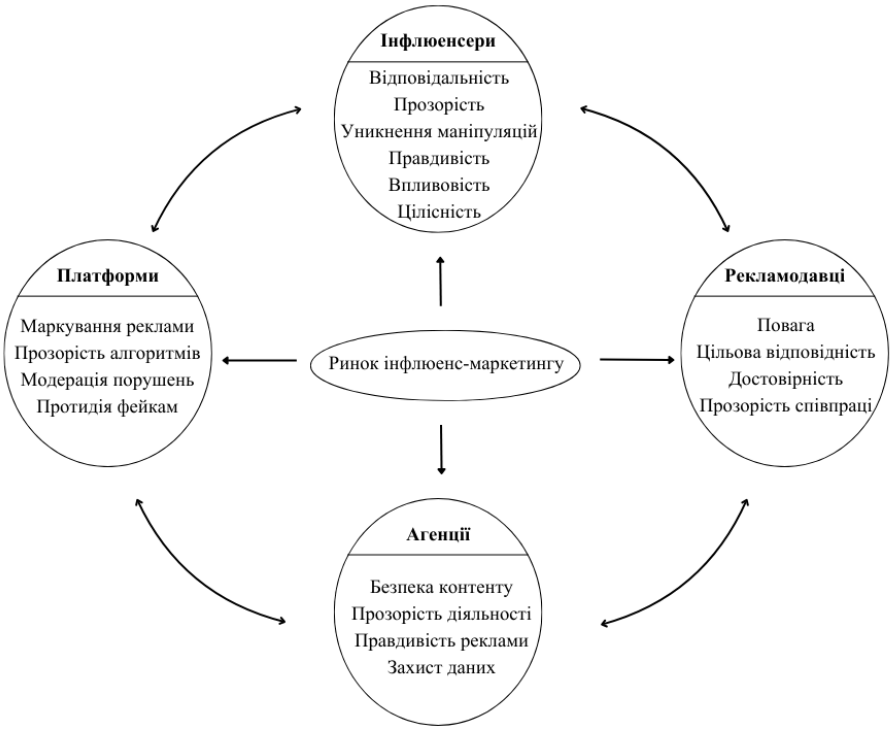


Рис. 4. Етичні принципи лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу

ного охоплення та впливу інфлюенсерів. Згідно з дослідженнями, 55% активностей послідовників в Instagram є фальшивими – це результат роботи ботів, куплених підписників і групових маніпуляцій з показниками залученості [21; 32]. Шахрайські практики виявляються в різних формах. Наприклад, інфлюенсери можуть купувати тисячі або навіть мільйони підроблених підписників зі створених автоматизованих акаунтів, що завищує їхні охоплення на 300–500% [21]. Додатково існують картелі інфлюенсерів, які організовано взаємодіють між собою: лайкають, обмінюються коментарями та поширюють контент один одного, щоб штучно збільшити показники активності. Також деякі інфлюенсери звертаються до спеціалізованих сервісів для покупки заздалегідь написаних коментарів, створюючи ілюзію активного обговорення контенту. Інші вдаються до оманливих розіграшів, які завдяки кампаніям із залученням координації тимчасово збільшують їхню базу підписників. Результат цих махінацій – щорічні втрати брендів у розмірі близько 1,3 мільярда доларів через непродуктивні витрати маркетингових бюджетів [32]. Компанії оплачують доступ до аудиторій, яких не існує або які взагалі не реагують на створений контент. Крім фінансових втрат, це явище серйозно шкодить самій економічній моделі маркетингу інфлюенсерів, руйнуючи довіру та систему оцінювання партнерських угод і цінових пропозицій. Коли бренди не можуть об'єктивно оцінити реальні показники охоплення та залученості аудиторії, вони не здатні точно врахувати рентабельність своїх інвестицій або ухвалити обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів.

Четвертою етичною проблемою є **недостача прозорості у використанні штучного інтелекту та цифрових технологій для створення контенту.** У 2023 році у Франції був ухвалений закон, який зобов'язує позначати контент, змінений за допомогою фільтрів або інструментів штучного інтелекту. Наприклад, дописи мають супроводжуватися підписами на кшталт «відредаговане зображення» або «віртуальне зображення», визнаючи право авдиторії знати, коли візуальний матеріал суттєво змінено [9]. Проте багато інфлюенсерів усе ще презентує сильно відфільтровані або змінені AI-зображення як справжні, створюючи нереалістичні стандарти краси та вводячи споживачів в оману щодо реальних властивостей продуктів. [34; 35]. Подібні дії особливо небезпечні у випадку впливу на молоду авдиторію, адже діти можуть формувати викривлені уявлення про зовнішній вигляд і очікування від продукції.

П'ята етична проблема стосується **захисту персональних даних**. Хоча такі нормативні акти, як GDPR (General Data Protection Regulation) (Загальний регламент ЄС 2016/679), який уніфікує захист персональних даних по всій Європі (в Україні діє національний Закон України «Про захист персональних даних» та імплементуються норми GDPR), визначають межі безпеки даних, інфлюенсери та бренди часто збирають і використовують інформацію про авдиторію без належної прозорості або отримання її згоди. Швидкий розвиток цифрових технологій, зокрема використання постійних ідентифікаторів для поведінкового аналізу та відстеження місцеперебування, створює загрози приватності, які чинним нормам складно регулювати. Особливе занепокоєння викликає використання даних геолокації та поведінкового таргетингу для показу реклами дітям. Це порушує вимоги COPPA щодо обов'язкової батьківської згоди, але залишається важким для виявлення та контролю [8].

Узагальнено етичні виклики сучасного ринку інфлюенс-маркетингу відображено схематично на (рис. 5).

Розв'язання цих етичних викликів потребує комплексного підходу, що залучає всіх учасників екосистеми маркетингу інфлюенсерів. Одним із ключових кроків, фактично **найпершим,** що вимагає **рішення,** є **впровадження посилених нормативних рамок та механізмів їх дотримання**. Європейський Союз уже зробив значний крок уперед завдяки Акту про цифрові послуги (DSA) та Акту про цифрові ринки (DMA) – це два ключові регламенти ЄС, прийняті у 2022 році, які до 2025 року стали обов'язковими для всіх компаній, що працюють на європейському ринку. Ці акти сприяють підвищенню підзвітності й накладають зобов'язання як на інфлюенсерів, так і на платформи. Франція ухвалила перший у світі закон (2023 р.), що регулює діяльність інфлюенсерів, зобов'язуючи їх маркувати відретушовані зображення, забороняючи рекламу косметичної хірургії та деяких мед. виробів, а також жорстко обмежуючи рекламу азартних ігор, щоб захистити споживачів, особливо неповнолітніх; порушникам загрожує штраф до 300 тис. євро або 6 місяців ув'язнення. Цей закон має на меті зробити діяльність інфлюенсерів більш прозорою та захистити споживачів, особливо молодь, від неправдивої реклами та ризиків, пов'язаних з нерегульованим просуванням товарів і послуг у соціальних мережах та передбачає обов'язкове маркування модифікованого штучним інтелектом контенту [9]. Такі підходи мають стати прикладом для гармонізації регулювання в різних країнах,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

оскільки міжнародний характер маркетингу інфлюенсерів вимагає узгоджених стандартів.

Єдина нормативна база зменшила б фінансові та адміністративні обтяження для інфлюенсерів і брендів, які працюють у глобальному масштабі, забезпечуючи при цьому високий рівень захисту прав споживачів незалежно від джерела контенту. Також необхідно покращувати механізми забезпечення дотримання цих правил. Наприклад, у Великій Британії Управління з питань конкуренції та ринків (Competition and Markets Authority) – головний орган, що відповідає за конкуренцію та ринки, а саме: забезпечує дотримання конкурентного законодавства, розслідує злиття та змови, а також захищає споживачів, щоб ринки працювали чесно та ефективно, у 2025 році отримав розширені повноваження для боротьби з порушеннями нормативів з боку інфлюенсерів і рекламодавців, що включають можливість накладення значних штрафів, аж до 10% від глобального обігу компаній у разі серйозних порушень [16]. Подібні правові інструменти повинні впроваджуватися й у інших країнах, забезпечуючи відповідне фінансування регуляторних органів, щоб створити ефективні механізми запобігання неетичній поведінці.

Друге рішення передбачає **саморегуляцію галузі та створення всебічних професійних кодексів**. Європейський Альянс Рекламних Стандартів (EASA) – головний орган саморегулювання реклами в Європі, що представляє інтереси рекламної індустрії та працює над тим, щоб реклама була законною, чесною, правдивою та етичною, створюючи довіру споживачів до реклами та брендів, співпрацюючи з національними організаціями із саморегулювання реклами, наголошує на обов'язковому зміцненні співпраці між інфлюенсерами і брендами для формування етичного середовища [8]. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) розробила Кодекс професійної етики, місія якого – перш за все, захист споживачів, зокрема дітей, підтримка професійних стандартів чесного і сумлінного бізнесу, захист персональних даних, законність, дотримання норм пристойності, відсутність дискримінації. зобов'язує інфлюенсерів забезпечувати достовірність та однозначність реклами [5]. Об'єднання таких саморегуляційних механізмів із ефективними заходами контролю дотримання та відповідальністю галузі може встановити чіткі етичні норми й гарантувати підзвітність. Водночас саморегуляція має не замінювати, а доповнювати офіційний нормативний нагляд, оскільки економічні інтереси індустрії подекуди можуть суперечити етичній поведінці.

Третє рішення передбачає **використання технологічних інструментів і систем верифікації,** які дозволяють брендам і споживачам виявляти шахрайські показники та оманливі практики. Сучасні аналітичні платформи здатні виявляти аномальні стрибки у зростанні кількості підписників, розпізнавати ботоподібні патерни коментування, аналізувати невідповідності між заявленою та фактичною географією аудиторії, а також фіксувати організовані маніпуляції рівнем залученості. Використовуючи такі інструменти перед початком співпраці, бренди знижують ризик фінансування недобросовісних інфлюенсерів і створюють стимул для просування автентичної взаємодії. На рівні платформ також потрібні активні дії: соціальні мережі мають запроваджувати технічні заходи, що ускладнюють обходження механізмів прозорості, гарантувати відкритість алгоритмів рекомендацій і впроваджувати ефективні процедури для звітування про порушення контенту.

Четверте рішення полягає **у впровадженні для інфлюенсерів програм професійного розвитку,** що сприяють визнанню інфлюенсер-маркетингу як професії з етичними стандартами, які відповідають рівню традиційної реклами та зв'язків з громадськістю. Сьогодні багато людей стають інфлюенсерами без належного ознайомлення

Рис. 5. Етичні проблеми ринку інфлюенс-маркетингу

із нормативними вимогами реклами, правилами розкриття інформації чи етичними принципами, які стосуються спонсорованих матеріалів. До прикладу американські фахівці вважають, що популяризація керівних принципів Федеральної торгівельної комісії (FTC), основних положень федерального Закону про захист конфіденційності дітей в Інтернеті (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA) та правил конфіденційності разом із постійним розвитком професійних навичок може значно зменшити кількість випадкових порушень, водночас створюючи стимули для дотримання етичних норм [33]. Усвідомлення того, що відповідність стандартам допомагає захистити їхню репутацію в довгостроковій перспективі та знижує юридичні ризики, мотивує інфлюенсерів дотримуватись етичних принципів і сприяти їхньому поширенню.

П'ятим важливим рішенням є забезпечення відповідальності брендів та чіткої реалізації через контрактну основу. Бренди мають усвідомити, що несуть кінцеву юридичну відповідальність за належне розкриття співпраці з інфлюенсерами, а маркетингові партнерства є продовженням їхніх власних зобов'язань у сфері маркетингу. Ця відповідальність повинна бути впроваджена через детальні угоди з інфлюенсерами, які чітко визначають мову і правила для позначення спонсорства, встановлюють прозорі процеси затвердження контенту, визначають санкції за невиконання вимог і передбачають документування всього спонсорованого матеріалу. Крім того, бренди мають запровадити процедури перевірки, які аналізують минулу відповідність потенційних інфлюенсерів рекламним нормам і проводять оцінку рівня їхньої залученості перед укладенням угоди. Такий підхід створює ринкові стимули для інфлюенсерів дотримуватися етичних стандартів, адже порушення правил може негативно позначитися на їхніх майбутніх партнерствах і загальній репутації.

Шосте рішення передбачає посилення захисту вразливих аудиторій шляхом введення вікових обмежень, сповіщення для батьків і підвищення стандартів щодо відповідності контенту. Інфлюенсери та бренди мають запроваджувати механізми, які мінімізують або виключають вплив на дітей стосовно певних видів спонсорованого контенту, забезпечують прозорість для батьків через інформування про те, що їхні діти піддаються впливу маркетингу інфлюенсерів, а також ухвалюють чіткі правила стосовно допустимості просування певних категорій продуктів серед дитячої аудиторії [37]. Результати досліджень вказують на те, що чинне регулювання є лише частково ефективним у захисті дітей від неетичного маркетингу, що наголошує на потребі в додаткових заходах поза межами існуючих нормативів, таких як COPPA та подібні стандарти.

Освіта споживачів і медіаграмотність є важливими довгостроковими підходами, які дозволяють аудиторії критично оцінювати контент, створений інфлюенсерами. Коли аудиторія усвідомлює, як працюють вимоги щодо прозорості, вміє розпізнавати ознаки фальшивої залученості та формує критичне ставлення до тверджень інфлюенсерів, це сприяє створенню ринкових стимулів для підтримки автентичності. Освітні програми мають бути спрямовані не лише на молодь, яка розвиває цифрові навички, але й на дорослих споживачів, які можуть не здогадуватися про маркетингові методи інфлюенсерів іта власну вразливість перед їхнім впливом. Умовно можливі рішення етичних проблем на ринку інфлюенс-маркетингу представлено на (рис. 6).

Рис. 6. Шляхи рішення етичних викликів ринку інфлюенс-маркетингу

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Висновки. Етичні виклики в маркетингу інфлюенсерів хоча й непрості, але все ж подоланні. Їх розв'язання вимагає тривалої відданості з боку регуляторних органів, галузевих учасників, платформ і споживачів. Пріоритетами мають стати прозорість, автентичність і захист добробуту користувачів, а не короткострокові фінансові вигоди. Розвиваючись, індустрія інфлюєнсер-маркетингу повинна уважно вирішувати ці етичні питання. Це необхідно для того, щоб вона зміцнювала, а не підривала довіру споживачів, залишаючись ефективним чинником рекламної діяльності, а не джерелом систематичного обману та ринкових дисфункцій.

Етичні принципи інфлюенс-маркетингу є фундаментом створення довірливих і результативних комунікацій між усіма учасниками ринку. Вони сприяють забезпеченню прозорості рекламних процесів, захисту прав споживачів та розвитку відповідальної медіаекосистеми. Інфлюенсери, будучи лідерами думок, мають особливу відповідальність за правдивість контенту та чітке позначення рекламних інтеграцій. Рекламодавці, своєю чергою, зобов'язані забезпечувати точність наданої інформації та враховувати інтереси авдиторії. Агентства, виконуючи роль ключових координаторів, повинні гарантувати прозорість умов співпраці та дотримання нормативних вимог. Не менш важливою залишається функція соціальних платформ, які задають технічні й регуляторні рамки для чесної взаємодії. Технологічна ефективність їхньої модерації значною мірою впливає на ступінь захищеності споживачів і чистоту рекламних механізмів. Порушення етичних принципів здатне підривати довіру, що є критичним у сфері, де саме довіра визначає силу впливу. У цьому контексті етичність виступає не лише як базова вимога, а й як конкурентна перевага для брендів і інфлюенсерів. Вона слугує основою для тривалих партнерських відносин і сталого розвитку індустрії. Загалом, дотримання етичних норм підвищує якість інформаційного середовища та сприяє підвищенню відповідальності учасників цифрових комунікацій. Тому вивчення й впорядкування етичних стандартів залишаються важливими й необхідними завданнями в умовах сучасної медійної реальності.

Література:

1.Гвоздецька І., Годованюк Н. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 70–73.

2.Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2022. (38). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54 (дата звернення: 27.12.2025).

3.Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. 320 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv_.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

4.Інфлюенс-маркетинг в Україні 2025: нова ера довіри й технологій URL: https://www.admitad.com/ua/blog/influens-marketing-ukraine-2025/ (дата звернення: 21.12.2025).

5.Кодекс Етики MAMI. 7 ключових положень. URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Kodeks-JEtiki-MAMI-7-kljuchevih-polozhenij (дата звернення: 21.12.2025).

6.Коноплянникова М. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. Scientia fructuosa. 2024. 154, 2 (Квіт 2024), С. 118–144. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07.

7.Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.; Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф., м. Київ, 24 жовтня 2025 р., К.: КНЕУ, 2025. 647 с.

8.Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf (дата звернення: 21.12.2025).

9.Стойко О. Франція першою у світі врегулює діяльність впливовців (інфлюенсерів). 2023. URL: https://yvu.com.ua/frantsiya-pershoyu-u-sviti-vregulyuye-diyalnist-vplyvovtsiv-inflyuenseriv/ (дата звернення: 20.12.2025).

10. Як змінилася динаміка influence-маркетингу у 2025 р. URL: https://marketer.ua/ru/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/ (дата звернення: 20.12.2025).

11. Agius N. 80% of influencers fail to disclose advertising content, putting brands at risk. Search Engine Land. URL: https://searchengineland.com/influencers-dont-disclose-advertising-content-brands-437647 (date of access: 22.12.2025).

12. Akhtar N., Hameed Z., Islam T., Pant M. K., Sharma A., Rather R. A., Kuzior A. Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. 2024. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103742 (date of access: 23.12.2025).

13. Borchers N., Enke N. "I've never seen a client say:'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, Volume 48, Issue 5, December 2022, URL: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235 (date of access: 20.12.2025).

14. Chaudhry R. Sharma A. Ethical issues in digital marketing-A review. *ITIHAS-The Journal of Indian Management,* Volume. 2018. 8(1). P. 10–18. URL: https://www.indianjournals.com/article/ijim-8-1-002 (date of access: 22.12.2025).

15. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Jiaming Fang J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends Behav. *Sci.* 2024, 14(3), 243; URL: https://doi.org/10.3390/bs14030243 (date of access: 26.12.2025).

16. Competition and Regulatory Newsletter: CMA's three-year strategy aims to drive growth and improve household prosperity whilst promoting competition and protecting consumers URL: https://www.slaughterandmay.com/insights/new-insights/competition-and-regulatory-newsletter-cma-s-three-year-strategy-aims-to-drive-growth-and-improve-household-prosperity-whilst-promoting-competition-and-protecting-consumers/ (date of access: 26.12.2025).

17. De Veirman M., Hudders L., Nelson M. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*. 2019. Volume 10: URL: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685. (date of access: 12.12.2025).

18. Duncan. Influencers who fail to disclose ads are 'tarnishing industry and brands'. MarketingTech News. URL: https://www.marketingtechnews.net/news/influencers-who-fail-to-disclose-ads-are-tarnishing-industry-and-brands/ (date of access: 26.12.2025).

19. Eagle L., Dahl S, De Pelsmacker P, Taylor Ch. The SAGE Handbook of Marketing Ethics. 2015. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736786_A39622579/preview-9781529736786_A39622579.pdf (date of access: 25.12.2025).

20. Ferraro C., Sands S., Zubcevic-Basic N., Campbell C. Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising,* 43 (8) (2024), pp. 1342–1365, URL: https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927 (date of access: 23.12.2025).

21. Hickman A. More than half of Instagram influencers 'engaged in fraud', with 45% of accounts 'fake'. Campaignlive. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/half-instagram-influencers-engaged-fraud-45-accounts-fake/1713079 (date of access: 20.12.2025).

22. Khalfallah D., Keller V. Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica.* Volume 260, October 2025. URL: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573. (date of access: 23.12.2025).

23. Lajnef K. The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique – PMC. PMC Home. 2023. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9887568/ (date of access: 23.12.2025).

24. Lee H., Shin M., Yang J., Chock T. Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human–Computer Interaction.* Volume. 2024. 41, Issue 10, 2025. P. 6029–6046. URL: https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100(date of access: 23.12.2025).

25. Majority of influencers not disclosing paid content says EU study. Branding In Asia. URL: https://www.brandinginasia.com/majority-of-influencers-not-disclosing-paid-content-says-eu-study/ (date of access: 22.12.2025).

26. Mathur A., Narayanan A., Chetty M. Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures…» 2018. DOI: 10.1145/3274388 (date of access: 26.12.2025).

27. Mouritzen S., Penttinen V., Pedersen S. Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal 2023. DOI: 10.1108/ejm-12-2022-0915 ; (date of access: 24.12.2025).

28. Ngamvichaikit A. Digital Marketing Communication Ethics of Influencers for Setting Communication Guideline to Balance between Creative Marketing Communication and Convincing Society for Personal Interest. *Journal of Industrial Business Administration*, 2023. 5(2), pp. 51–65. URL: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/272361; (date of access: 23.12.2025).

29. Smit C., Buijs L., Van Woudenberg T., Bevelander K., Buijzen M. The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. Frontiers in psychology, Volume 10. 2020. URL: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975 (date of access: 18.12.2025).

30. Song X., Lu Y., Yang Q. The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 2024. 185 (2024), Article 114898, 10.1016/j.jbusres.2024.114898 (date of access: 20.12.2025).

31. Sweeney, E., Lawlor, M.-A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 41(1), pp. 54–77. URL: https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227 (date of access: 20.12.2025).

32. The dark side of instagram influencers: fake followers, bots & how brands can avoid scams. Katha IGNITE – Level Up Your Influencer Marketing with AI-Powered Nano & Micro Influencers. URL: https://katha-ads.com/ignite/blog/avoid-fake-followers-influencer-marketing/ (date of access: 22.12.2025).

33. The impact of influencer authenticity on purchase intentions among gen Z consumers. / D. S. A Gohil та ін. Advances in Consumer Research. URL: https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/ (date of access: 23.12.2025).

34. The rise of AI influencers: navigating ethical concerns in the age of AI. DEV Community. URL: https://dev.to/aditi_gupta1633_0ab58ecf0/the-rise-of-ai-influencers-navigating-ethical-concerns-in-the-age-of-ai-8ej (date of access: 20.12.2025).

35. The rise of digital role models: who's really influencing your kids O. Cybersmarties. URL: https://cybersmarties.com/the-rise-of-digital-role-models-whos-really-influencing-your-kids-online/ (date of access: 24.12.2025)

36. Van Reijmersdal E., Van Dam S. How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. Journal of Youth and Adolescence. 2020. Volume 49, pp.1531–44. DOI: 10.1007/s10964-019-01191-z (date of access: 20.12.2025)

37. Vernay J., Ponchel M. Transparency obligations for the use of artificial intelligence | fidal. Fidal : Cabinet d'Avocats en Droit des Affaires. URL: https://www.fidal.com/en/news/transparency-obligations-use-artificial-intelligence (date of access: 24.12.2025).

38. Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. 2021. URL: https://doi.org/10.1111/ijcs.12647 (date of access: 22.12.2025).

39. Vuković D., Pavković T. The Ethics of Influencer Marketing: An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising. *MAP Social Sciences*, 2025. *6*, 40–50. URL: https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40 (date of access: 19.12.2025).

40. Wang X., Zhang Y. Product-independent or product-dependent: The impact of virtual influencers' primed identity on purchase intention Journal of Retailing and Consumer Services, 84 (2024), Article 1040–88, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088 (date of access: 22.12.2025).

41. Wellman M., Stoldt R., Tully M., Ekdale B. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. 2020. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078 (date of access: 23.12.2025).

42. Xie-Carson L., Magor T, Benckendorff P., Hughes K. All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism 2023. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779 (date of access: 23.12.2025).

Дата надходження статті: 19.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81'25 : 811.112.2
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.9

Тетяна КОВАЛЬОВА
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов,
Поліський національний університет, tatkovaleva17@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6500-2547

ВІДТВОРЕННЯ РЕАЛІЙ КОЗАЦЬКОЇ ДОБИ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДІВ ПОЕЗІЙ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА)

У статті на матеріалі німецькомовних перекладів поезій Тараса Шевченка, здійснених перекладачкою Юлією Віргінією, проаналізовано способи відтворення реалій українського козацтва і виявлено перекладацькі прийоми, які дозволяють найбільш повно відтворити зовнішню форму, предметне значення і колорит українських історичних реалій засобами німецької мови.

З'ясовано, що найуживанішим прийомом, який застосовує Юлія Віргінія, є комбінована реномінація (60% прикладів). Саме поєднання декількох технік дозволяє відтворити фонетичну й графічну форму мовної реалії, розкрити її поняттєве значення та передати семантико-стилістичні відтінки, які відображають національно-культурні й соціально-історичні особливості українського козацтва. Серед комбінованих прийомів трансляції реалій найбільш продуктивними виявились моделі «транскодування + експлікація», «транскодування + експлікація + функціональний аналог», «функціональний аналог + експлікація».

Прийом експлікації реалізується в 55% прикладів і майже виключно у вигляді розміщеного у виносках післятекстового коментаря, обсяг якого варіюється від одного до декількох речень. Коментар слугує ефективним способом розкриття предметно-логічного значення реалій, експлікації закладеної в них культурної інформації, а також забезпечує адекватне розуміння реалії цільовою аудиторією.

У рівній пропорції з представлені прийоми транскодування та використання функціонального аналога (53%, відповідно). Транскодування дозволяє зберегти автентичну звукову й графічну форму мовної реалії, що підкреслює її культурну унікальність і надає експресивного забарвлення. Серед видів транскодування домінує адаптивне транскодування: переважно відбувається адаптація граматичної форми мовної реалії до граматичних норм мови перекладу. Цей прийом, поруч із використанням післятекстових коментарів та функціональних аналогів, спрямований на лінгво-культурну адаптаціїю тексту, його наближення до культури-реципієнта і відображає прагнення перекладачки зробити реалії козацької доби близькими і зрозумілими, а текст легким для сприйняття цільовою аудиторією.

Загалом, перекладацька стратегія Юлії Віргінії характеризується гнучкістю, поєднанням різнопланових технік, завдяки чому при збереженні автентичності реалій їй вдається досягти точності смислу й донести їхнє історико-культурне значення до представників німецькомовної культури.

Ключові слова: *історична реалія, комбінована реномінація, транскодування, адаптоване транскодування, прийом експлікації, підтекстовий коментар, функціональний аналог.*

Tetyana Kovalyova. RENDERING COSSACKS' REALIA INTO GERMAN (BASED ON TRANSLATIONS OF TARAS SHEVCHENKO'S POEMS)

The article, based on German-language translations of Taras Shevchenko's poems, carried out by the translator Yulia Virginia, analyzes the ways of reproducing the realia of Ukrainian Cossack culture and identifies the translation techniques that allow for the most complete reproduction of the form, meaning, and connotations of Ukrainian historical realia using the German language.

It was found that the most common technique used by Julia Virginia is combined renomination (60% of examples). It is the combination of several techniques that allows the translator to reproduce the phonetic and graphic form of the linguistic realia, reveal their conceptual meaning and convey semantic and stylistic nuances that reflect the national-cultural and socio-historical features of the Ukrainian Cossacks. Among the combined techniques for translating realia, the most productive were the models «transcoding + explication», «transcoding + explication + functional analogue», «functional analogue + explication».

The explication technique is implemented in 55% of examples and almost exclusively in the form of post-text comments placed in footnotes, the volume of which varies from one to several sentences. The comments serve as an effective way of revealing the subject-logical meaning of realia, explicating the cultural information embedded in them, and also ensuring an adequate understanding of realia by the target audience.

Transcoding techniques and the use of a functional analogue are presented in equal proportions (53%, respectively). Transcoding allows the translator to preserve the authentic sound and graphic form of the language realia, which emphasizes their cultural uniqueness and gives them an expressive-stylistic colouring. The dominant type of transcoding is adaptive transcoding: it mainly involves adapting the grammatical form of linguistic realia to the grammatical norms of the target language. This technique, along with the use of the post-text comments and functional equivalents, is aimed at the linquo-cultural adaptation of the text, bringing it closer to the recipient culture. It reflects the translator's desire to make the realia of the Cossack era familiar and understandable, and the text easy to perceive by the target audience.

© Ковальова Т., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

In general, Julia Virginia's translation strategy is characterized by flexibility, a combination of diverse techniques, thanks to which, while preserving the authenticity of realia, she manages to achieve accuracy of meaning and convey their historical and cultural significance to representatives of German-speaking culture.

Key words: *historical realia, combined renomination, transcoding, adapted transcoding, explication technique, post-text comments, functional analogue.*

Постановка проблеми. У сучасному мовознавстві поняття «реалія» визначається як «підвид безеквівалентної лексики з національно-культурною семантикою […], що позначає предмети та явища, специфічні для матеріальної та духовної культури країни або спільноти, та яка не має точних відповідників в інших мовах» [27, с. 91].

Пошук адекватних шляхів перекладу слів, що позначають унікальні елементи культури, побуту чи історії, вже довгий час привертає пильну увагу науковців. Методологічні основи дослідження реалій в аспекті перекладу були закладені в працях таких відомих закордонних і вітчизняних перекладачів і перекладознавців, як С. Влахов, С. Флорін, О. Л. Кундзіч, С. П. Ковганюк, І. В. Корунець, В. І. Карабан, Т. Р. Кияк, Р. П. Зорівчак та багатьох інших.

Проблемі відтворення українських реалій засобами різних мов присвячено численні розвідки сучасних дослідників. Зокрема, проблему відтворення українських реалій засобами англійської мови порушують у своїх працях М. М. Довбиш, О. В. Зосімова, В. О. Іванілова, С. М. Кришталь, О. Д. Піскун, Т. Р. Свінтковська, Т. Стоянова, О. В. Хавкіна та інші автори. Щодо перекладу українських реалій німецькою мовою, то тут варто згадати напрацювання таких сучасних вітчизняних дослідників, як Н. А. Середа, В. Базова, В. В. Стеценко, О. Ю. Тупиця, Ю. В. Ткаченко, Д. А. Шевцова, Л. С. Данцл, М. Р. Ткачівська, А. В. Панькова та інших.

Більшість науковці погоджуються, що реаліям властивий часовий колорит, і виокремлюють групу реалій, тісно пов'язану з конкретною епохою або певною спільнотою. Зокрема, відомі дослідники реалій, болгарські вчені С. Влахов і С. Флорін поділяють реалії за часовим критерієм на сучасні й історичні [3, с. 60].

Класифікуючи реалії за історико-семантичним принципом, Р. П. Зорівчак також виокремлює історичні реалії, які розглядає як «семантичні архаїзми», яким властива сема «минуле», пов'язана зі старінням референта, виходом позначуваного ним зі сфери активної суспільної практики мовного колективу» [8, с. 70–71]. Н. А. Середа вважає, що мовні реалії швидко реагують на зміни у суспільстві і що серед них «можна виокремити як реалії-неологізми, так і історизми й архаїзми» [16, с. 362].

До групи історичних реалій Є. С. Колпакова та О. Г. Гнєдкова відносять «назви історичних подій, документів, а також терміни, що характеризують політичні, релігійні та соціальні утворення минулого». Відзначається, що історичні реалії, які втратили свою актуальність, становлять особливу складність, оскільки їх переклад «вимагає глибокого знання історичного контексту» [12, с. 108].

О. П. Матузкова та В. В. Марченко до культурно-історичних реалій відносять «об'єкти, пов'язані з культурними та історичними подіями, явищами та періодами», як от «назви історичних подій, архітектурні пам'ятки, мистецькі твори, що відображають культурний спадок певного народу» [27, с. 96].

Додамо, що реалії – явище багатовимірне й багатозначне, тому видається цілком природнім, що слова-реалії можуть мати різні види конотацій. Зокрема, історичним реаліям, які вміщують інформацію про культурну спадщину певного народу, крім хронологічного колориту досить часто притаманний також національний або місцевий колорит. Як зауважує М. І. Сливка, сема «локальність» тісно пов'язана з темпоральною семою, тому «співвідносить денотат не тільки з територією побутування конкретної національної мови, а може містити вказівку й на вужчий етнографічний чи культурно-історичний ареал» [19, с. 90].

Аналіз наукової літератури виявив, що проблема відтворення українських історичних реалій порушується у відносно невеликій кількості досліджень (див., наприклад, роботи К. Ю. Кіяниці, К. Подорожної, М. І. Сливки, О. М. Хавкіної). Здебільшого способи перекладу українських історичних реалій розглядаються в загальному контексті відтворення безеквівалентної та культурно маркованої лексики. На наш погляд, аналіз цієї специфічної групи реалій в аспекті перекладу потребує подальшого вивчення на матеріалі широкого кола текстів української й світової літератури, що й пояснює **актуальність** пропонованого дослідження.

Крім того, реалії, а саме історичні реалії є важливою складовою художнього світу Тараса Шевченка, який у багатьох своїх творах намагається осягнути історичний шлях України. Наразі вже існують праці,

в яких способи трансляції реалій розглянуто на матеріалі англо-, франко– та російськомовних перекладів творів Тараса Шевченка (див., наприклад, статті В. М Бумби, О. В. Зосімової та О. Д. Піскун, О. І. Приймачок). Вивчення даної проблеми на матеріалі німецькомовних перекладів творів поета дасть змогу в цілому глибше осягнути лінгвістичну природу реалій та специфіку їх перекладу, а також дослідити історизм як стильову рису творчості Тараса Шевченка .

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У низці сучасних студій з перекладознавства увагу науковців зосереджено на аналізі способів трансляції реалій у художніх текстах. Дослідники визначають переваги й недоліки окремих перекладацьких прийомів, аналізують причини їх застосування у перекладі різних типів реалій, а також оцінюють доцільність та результативність таких прийомів у відтворенні закладеної в реаліях етнографічної й історико-культурної інформації.

Оскільки це питання вивчається дослідниками на досить різноманітному матеріалі, набір виявлених перекладацьких прийомів також виявляється доволі різноманітним, наприклад: серед способів трансляції реалій М. Р. Ткачівська виокремлює транскрипцію та транслітерацію у поєднанні із коментарем, прийоми експланації, генералізації, конкретизації, калькування, стилізації, створення одноразових відповідників із «натяком на застарілу лексику», перенесення стилістичного забарвлення на інші мовні елементи [21, с. 133]; Т. О. Мороз розглядає такі способи: транскрипція, транслітерація та власне переклад, що реалізується шляхом введення неологізму (кальки, напівкальки, семантичного неологізм), приблизного перекладу (гіпонімічного перекладу, функціонального аналогу, описового перекладу), контекстуального перекладу [14, с. 66]; Д. А. Шевцова, Л. С. Данцл виявляють такі прийоми, як транскрипція, транслітерація, калькування, субституція, контекстуальна заміна та описовий переклад [24; 25, с. 129]; С. Г. Волкова констатує вживання транскрипції (транслітерації), калькування, опису, пояснення або тлумачення, перерозподілу значення безеквівалентної лексичної одиниці, контекстуального перекладу та поєднання способів перекладу, як от транслітерації та напівкалькування; описового перекладу, повного або напівкалькування [4, с. 17–18]; В. Базова розглядає транскрипцію, переклад (заміни), приблизний переклад, контекстуальний переклад [2, с. 19]; К. Подорожна констатує, що при відтворенні українських історичних реалій засобами німецької мови перекладачі вдаються до транскрипції та транслітерації, гіперонімічного перейменування, прийому дескриптивної перифрази, комбінованої реномінації, контекстуального перекладу, контекстуального розтлумачення [15, с. 154–155].

На думку О. М. Хавкіної й К. І. Корінь, усі способи, які використовуються в перекладацькій практиці для передання реалій, можна звести до чотирьох основних: транскрипції й транслітерації, калькування, використання аналога або приблизного відповідника, а також тлумачення або описового перекладу [23, с. 109].

Слід додати, що для досягнення більшої точності відтворення реалій та глибшого розуміння їхніх культурно-специфічних особливостей реципієнтом перекладачі вдаються до методу комбінованої реномінації – поєднання різних прийомів. Зокрема, дослідники вказують на комбінацію транскрипції та транслітерації з подальшим описом значення [6, с. 144; 9; 10, с. 124; 13, с. 128]; функціонального аналога з описом та поясненням [13, с. 128]; транскрипції або калькування й описового перекладу [16, с. 363]; калькування та транслітерації, транслітерації та аналога, транслітерації та описового перекладу [23, с. 111–112].

Розглядаючи українські історико-культурні реалії у співвідношенні із культурними концептами, М. І. Сливка зазначає, що найпоширенішим способом їх вербальної фіксації в англомовних перекладах є комбінована реномінація, як то поєднання транскрибованого слова із терміном-інтернаціоналізмом або описовою номінацією, чи одночасне поєднання трьох способів – транскрипції, лексико-семантичного відповідника та калькованого перекладу. На думку дослідниці, це «відкриває ширші можливості для побудови та верифікації гіпотетичних інтерпретацій» [19, с. 90]

Кількісні показники, отримані дослідниками, також демонструють значні коливання. Так, до найуживаніших способів трансляції реалій більшість вчених відносять прийом транскодування. Також серед найбільш поширених прийомів відзначають методи уподібнення (субституції / використання функціонального аналога) [9, с. 244; 25, с. 129–131; 2, с. 19; 20, с. 430]; та контекстуальних замін (ситуативних відповідників) [9, с. 244; 4, с. 18]. Щодо відтворення реалій за допомогою описового методу, пояснення й тлумачення, то фіксується як порівняно висока [9, с. 244; 2, с. 19; 20, с. 430]; так

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

і порівняно низька частота їх використання [25, с. 129–131; 4, с. 18].

У своєму дослідженні, порівнюючи різні версії перекладу художнього твору, К. Подорожна робить висновок, що частотність використання тих чи інших засобів безпосередньо залежить від перекладацької стратегії: так, наприклад, вибір на користь стратегії одомашнення (адаптації до культури реципієнта) спричиняє широке використання коментарів-пояснень у зносках, тоді як дотримання стратегії відчуження (збереження чужості мови) зумовлює домінування прийому транскрибування [15, с. 155].

На вибір способу перекладу реалій можуть впливати багато факторів, як об'єктивних, мовно-системних, пов'язаних з можливостями мови перекладу, наявними у мові ресурсами, жанром тексту, характером самої реалії, її місцем у системі вихідної та цільової мов, значимістю реалії в контексті, так і суб'єктивних, як то індивідуальний перекладацький стиль, індивідуальні стратегії перекладача у відтворенні реалій тощо.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – виявити способи перекладу, які дозволяють найбільш повно відтворити зовнішню форму, предметно-логічне значення і колорит українських історичних реалій засобами німецької мови.

Основними завданнями статті є: 1) проаналізувати способи відтворення українських історичних реалій у тексті перекладу; 2) виявити фактори, які зумовлюють труднощі при відтворенні українських історичних реалій німецькою мовою; 3) визначити особливості індивідуального підходу перекладача до подолання викликів перекладу.

Об'єктом дослідження є українські історичні реалії козацької доби, відображені у німецькомовних перекладах поезій Тараса Шевченка. Предмет дослідження становлять прийоми відтворення українських історичних реалій засобами мови перекладу. Матеріалом дослідження слугували поезії Тараса Шевченка та їх переклади, здійснені німецькою поетесою й перекладачкою Юлією Вірґінією, що увійшли до її збірки «Ausgewählte Gedichte von Taras Schewtschenko» (1911 р.).

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі перекладацького аналізу було проаналізовано способи відтворення засобами німецької мови 15 українських реалій, що відображають унікальні особливості життя українського козацтва. Предметна класифікація досліджуваних реалій дозволяє об'єднати їх у такі тематичні групи: етноніми *(запорожці);* лексеми на позначення соціально-культурного й військово-політичного статусу *(козак, гетьман, отаман, кобзар);* атрибути влади козацьких старшин *(булава, бунчук);* номінації побутових реалій *(шапка, чуприна, китайка, мед-горілка);* назви засобів пересування *(байдак);* лексеми, що репрезентують особливості поховального обряду *(могила);* назви споруд *(курінь, шинок).*

Розглянемо способи відтворення зазначених мовних реалій у перекладах Юлії Вірґінії. Одним із часто вживаних прийомів, якими послуговується перекладачка, є прийом транскодування. Транскодування, за визначенням В. І. Карабана, є відтворенням звукової або графічної форми слова вихідної мови засобами абетки мови перекладу [11, с. 282]. Виокремлюють такі види транскодування, як транскрибування (відтворення звукової форми слова вихідної мови); транслітерування (відтворення графічної форми слова вихідної мови); змішане транскодування (поєднання елементів транскрибування з елементами транслітерування); адаптивне транскодування (адаптація форми слова до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу) [25, с. 129–130].

Прикладом застосування адаптивного транскодування може бути переклад лексеми «козак»: *«Тече вода в синє море, / Та не витікає; / Шука* ***козак*** *свою долю, / А долі немає» («Думка»[22]). – «Fließt ins blaue Meer das Wasser, / Hört nicht auf zu fließen; / Jagt dem Glück nach der* ***Kosake****, / Will kein Glück ihm sprießen» [26, с. 37].*

Для перекладу історизму «козак» використано наявний у німецькій мові словниковий відповідник «Kosak», граматичну форму якого перекладачка дещо модифікує, додаючи морфему -е. Така трансформація адаптує іншомовну лексему до граматичної структури німецької мови, оскільки співвідносить її з іншими іменниками чоловічого роду, що позначають особу і мають таке саме закінчення *(Junge, Neffe, Kollege, Kunde),* і робить її звучання більш звичним для носіїв мови.

Той факт, що у перекладі зберігається графічний образ українського слова-реалії, створює певний експресивний ефект – у контексті слів рідної мови таке слово «виділяється як чуже, надає предмету, який воно позначає, конотацій небуденності, оригінальності» [17, с. 80]. Проте, щодо смислового змісту реалії можна стверджувати, що переклад не відображає в повній мірі її семантико-стилістичного значення. В «Академічному тлумачному словнику української мови» (1970–1980) поняття «козак» отри-

мує таке визначення: «На Україні в XV–XVIII ст. – вільна людина з кріпосних селян або міської бідноти, що втекла на південні землі України й брала участь у визвольній боротьбі проти татаро-турецьких і польських загарбників» [1]. Німецька лексема «Kosak» позначає члена організованої військової групи, які часто використовувалися в царській Росії для охорони кордону («Angehöriger einer militärisch organisierten und oft bei der Grenzsicherung eingesetzten Bevölkerungsgruppe im zaristischen Russland» [28]), або озброєного легкого вершника у царській Росії («bewaffneter leichter Reiter im zaristischen Russland» [28]). Таким чином, значення лексеми «Kosak» не співпадає із трактуванням цього поняття в українській культурі, тому без додаткового роз'яснення реалія залишається не до кінця зрозумілою для пересічного німецького читача.

Наступний приклад цікавий тим, що перекладач відмовляється від використання існуючого традиційного відповідника на користь іншого варіанта: *«А попереду* ***отаман*** */ Веде, куди знає» («Іван Підкова» [22]. – «Und der* ***Hetman*** *vorn im Boote / Weiß, wohin er's leitet» [26, с. 42]; «Не в Синопу,* ***отамани****, / Панове-молодці, / А у Царград, до султана, / Поїдемо в гості!» («Іван Підкова» [22]). – «Nach Sinope nicht,* ***Hetmans*** *Ihr, / Und Ihr jungen Helden, – / Nein, beim Sultan selbst als Gäste / Wollen wir uns melden!» [26, с. 43].*

Реалія «отаман» позначає «виборного або призначеного ватажка козацького війська», а також «представника козацької адміністрації у населених пунктах» [1]. За семантичним обсягом українська лексема «отаман» співвідноситься із німецьким відповідником «Ataman**»,** у значенні якого виокремлюються аналогічні семантичні ознаки: «вільно обраний очільник громади та козацького війська» («frei gewählter Stammes– und militärischer Führer der Kosaken» [28]). Проте, у перекладі Ю. Вірґінією вжито іменник «Hetman», який має інший відповідник в українській мові («гетьман»). З історичної точки зору, поняття «отаман» і «гетьман» в українській культурі не є рівнозначними, оскільки гетьман був політичним лідером держави і мав значно ширші повноваження, що відображено у словниковій дефініції лексеми «гетьман»: «начальник козацького війська та верховний правитель України» [1].

На нашу думку, така контекстуальна заміна може бути пояснена без прив'язки до реального історичного контексту, а лише контекстом самого твору, в якому йдеться не про достовірність історичної постаті Івана Підкови, який, як відомо, ніколи не був гетьманом, а про узагальнений і дещо гіперболізований та ідеалізований образ запорозького козака, відомого надзвичайною мужністю та трагічною долею. На цей факт вказує Михайло Возняк, аналізуючи літературну атмосферу «Івана Підкови»: ««Іван Підкова» написаний 1839 р., а «Гамалія» 1842 р. Якщо Шевченко в такому короткому протязі часу говорить про Підкову раз як про отамана, а другий раз як про гетьмана, й така деталь промовляла б за тим, що в Шевченка маємо діло не з історичною особою, а з поетичною постаттю» [5, с. 306]. Додамо, що Юлія Вірґінія переклала обидві поеми Тараса Шевченка на німецьку мову і, ймовірно, знала про ці розбіжності у назвах та здійснила вибір на користь номінації «гетьман», яка надає образу героя ще більшої величі.

За відсутності традиційного відповідника для найповнішого відтворення української реалії німецькою мовою можуть бути поєднані кілька прийомів перекладу, наприклад: *«Було колись – в Україні / Ревіли гармати; / Було колись –* ***запорожці*** */ Вміли панувати» («Іван Підкова»[22]). – «Einstens brüllten die Kanonen / Rings in der Ukraine; / Herrschte dort der* ***Saporoger*** */ Tapfere Gemeine!» [26, с. 40].* Етнонім «запорожці» – історичну назву українських козаків – перекладено методом адаптивного транскодування; до транслітерованої частини слова додано суфікс *-er,* який у німецькій мові може вказувати на приналежність особи до певного географічного регіону *(der Berliner, der Münchner)*.

Щоб зберегти історично-культурне значення реалії, транслітерація доповнюється підтекстовим перекладацьким коментарем, в якому пояснюється значення етноніма *«Saporoger»* («D. i. wörtlich die südlich der Wasserfälle, der sogenannten «Schnellen» des Dnjipr wohnenden freien Kosaken» [26, с. 40) та надається історична довідка щодо поселень запорозьких козаків на важкодоступному острові Хортиця: «Dieselben hatten unter Aufführung eines Hetman in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts die wegen der gefährlichen Stromschnellen unzugängliche Insel Chortycia sich zur neuen Heimat gewählt. Sie wussten während mehrerer Jahrhunderte ihre Unabhängigkeit zu wahren» [26, с. 40]. Такий прийом запобігає втраті національно-культурного значення реалії та робить її зміст зрозумілим для не-носіїв мови.

Поєднання транскодування та прийому експлікації спостерігаємо ще в одному прикладі: *«Брати, будем жити, / Будем жити,*

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

вино пити, / Яничара бити, / А ***курені*** *килимами, / Оксамитом крити» («Гамалія» [22]. – «Laßt uns leben, Türken knebeln, / Schlürfen Saft der Reben / Den* ***Kurèn*** *mit Seide schmücken / Und mit Prunkgeweben!» [26, с. 50].*

При відтворенні української реалії «курінь» застосовано поєднання транслітерації та транскрибування. Маркований наголос наближує звучання слова у перекладі до оригіналу і водночас надає йому екзотичного забарвлення. Прийом транскодування доповнюється прийомом експлікації. У підтекстовому коментарі пояснюється значення реалії «курінь» як споруди, що слугувала житлом для козаків окремої частини війська: «Das verschanzte Lager der Saporoger, ihre sogenannte «Sitsch», zerfiel in 38 Abteilungen, deren jede einen Kurèn, d.i. Kaserne bildete» [26, с. 51]. До того ж у коментарі для унаочнення вжито добре знайомий носіям мови іменник «Kaserne», який має подібне значення: «Gebäudekomplex für die dauernde Unterkunft von Truppen» [28]. Аналог викликає в уяві читача знайомий візуальний образ і полегшує сприйняття іншомовної реалії.

Комбінацію прийомів «адаптивне транскодування + експлікація + функціональний аналог» застосовано для перекладу реалії «кобзар»: *«Лягла спочить… А тим часом / Виросла могила, / А над нею орел чорний / Сторожем літає, / І про неї добрим людям /* ***Кобзарі*** *співають»(«Думи мої, думи мої» [22]). – «Freiheit sank zur Ruh, indessen / Wuchsen die Kurhane / … Und von ihr, ach, die* ***Kobsaren*** */ Guten Seelen singen» [26, с. 32].*

Спостерігаємо, що транслітерована назва *«Kobsaren»* отримує типове для іменників німецької мови закінчення множини -en. У коментарі передано вигляд поширеного серед кобзарів музичного інструменту кобзи (« … «Kobse», einer Art Mandoline»); змальовано зовнішність та уклад життя кобзарів («Nationalsänger, die mit ihrer «Kobse», einer Art Mandoline, das ganze Land durchziehen […] Sie waren oft blind»); їхню роль у збереженні культурної спадщини народу («Sie sind […] die einzigen Aufbewahrer der Volkslieder, auch selbst Dichter, zugleich eine lebendige Zeitung…») та піднесенні бойового духу козацького війська («… und stets große Patrioten, die mit ihren Liedern den Mut den kämpfenden Kosaken aufrecht hielten») [26, с. 32]. Зазначимо, що для відтворення реалії «кобза» використано функціональний аналог «Mandoline» – назва струнного щипкового інструмента, добре відомого у країнах Західної Європи.

Розглянемо групу реалій, відтворення яких базується на використанні методу уподібнення (субституції) за допомогою іншомовних аналогів. Як зауважують Т. Стоянова і А. Шевченко, застосування цього прийому є виправданим тоді, коли «термін є настільки культурно-специфічним, що найпростіше використати найближчий можливий культурний еквівалент – функціональний еквівалент», тобто слово з аналогічним значенням, яке «дасть загальне уявлення про складне поняття у мові оригіналу» [20, с. 425].

Прикладом застосування аналога є переклад історично– й етномаркованої реалії «байдак» («великий човен, яким плавали по річках і морю» [1]). Перекладачка використовує добре знайомі реципієнтам поняття «Boot» та «Kahn»: *«А нуте, хлоп'ята, / На* ***байдаки****! Море грає – / Ходім погуляти!» («Іван Підкова» [22]). – «Holla, Kameraden, /* ***Boote*** *her! – das Meer spielt brausend, / Und zum Tanz zu laden!» [26, с. 42]; «І Дніпр укрили* ***байдаки****, / І заспівали козаки» («Гамалія» [22]). – «Den Dnjipr bedeckte* ***Kahn*** *und* ***Kahn****. Kosaken aber stimmten an» [26, с. 46].*

Засвідчено також випадок одночасного використання обох функціональних аналогів: *«Руйнують мури, срібло, злото / Несуть шапками козаки / І насипають в* ***байдаки****» («Гамалія» [22]). – «Sie stürzen Mauern, – Goldesmünze / Sie hoch in Schapken häufen an / Und füllen damit* ***Boot*** *und* ***Kahn****» [26, с. 50].*

Зазначимо, що обидва аналоги відрізняються від похідної лексеми семантичною ознакою «розмір», оскільки позначають невелике судно: «Boot» – «kleines, meist offenes Wasserfahrzeug» [28]; «Kahn» – «kleines, offenes, flaches Boot zum Rudern oder Staken» [28]. Реалія «байдак», навпаки, позначає великий човен «довжиною 30–60 метрів і вантажопідйомністю до 200 тонн», що використовувався «запорозькими козаками як військове судно, а також для перевезення вантажів по Дніпру та його притоках» [7]. Таким чином, можна стверджувати, що в даному випадку аналоги не передають всієї повноти значень даної реалії і створюють не зовсім правильне уявлення про характер предмета, який позначають.

Методом уподібнення відтворені також реалії, які позначають атрибути влади очільників запорозьких козаків:

«Не хотілось в снігу, в лісі, / Козацьку громаду / З ***булавами****, з* ***бунчуками*** */ Збирать на пораду» («Думи мої, думи мої» [22]). – «Wollt' im Schnee nicht die Kosaken / Mit dem* ***Feldherrnstabe*** */ Und dem* ***Roßschweif*** *einberufen / Dort zum Kriegesrate» [26, с. 31].*

Історична реалія «булава» перекладається за допомогою хронологічно маркованої (застарілої) лексеми «Feldherrnstab» (маршальський жезл), що також позначає зниклу реалію минулого і викликає у німецькомовного читача схожі асоціації, що й у носія мови. Проте, між українською мовною реалією та її функціональним аналогом спостерігаємо семантичні розбіжності. Так, словник Duden репрезентує досить лаконічне визначення іменника «Feldherrnstab» як атрибута статусу полководця: «äußeres Zeichen der Feldherrnwürde» [28]. В українських лексикографічних джерелах відображено більш конкретизовану функцію булави як «символу влади запорозьких кошових отаманів і гетьманів України» [7]. Усунути ці семантичні розбіжності допомагає короткий коментар перекладачки, в якому експліковано значення булави як атрибуту влади козацьких старшин: «Abzeichen des Kosakenataman» [26, с. 31].

Для перекладу реалії «бунчук», що в українській мові позначає булаву «з металевою кулькою на кінці і прикрасою-китицею з кінського волосу», яка використовувалась «як ознака влади гетьманів» [1], також вжито функціональний аналог – іменник високого стилю «Rossschweif». Цей прийом доповнюється коментарем, в якому деталізується зовнішній вигляд бунчука та роз'яснюється його значення шляхом зіставлення з добре відомим читачеві поняттям – стягом: «Diese an hohen Stangen angebrachten Roßschweife hatten beim Kosakenheer die selbe Bedeutung wie heutzutage unsere Fahnen» [26, с. 31]. Застосований прийом сприяє візуалізації образа, перетворенню абстрактних уявлень у зрозумілі реципієнту зорові форми.

Серед реалій минулого, відображених у творах Тараса Шевченка, важливу роль відіграє реалія «могила» – «високий насип на місці давніх поховань» [1]. Зі стародавніх часів й донині вони залишаються характерним елементом степового ландшафту України, сприймаються як символи минулого і викликають сильний емоційний відгук. У народній пам'яті ці могили пов'язують з козаками: існує вірування, згідно з яким «козаки ховали покійників під високими могилами, які ніби наносили шапками» [18].

Розглянемо застосовані способи перекладу слова-реалії «могила»: *«Дніпр широкий – море, / Степ і степ, ревуть пороги, / І* ***могили*** *– гори» («Думи мої, думи мої»[22]). – «Dnjiprwellen jagen / Meerbreit hin ... die Schnellen tosen – / Hoch* ***Kurhane*** *ragen!» [26, с. 31-32].*

Для перекладу вжито аналог, синонімічну лексему «*Kurgan*», значення якої – могильний насип у Східній Європі («Hügelgrab in Osteuropa» [28]). Зазначимо, що перекладачка також застосовує адаптоване транскодування – заміну літери *«g»* у слові «*Kurgan*» на літеру *«h»* «*Kurhan*», що точніше відтворює звучання слова в українській мові.

Для повного відтворення національно-культурного колориту реалії «могила» додано розлогий коментар, в якому згадуються народні вірування в те, що в таких могилах поховані загиблі козаки («In ihnen liegen die in den Kriegen gegen die Tataren usw. gefallenen Kosaken zu Tausenden begraben» [26, с. 31]), та акцентується значення реалії у творчості поета та в цілому в українській культурі як символу героїчного минулого й козацької слави («Diese Grabhügel sind für Taras… und für alle Ukrainer Symbole der herrlichen freien Vergangenheit, des Kosakenruhms» [26, с. 31].

В інших випадках реалію «могила» репрезентовано за допомогою прийому дескриптивної перифрази: *«Панували, добували / І славу, і волю; / Минулося — осталися /* ***Могили*** *на полі» («Іван Підкова» [22]). – «Kämpfte ruhmvoll für die Freiheit / In manch blut'gen Fehden, – / Ach, vorbei! nur* ***Steppengräber*** */ Uns davon noch reden» [26, с. 40];*

«Високії ті ***могили****, / Де лягло спочити / Козацькеє біле тіло, / В* ***китайку*** *повите» («Іван Підкова» [22]). – «Jene hohen* ***Hünengräber****, / Wo die Ruh gefunden / der Kosaken bleiche Leiber /* ***Rot mit Seid'*** *umwunden» [26, с. 41].*

Як описовий зворот функціонують німецькі складні іменники, що відображають місце розташування могил («Steppengräber»), їхній розмір і форму («Hünengräber»).

У наведеному прикладі прийом дескриптивної перифрази застосовано і для відтворення реалії «китайка», яка первісно позначала «густу, переважно синю шовкову тканину, яку завозили з Китаю, потім – бавовняну тканину, яку виробляли в Росії» [1]. Описовий вираз «*Rot mit Seid'*» доповнюється коментарем, в якому описано використання тканини у похованні полеглих у боях козаків («Es war Sitte, die Leichname der im Krieg Gefallenen in Tüchern von roter, chinesischer Seide zu bestatten»), а також для відзнаки за видатні подвиги на полі бою («Rote Stoffe […] galten allgemein als Belohnung für ausgezeichnete Kriegstaten») [26, с. 41]. Поєднання дескриптивної перифрази і коментаря дозволяє зберегти денота-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

тивне значення реалії і разом з тим передати її культурно-історичне забарвлення.

Висновки. Отже, проведений аналіз дозволяє дійти таких висновків і узагальнень. За нашими спостереженнями, найуживанішим прийомом, який Юлія Віргінія застосовує для перекладу реалій українського козацтва, є комбінована реномінація (60% прикладів), оскільки саме поєднання декількох технік дозволяє відтворити зовнішню форму мовної реалії, передати її предметне значення та ті семантико-стилістичні відтінки, які відображають національний колорит і соціально-історичні особливості козацької доби. Серед комбінованих прийомів трансляції реалій найбільш продуктивними виявились моделі «транскодування + експлікація», «транскодування + експлікація + функціональний аналог», «функціональний аналог + експлікація».

Прийом експлікації реалізується в 55% прикладів і майже виключно у вигляді післятекстового коментаря, обсяг якого варіюється від одного до декількох речень. Коментар слугує ефективним способом розкриття понятійного змісту реалій, декодування закладеної в них культурної інформації, а також забезпечує адекватне розуміння реалії цільовою аудиторією.

У рівній пропорції представлені прийоми транскодування та використання функціонального аналога (53%, відповідно). Транскодування дозволяє зберегти автентичну звукову й графічну форму слова-реалії, що підкреслює її культурну унікальність і надає експресивного забарвлення. Серед видів транскодування домінує адаптивне транскодування (переважно адаптація граматичної форми мовної реалії до граматичних норм мови перекладу). Разом із використанням післятекстових коментарів та функціональних аналогів цей прийом спрямований на лінгво-культурну адоптацію тексту, його наближення до культури реципієнта і відображає прагнення перекладачки зробити козацькі реалії більш близькими і зрозумілими, а текст легким для сприйняття цільовою аудиторією.

Загалом, перекладацька стратегія Юлії Віргінії характеризується гнучкістю, поєднанням різнопланових технік, завдяки чому при збереженні автентичності реалій їй вдається досягти точності смислу й донести їхнє історико-культурне значення до представників німецькомовної культури.

Проведене дослідження не торкається всіх аспектів проблеми перекладу реалій. Перспективи розвитку даної теми ми вбачаємо у проведенні подальших розвідок щодо способів трансляції українських історичних реалій засобами інших мов, зокрема англійської, а також у проведенні порівняльного аналізу перекладів, здійснених кількома авторами.

Література:

1.Академічний тлумачний словник української мови (1970-1980) URL: http://sum.in.ua/ (дата останнього звернення: 24.12.2025).

2.Базова В. Особливості перекладу національно-маркованої лексики (на матеріалі німецьких перекладів творів М. Гоголя). *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах.* К., 2014. № 29. С. 18–27.

3.Влахов С. И., Флорин С. П. Непреводимото в превода. София, България. Наука и изкуство. 1990. 365 с.

4.Волкова С. Г. Реалії та особливості їх перекладу в літературі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71), № 2. Ч. 2. С. 15–19.

5.Возняк М. Літературна атмосфера «Івана Підкови» Т. Г. Шевченка. *Вісник Львівського університету. Серія історична.* 2014. Вип. 50. С. 295–312.

6.Довбиш М., Свінтковська Т. Шляхи перекладу етномаркованої лексики. *ΛΌГОΣ. Мистецтво наукової думки.* 2019. № 3. С. 122–124.

7.Енцикопедія історії України. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=F&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU (дата останнього звернення: 24.12.2025).

8.Зорівчак Р. П. Реалія і переклад: на матеріалі англомовних перекладів української прози. Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 214 с.

9.Зосімова О. В., Піскун О. Д. Способи відтворення реалій в англомовних перекладах поем Тараса Шевченка «Катерина» та «Наймичка». Лінгвістичні дослідження : Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2018. Вип. 48. С. 244–251.

10. Іванілова В.О., Кришталь С.М. Інтерпретація фонових знань в процесі перекладу (на матеріалі повісті М. О. Булгакова «Собаче серце» та його перекладу англійською мовою). URL: https://www.jvestnik-sss.donnu.edu.ua. (дата останнього звернення: 24.12.2025).

11. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. В. : Нова книга, 2004. 576 с.

12. Колпакова Є. С., Гнєдкова О. Г. Особливості класифікації слів-реалій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 107–114.

13. Лемещенко-Лагода В. В. Національно маркована лексика: проблема визначення та специфіка лексикографічного опрацювання в шотландсько-англійських словниках. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2021. № 48, Т. 1. С. 126–129.

14. Мороз Т. О. Специфіка перекладу культурно маркованих одиниць. *Молодий вчений.* 2018. № 4.4 (56.4). С. 64–68.

15. Подорожна К. Порівняльний аналіз відтворення українських історичних реалій засобами німецької мови у перекладах історичної повісті І. Я. Франка «Захар Беркут». *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2015. Вип. 14. С. 151–156.

16. Середа Н. А. Культурно-маркована лексика в мові оригіналу й перекладу. *Збірник статей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи»* (м. Полтава, 7-8 листопада 2019 р.). Полтава: Вид-во «Астрая». 2019. С. 358–364.

17. Середа Н. А. Національно-культурна маркованість лексичних одиниць у німецько-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2019. № 39, Т. 3. С. 79–82.

18. Скруха С. Традиції поховання козаків та цвинтарі козацької доби на місці Берестецької битви 1651 р. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76497/32-Skruha.pdf?sequence=1 (дата останнього звернення: 24.12.2025).

19. Сливка М. І. Відтворення українських історико-культурних реалій функціонально-когнітивними відповідниками англійської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2018. №35. Т. 2. С. 89–92.

20. Стоянова Т., Шевченко А. Особливості перекладу україномовного культурно-специфічного тексту англійською мовою. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського.* 2020. № 31. С. 419–434.

21. Ткачівська М. Р. Особливості перекладу історично маркованої лексики в романі Ю. Андруховича «Коханці юстиції». *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Вип. 25. Т. 2. С. 130–136.

22. Укрліб. Бібліотека української літератури. URL: https://www.ukrlib.com.ua/books/ (дата останнього звернення: 24.12.2025).

23. Хавкіна О. М., Корінь К. І., Відтворення українських історичних реалій англійською мовою (на матеріалі «Історії України» О. Субтельного). *Закарпатські філологічні студії.* 2020. Вип. 14, Т. 2. С. 107–112.

24. Шевцова Д. А., Данцл Л. С. Способи відтворення реалії при перекладі творів дитячої і юнацької літератури з німецької українською мовою URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua › article › view (дата останнього звернення: 24.12.2025).

25. Шевцова О. В. Способи еквівалентного перекладу лексичних одиниць текстів конвенцій з англійської та французької мов українською. *Наукові записки. Серія «Філологічна».* 2012. Вип. 25. С. 129–131.

26. Ausgewählte Gedichte von Taras Schewtschenko. Aus dem Ukrainischen von Julia Virginia. Leipzig : Xenien-Verlag, 1911. 112 S. URL: https://shron3.chtyvo.org.ua/Shevchenko/Ausgewahlte_Gedichte_nim2.pdf (дата останнього звернення: 24.12.2025).

27. Matuzkova O., Marchenko V. Research Issues of Realia in Modern Ukrainian Translation Studies. Writing in Romance-Germanic Philology. 2024. P. 84–100.

28. Wörterbuch der deutschen Sprache. Duden Online. URL: https://www.duden.de/woerterbuch дата останнього звернення: 24.12.2025).

Дата надходження статті: 20.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

UDC 811.111`355:378.147.091.33
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.10

Vladyslav KUKUSHKIN
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Languages Teaching Methods, Faculty of Foreign Languages,
V. N. Karazin Kharkiv National University, v.kukushkin@karazin.ua
ORCID: 0000-0002-3444-8810

Anastasiia PAKHARENKO
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Languages Teaching Methods, Faculty of Foreign Languages,
V. N. Karazin Kharkiv National University, a.pakharenko@karazin.ua
ORCID: 0000-0001-8433-9180

CULTURAL AND HISTORICAL CONTEXT IN TEACHING ENGLISH PRONUNCIATION: ACCENT RECOGNITION AND DRILLING

The article explores how cultural and historical background information can be integrated into the teaching of modern English pronunciation and used as a facilitator for accent recognition and drilling. In the problem statement, we argue that philology students today are expected to recognise and approximate several major varieties of English (mainly British and American), yet often experience accents as long lists of technical rules and struggle to construct a coherent "accent map". In the review of research, we draw on sociolinguistic and sociophonetic studies by Wells, Labov, Trudgill, Kerswill and others, which show that the distribution of English accents is closely linked to historical migration, urbanisation, dialect contact and social stratification. We also refer to pronunciation teaching frameworks by Celce-Murcia, Jenkins and Cauldwell, which emphasise intelligibility, multiple accents and authentic speech.

The aim of the article is to describe and test a set of teaching sequences in which brief cultural and historical "accent profiles" and simple scenarios are used to support learners' accent recognition and to make pronunciation practice more meaningful. The methodology combines literature analysis with classroom-based action research in our Modern English Pronunciation course for upper-intermediate and advanced philology students. The materials include authentic recordings from the International Dialects of English Archive and the Speech Accent Archive, BBC Learning English videos, as well as teacher-written texts and role-play scripts. Accent-focused tasks are accompanied by student questionnaires and short pre- and post-tests on accent identification and self-reported motivation.

The results suggest that students remember differences between accents better when they can link them to regions, historical developments and social groups rather than to abstract phonetic charts. Short accent profiles and guided listening with maps help learners build a clearer internal "accent map" and notice a limited set of key features (for example, rhotic vs non-rhotic /r/, the TRAP–BATH split, flapping in General American). Role-plays based on cultural and historical scenarios (a mid-20th-century BBC newsreader, a contemporary London professional, an American campus conversation) lead to more focused and motivated drilling. In the conclusion, we argue that integrating cultural and historical background into accent work is a practical way to connect phonetic accuracy with sociolinguistic awareness and that the proposed teaching sequences can be adapted to other institutional contexts and learner groups.

Key words: *accent, accent recognition, cultural and historical background, drilling, modern English pronunciation, sociophonetics.*

Владислав Кукушкін, Анастасія Пахаренко. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ ВИМОВИ: РОЗПІЗНАВАННЯ АКЦЕНТІВ ТА ТРЕНУВАННЯ ВИМОВИ

У статті розглянуто можливості інтеграції культурно-історичного підґрунтя в навчання сучасної англійської вимови на матеріалі курсу Modern English Pronunciation для студентів-філологів. У постановці проблеми обґрунтовано, що здобувачі вищої освіти мають розпізнавати й принаймні частково відтворювати кілька основних варіантів англійської мови (передусім британський та американський), проте часто сприймають акценти як набір розрізнених технічних правил і не можуть вибудувати цілісну «карту акцентів». В аналізі останніх досліджень залучено праці Дж. Веллса, В. Лабова, П. Трудгілла, П. Керсвіла та ін., які показують, що географія акцентів англійської мови безпосередньо пов'язана з історією переселень, урбанізацією, контактами діалектів і соціальною стратифікацією. На основі підходів до навчання вимови (M. Celce-Murcia, J. Jenkins, R. Cauldwell) окреслено потребу враховувати соціолінгвістичний вимір у роботі з вимовою.

Мета статті – описати й апробувати комплекс вправ, у яких культурно-історичне підґрунтя британських та американських акцентів використовується як фасилітатор розпізнавання акцентів і тренування вимови. Методологія дослідження включає аналіз наукових джерел, розробку серії навчальних послідовностей (accent profiles, guided listening, рольові ігри, контрольовані й вільні висловлювання) та їх експериментальне впровадження у студентських групах. Матеріалом слугували автентичні записи з

© Kukushkin V., Pakharenko A., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

онлайн-ресурсів International Dialects of English Archive та Speech Accent Archive, відео BBC Learning English, а також власні навчальні тексти авторів. Для оцінки ефективності застосовано анкетування студентів і прості до- та післятестові завдання на розпізнавання акцентів і самозвіт щодо вмотивованості.

У результатах описано, що студенти краще запам'ятовують відмінності між акцентами, коли пов'язують їх з конкретними регіонами, історичними подіями й соціальними групами, а не лише з абстрактними фонетичними схемами. Вправи з рольовою подачею (образ ведучого BBC, молодого професіонала з Лондона, студента американського кампусу) сприяють більш свідомому відпрацюванню /r-/-реалізації, голосних типу TRAP-BATH, явища flapping тощо, а також підвищують залученість і впевненість студентів. Висновки наголошують, що інтеграція культурно-історичного підґрунтя в тренуванні акцентів дає змогу поєднати вимогливість до фонетичної точності з розвитком соціолінгвістичної чутливості, а запропоновані послідовності можуть бути адаптовані до різних навчальних контекстів і рівнів підготовки.

Ключові слова: *акцент, культурно-історичний бекґраунд, розпізнавання акцентів, соціофонетика, сучасна англійська вимова, тренування вимови.*

Problem statement and relevance of the topic. In many university programmes in English philology, pronunciation is still taught mainly through lists of phonetic rules, minimal pairs and isolated sentences. At the same time, students are expected to recognise and at least partially reproduce several major varieties of English, primarily British and American, and to understand different accents in academic and professional communication. In our *Modern English Pronunciation* course, we constantly see that learners can often produce individual sounds in controlled exercises, but still find it difficult to answer simple questions such as: *Which accents exist? How are they related? Why do people in these regions speak like this?*

We consider this a problem not only of phonetic knowledge, but of missing background. Without a basic understanding of how English accents developed out of historical migration, social stratification and media influence, many students experience accents as random variation rather than as meaningful patterns. This leads to confusion, low motivation and a tendency to treat one prestige variety as the only "correct" model.

Analysis of recent research and publications. Sociolinguistic and sociophonetic research provides a strong basis for connecting pronunciation with cultural and historical background. Wells' classic *Accents of English* links key phonological variables to regional and social histories in England, Wales, Scotland and Ireland [11]. Labov, Ash and Boberg demonstrate how chain shifts and mergers in North American English, such as the Northern Cities Shift, the cot-caught merger and Canadian Raising, correlate with internal migration, urbanisation and regional identity [7]. Trudgill and Kerswill emphasise the role of dialect contact, mobility and social networks in the emergence of new urban varieties and in dialect levelling processes [6; 10].

From the pedagogical side, Celce-Murcia, Brinton and Goodwin argue that pronunciation teaching should be integrated with sociolinguistic information so that learners understand when and why different pronunciation patterns are used [3]. Jenkins' model of English as an international language prioritises intelligibility across diverse accents instead of strict imitation of a single "native" standard [5]. Cauldwell's discourse-based approach focuses on the continuous "stream of speech" and on authentic listening, encouraging teachers to work with naturally occurring variation rather than only with idealised dictionary forms [2].

At the same time, teaching materials often remain conservative. They may briefly mention that "in British English /r/ is not pronounced at the end of a word" or that "in American English the /t/ in *water* can sound like a quick /d/", but they rarely connect these facts to broader social and historical narratives. Online resources such as the International Dialects of English Archive (IDEA) [4], which offers more than 1,700 recordings of English dialects and accents from around the world, and the Speech Accent Archive [9], which provides a large, systematically organised collection of speech samples with the same reading passage, open new possibilities for classroom use. However, their potential is not fully realised in everyday pronunciation teaching.

Aim and tasks of the article. The aim of this article is to show how cultural and historical background can be used as a facilitator of accent recognition and drilling in a university course on modern English pronunciation. To achieve this aim, we set the following tasks: 1) To summarise relevant sociophonetic and pedagogical research on English accents and pronunciation teaching. 2) To design a set of teaching sequences that combine short cultural and historical "accent profiles", guided listening and scenario-based drilling. 3) To implement these sequences in our *Modern English Pronunciation* course and collect initial feedback from students. 4) To discuss the observed effects on learners' accent awareness, motivation and self-reported confidence, and outline directions for further research.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Presentation of the main research material. Materials and methods. The teaching sequences were piloted in our *Modern English Pronunciation* course for upper-intermediate and advanced philology students at V. N. Karazin Kharkiv National University. The course runs for one semester and includes both segmental and suprasegmental work, with a particular focus on British and American varieties of English, along with the other major regional English varieties such as Canadian, Australian and New Zealand Englishes. For the purposes of this article, we focus on several lessons devoted to the contrast between RP and Estuary English in the UK and to General American, New York City English and Southern US English in the USA. For accent samples we used: 1) the International Dialects of English Archive (IDEA), a free online archive of primary-source dialect and accent recordings created by Paul Meier and now containing around 1,700 samples from more than 130 countries; it was originally developed for actors and has since become a general resource for dialect and accent work; 2) the Speech Accent Archive hosted by George Mason University, which presents a large set of speech samples from a variety of language backgrounds; all speakers read the same "Stella" paragraph, making it easy to compare accents. To support focused drilling and learner-controlled exploration, we also referred students to: 1) BBC Learning English: The Sounds of English, a series of short videos introducing the 44 key sounds of English with simple visual explanations; 2) YouGlish, a free pronunciation tool that allows learners to search for any word or phrase in captioned YouTube videos and hear it pronounced in many different accents and contexts.

Each teaching sequence consisted of three components: 1) Accent profile. A one-page text created by the teachers that included: a map and the main region(s) where the accent is found; 3–4 sentences on relevant cultural and historical background (e.g. social prestige of RP, post-war spread of London features, internal migration in the USA); a short list of salient pronunciation features written in student-friendly language (for example, "In this accent, /r/ is pronounced after a vowel" instead of detailed phonetic terminology); links to two or three recordings from IDEA or the Speech Accent Archive. 2) Guided listening and recognition tasks. Students listened to authentic or semi-authentic samples, placed them on a map, matched them with brief written descriptions, and underlined examples of a few key features (rhotic vs non-rhotic /r/, the TRAP–BATH split, selected vowel qualities, rhythm and intonation patterns). 3) Scenario-based drilling and performance. Pronunciation practice was organised around simple cultural and historical scenarios. For example: "You are a BBC newsreader in the 1950s" for RP-focused work; "You are a young professional in contemporary London talking to a colleague" for Estuary English features; "You are a student speaking on a US university campus radio" for General American rhoticity and flapping. Within these scenarios, students practised short scripts and then modified or extended them, keeping the pronunciation targets and the rough social role.

To evaluate the impact of these sequences, we combined: 1) short accent recognition tasks before and after the sequence (students listened to recordings and chose or guessed the region from several options); 2) brief questionnaires asking about perceived difficulty, usefulness and motivation; 3) teacher field notes on student participation and typical difficulties.

In order to get a simple way to look at the results in numbers of learning gains, we administered a short accent recognition task before and after the teaching sequences. In this task, students listened to several short recordings and chose the most likely accent or region from a small list of options.

Before we introduced the sequences, 42 out of 78 students identified the accents correctly (about 54%). After the sequences, 64 out of 78 students did so (about 82%). In other words, the share of students who could recognise the target accents considerably increased. The task was intentionally simple and of course does not reflect every aspect of accent awareness, but the clear difference between the "before" and "after" results suggests that the mix of accent profiles, guided listening and scenario-based practice helped students put their knowledge of accents into a clearer order and make choices with more confidence.

In whole-class and small-group discussions, many students commented that the historical "stories" and maps made the accents "easier to remember" and "less abstract". Several learners also noted that role-plays based on BBC newsreaders or American campus conversations felt more engaging than traditional sentence repetition.

Results and discussion. Qualitative analysis of student responses and classroom behaviour suggests that accent profiles and guided listening help learners organise their knowledge about accents. Many students reported that maps and short historical notes made it easier

to "anchor" what they heard in concrete places and communities rather than treating it as random variation. In post-sequence tasks, students more confidently distinguished between RP-like and Estuary-like samples and were more willing to label American samples as "likely Southern" or "probably New York" instead of simply "American".

Even without advanced phonetic terminology, learners began to use simple phrases such as "this accent drops the /r/", "this sounds more formal", or "this one has a more relaxed, drawn-out vowel", which we interpret as evidence of growing sociophonetic awareness. This resonates with the idea that accent perception is not just about hearing sound differences, but about connecting them with social meanings and identities [7; 10; 11].

In terms of production, students repeatedly commented that scenario-based drills felt "more natural" and "less mechanical" than traditional decontextualised repetition. Role-plays built around historical and cultural cues (time, place, speaker role) encouraged learners to inhabit a persona and pay attention to how pronunciation contributes to this persona. This aligns with communicative and task-based principles, where form-focused work is embedded in meaningful interaction [3; 5].

Using YouGlish and BBC Learning English also gave learners more control over practice outside the classroom. Some students reported that searching for words like *water, party, university* in YouGlish and hearing them in different accents helped them notice patterns we had discussed and test their own production against real-life examples.

Our study is exploratory and classroom-based. The number of participants is limited to one institution, and the tasks were integrated into a broader course where other factors could also influence outcomes. We did not aim at sophisticated inferential statistics, and future research could benefit from more controlled designs and larger samples. Nevertheless, even simple descriptive analysis of student performance and feedback suggests that cultural and historical background can be a useful tool for structuring accent work.

Conclusions and prospects for further research. The article has argued that cultural and historical background can serve as a facilitator for accent recognition and drilling in the teaching of modern English pronunciation. Integrating short accent profiles, guided listening with maps and scenario-based drilling sequences helps students move from seeing accents as arbitrary variation towards building a more structured internal "accent map" of the English-speaking world. This, in turn, supports both more confident accent recognition and more motivated practice, in line with sociolinguistically informed approaches and the view of English as an international language [3; 5; 8].

To sum up, our classroom experiment with 78 students suggests that even a modest integration of cultural and historical background can make work on accents more structured and more engaging. The share of students who correctly recognised the target accents rose from about 54% (42 out of 78) before the teaching sequences to about 82% (64 out of 78) afterwards, which indicates a clear improvement in accent awareness. Our informal oral feedback and teacher field notes point in the same direction: students repeatedly mentioned that the short "accent stories", maps and role-plays helped them remember what they were practising and made pronunciation work feel less abstract. Although these observations are limited to one institution and one course and therefore cannot be generalised without caution, they show that drawing on teacher-designed accent profiles, guided listening and simple scenarios is a realistic way to bring sociophonetic insights into everyday pronunciation teaching.

For teachers, the approach described here is relatively low-cost: it uses freely available online archives of accents, widely known pronunciation resources and teacher-created texts. At the same time, it opens space for creative adaptation. Different institutions can choose accents that are most relevant for their learners, adjust the depth of historical information and vary the complexity of scenarios.

Further research could include more systematic measurement of learning outcomes (for example, more detailed pre– and post-tests of accent recognition and production), exploration of learners' attitudes to non-standard accents, and longitudinal studies of how cultural and historical background influences the retention of pronunciation features over time.

Bibliography:

1. BBC Learning English. English Pronunciation – The Sounds of English. A series on the major sounds of the English Language (accessed 04.12.2025). URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLD6B222E02447DC07
2. Cauldwell R. Phonology for Listening: Teaching the Stream of Speech. Birmingham, 2013.
3. Celce-Murcia M., Brinton D. M., Goodwin J. M. Teaching Pronunciation: A Course Book and Reference Guide. 2nd ed. Cambridge, 2010.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

4.International Dialects of English Archive (IDEA). Official website of the database (accessed 04.12.2025). URL: https://www.dialectsarchive.com/

5.Jenkins J. The Phonology of English as an International Language. Oxford, 2000.

6.Kerswill P. Dialect levelling and geographical diffusion in British English. In: Britain D., Cheshire J. (eds.). *Social Dialectology: In Honour of Peter Trudgill*. Amsterdam, 2003. P. 223–243.

7.Labov W., Ash S., Boberg C. The Atlas of North American English: Phonetics, Phonology and Sound Change. Berlin, 2006.

8.Llamas C., Mullany L., Stockwell P. The Routledge Companion to Sociolinguistics. London, 2007.

9.Speech Accent Archive. George Mason University. Database of English pronunciation samples by speakers from various linguistic backgrounds (accessed 04.12.2025). URL: https://accent.gmu.edu/

10. Trudgill P. Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society. 4th ed. London, 2000.

11. Wells J. C. Accents of English. Vols. 1–3. Cambridge, 1982.

12. YouGlish. On-line tool for pronunciation drilling based on captioned videos (accessed 04.12.2025). URL: https://youglish.com/pronounce/tool/english

Дата надходження статті: 24.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 811.161.2’367:316.77:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.11

Олена КУЛИК
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри української лінгвістики і методики навчання,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, olenakulyk@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9116-4403

Людмила ОВСІЄНКО
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри української мови
Факультету української філології, культури і мистецтва,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, l.ovsiienko@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8450-7305

Лариса КАРДАШ
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української лінгвістики і методики навчання,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, kkardashlarysa@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2098-0240

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ АГРЕСІЇ ТА НЕЗГОДИ В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО FACEBOOK

У статті автори досліджують синтаксичні засоби, які користувачі використовують для вираження агресії та категоричної незгоди в дискурсі українського сегмента соціальної мережі Facebook. Актуальність роботи зумовлена інтенсивним зростанням рівня емотивності та конфронтації в онлайновому публічному дискурсі, особливо в умовах суспільної напруги та війни. Метою статті є опис синтаксичних механізмів, які застосовуються в анонімних коментарях українського Facebook для підсилення агресії та незгоди. Матеріалом для аналізу слугували коментарі користувачів загальнодоступної групи «Корупція і політика», які є реакцією на перепубліковані матеріали з відомих українських медіа. На основі проведеного якісного аналізу встановлено, що агресивний дискурс у Facebook характеризується системною відмовою від нейтральних комунікативних моделей. Виявлено та систематизовано низку синтаксичних засобів, які набувають перлокутивного значення гніву, осуду та конфронтації: парцеляція та еліпсис слугують для сегментації синтаксичної структури, створюючи ефект «рубаного» мовлення, що надає висловленню категоричності та сигналізує про високий рівень емоційного залучення; номінативні та неповні речення функціюють як миттєві, безапеляційні експресивні вироки-оцінки; синтаксична антитеза та паралелізм або протиставлення номінативних рядів є ключовим механізмом вираження соціальної та політичної незгоди; риторичні питання застосовуються для вираження прямого звинувачення, скепсису та емоційного узагальнення, створюючи ефект емоційного вибуху; графічне підсилення є візуальним маркером вербальної агресії, імітуючи підвищення тону або крик у віртуальному просторі. Зроблено висновок, що синтаксичні засоби у дискурсі українського Facebook функціонують не лише як структурні елементи, а як комунікативні стратегії, спрямовані на вираження осуду, відмови від компромісу та емоційного домінування.

Ключові слова: *синтаксичні засоби, соціальні мережі, коментарі, вербальна агресія, незгода, дискурс українського сегмента Facebook.*

Olena Kulyk, Liudmyla Ovsiienko, Larysa Kardash. SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSING AGGRESSION AND DISAGREEMENT IN THE DISCOURSE OF UKRAINIAN FACEBOOK

In the article, the authors investigate syntactic means used to express aggression and categorical disagreement in the discourse of the Ukrainian segment of the social network Facebook. The relevance of the work is due to the intensive growth of emotivity and confrontation in the online public discourse, especially under conditions of social tension and war. The aim of the article is to describe the syntactic mechanisms applied in anonymous comments on Ukrainian Facebook to intensify aggression and disagreement. The material for analysis included user comments from the publicly available group “Corruption and Politics”, which are reactions to reposted materials from well-known Ukrainian media. Based on the conducted qualitative analysis, it is established that aggressive discourse on Facebook is characterized by a systemic rejection of neutral communicative models. A number of syntactic means that acquire the perlocutionary meaning of anger, condemnation, and confrontation are identified and systematized: parcellation and ellipsis serve to segment the syntactic structure, creating the effect of “choppy” speech, which gives the utterance categoricality and signals a high level of emotional involvement; nominative sentences and incomplete sentences function as instantaneous, uncompromising expressive sentences-evaluations; syntactic antithesis and parallelism, or the juxtaposition of nominative series, are the key mechanisms for expressing social

© Кулик О., Овсієнко Л., Кардаш Л., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

and political disagreement; rhetorical questions are used to express direct accusation, skepticism, and emotional generalization, creating the effect of an emotional explosion; graphic intensification is a visual marker of verbal aggression, imitating a raised tone or shouting in the virtual space. It is concluded that syntactic means in the discourse of Ukrainian Facebook function not only as structural elements but also as communicative strategies aimed at expressing condemnation, refusal to compromise, and emotional dominance.

Key words: *syntactic means, social networks, comments, verbal aggression, disagreement, discourse of the Ukrainian segment of Facebook.*

Постановка проблеми. Сучасний комунікативний простір переживає докорінні трансформації, спричинені стрімким розвитком цифрових технологій, зокрема, соціальних мереж. Сьогодні Facebook виступає не лише як платформа для особистого спілкування, але і як повноцінне публічне дискурсне поле, де відбувається обговорення найважливіших соціально-політичних, економічних та культурних питань. Ця мережа стала основним джерелом новин і середовищем для формування громадської думки. Водночас, в умовах суспільної напруги та війни, спостерігамо інтенсивне зростання рівня емотивності та агресивності комунікації. Онлайновий дискурс, особливо у форматі коментарів під резонансними публікаціями, часто переходить у простір конфронтації, де мовлення набуває яскраво виражених маніпулятивних, обсценних чи суто негативних форм. Це явище, відоме як мова ворожнечі, є загрозою для культури спілкування та демократичних засад суспільства. Усе вищезазначене зумовлює актуальність наукових розвідок на окреслену тематику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідники активно студіюють вербальну агресію та конфліктне спілкування, зокрема в умовах війни та соціальної напруги в Україні. Н. Кухар [3], В. Сліпецька [6] аналізують місце агресії у мовознавчому дискурсі, Г. Вусик [1], В. Чекштуріна акцентують увагу на українських медіа і соціальних мережах, роботи М. Малишевої [5], Г. Удовіченко, Г. Самойленко [8] зосереджені на лексико-семантичних засобах вираження агресії та прагматичних аспектах мови ворожнечі, А. Зербіно [2], Д. Хайдар [9] вивчають синтаксичні моделі вираження згоди/незгоди в інших мовах, що підтверджує важливість структурного аналізу. Усі ці праці створюють широку базу для розуміння феномену агресивного спілкування у віртуальному середовищі, зокрема у Facebook.

Мета статті – описати синтаксичні механізми вираження агресії та незгоди в анонімних коментарях українського сегмента Facebook. Завдання – проаналізувати функцію синтаксичних структур у підсиленні агресії і незгоди в коментарях українського сегмента Facebook; систематизувати ті синтаксичні засоби, які в анонімних коментарях Facebook набувають перлокутивного значення, спрямованого на вираження гніву, осуду, категоричної незгоди чи прямої агресії.

Етичний складник дослідження. Аналіз матеріалу в соціальних мережах вимагає дотримання принципів конфіденційності та анонімності, оскільки висловлення можуть мати персональні дані або бути емоційно чутливими. З огляду на це, було застосовано повну анонімізацію джерел: імена користувачів, які залишили коментарі, повністю виключені з цитованого матеріалу. Відповідні фрагменти тексту ідентифіковано виключно за нумерацією (Коментар 1, Коментар 2, …), що забезпечує необхідний рівень нейтральності та захисту осіб, чиї висловлювання стали об'єктом лінгвістичного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативна агресія та незгода у віртуальному середовищі є частиною ширшого феномену емотивного дискурсу, мета якого не лише передача інформації, а й вплив на емоційну сферу реципієнта. Якщо на лексичному рівні агресію виражають через інвективу та негативно-оцінну лексику, то на синтаксичному рівні її інтенсифікації досягають порушенням нейтральної, стандартної будови речення. Синтаксичні конструкції в агресивному дискурсі функціюють як маркери високої емоційної напруги мовця, що свідомо чи несвідомо ініціює конфронтацію.

Матеріалом для дослідження слугували коментарі користувачів соціальної мережі Facebook із загальнодоступної групи «Корупція і політика» (https://www.facebook.com/groups/1472912443207730) [11], яка обрана через високу концентрацію дискусій на гострі соціально-політичні теми, що провокують прояви агресивного мовлення. Джерельну базу становлять коментарі, залишені під перепублікованими матеріалами з відомих українських медіа, таких як Факти тижня, ТСН, окремими публікаціями інших ЗМІ та авторських колонок. Таким чином, аналізовані одиниці мовлення є реакцією користувачів на вторинний контент, що посилює його емоційно-оцінний характер.

Одним із найбільш дієвих та частотних засобів підсилення емотивності у віртуальному спілкуванні є *парцеляція* – стилістичний прийом, що передбачає сегментування речення на інтонаційно самостійні відрізки, які графічно оформлюють як окремі речення. У контексті вираження незгоди та агресії парцеляція виконує функцію логічного та емоційного акцентування. Мовець, ніби «рубаючи» думку, створює ефект безапеляційності та імперативності. Розчленована структура слугує для виокремлення найгостріших оцінних компонентів, перетворюючи їх на окремі експресивні вироки.

Коментарі, розміщені під публікацією про корупційний скандал у сфері освіти (Корупція і політика. 11.12.2025: *Заступник міністра освіти купив другий мерседес*) демонструють використання низки синтаксичних механізмів, які забезпечують експресивну вербалізацію гніву, соціальної незгоди та обурення.

Коментар 1: *Чергове дно. Цікаво, коли НАБУ добереться до цієї зграї оленів, які називають себе міністрами освіти. Які міністри, така й освіта. А бідний пересічний вчитель повинен за 10 тисяч заробітної плати взяти участь у всіх можливих і неможливих конкурсах, олімпіадах і заходах…* Коментар розпочинається з номінативного речення із синтаксичною лакуною: «Чергове дно». Номінативне речення функціює як категоричний вирок, а пропуск присудка (*«Це є чергове дно»*) робить висловлення максимально стислим, прямим і емоційно вагомим. У цьому випадку, еліпсис не є засобом економії, а навпаки – засобом експресивної стверджувальної оцінки. У центральній частині коментар містить складнопідрядну конструкцію *«Цікаво, коли НАБУ добереться до цієї зграї оленів, які називають себе міністрами освіти»*, де основний синтаксичний прийом – зміщення фокусу з факту на оцінку. Питальне речення *«коли НАБУ добереться?»* набуває значення риторичного питання, що виражає фаталізм та скепсис щодо можливості правосуддя. Оцінна лексика (*«ця зграя оленів»*) інтегрована у синтаксичну структуру, робить звинувачення більш складним і розгорнутим, ніж обзивання. Фраза «*Які міністри, така й освіта*» є яскравим прикладом синтаксичного паралелізму та антитези. Синтаксично однотипна будова речення *Які …, така й …* використовується для встановлення причинно-наслідкового зв'язку між двома негативно оцінними явищами. Ця конструкція є узагальненням і використовується для підсилення загальної незгоди з якістю управління в освіті. Коментар завершується трьома крапками: *«...всіх можливих і неможливих конкурсах, олімпіадах і заходах…»*. Пунктуаційний знак три крапки тут є графічним синтаксичним маркером, що символізує недомовленість, вичерпаність та емоційне перевантаження, і створює враження, що список вимог настільки великий і абсурдний, що мовець навіть не може його до кінця назвати.

Коментар 2: *Ось, шановні колеги, де наша зарплатня, точніше її «неможливе підвищення». Нам – звіти, конкурси, папери, новації , олімпіади,…, їм – мерседеси*. Коментар починається зі звертання *«шановні колеги»*, яке виконує функцію мобілізації спільноти та підкреслює корпоративну незгоду. Далі йде парцеляція (виділення уточнення): *«...точніше її «неможливе підвищення»*, що надає цьому уточненню іронії та підвищеної уваги. Центральна частина коментаря є ідеальною ілюстрацією синтаксису антитези на базі односкладних номінативних речень із використанням тире. Мовець протиставляє дві групи «нам» та «їм» (антитеза) через ряди однорідних членів. Нам *«звіти, конкурси, папери, новації, олімпіади,...»* – це нагромадження однорідних додатків створює ефект виснажливого та безглуздого переліку обов'язків. Використання трьох крапок та коми в кінці підсилює відчуття нескінченності цього процесу. Їм *«мерседеси»* – протиставляється попередньому «нам» одним, вагомим іменником. Тире між рядами (нам – ..., їм – ...) виконує функцію емоційно-логічного протиставлення, де синтаксична форма (протиставлення коротких номінативних конструкцій) ідеально підкреслює соціальну нерівність, що є основою агресії та незгоди.

Коментар до публікації про можливу війну РФ та НАТО (01.10.2025: *РФ стала активніше готуватися до війни з НАТО*) ілюструє використання номінативних структур, еліпсису та протиставлення для вираження сильного емоційного та політичного узагальнення. Коментар 3: *США вже капітулювали... Європа тремтить зі страху. Одна Україна б'ється...* Коментар 3 є класичним прикладом експресивного синтаксису, побудованого на контрасті та узагальненні, що слугує для вираження як незгоди, так і патріотичної агресії. Коментар складається з трьох послідовних, синтаксично простих, але семантично насичених висловлювань, об'єднаних єдиною думкою-протиставленням. «США вже капітулювали...»,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

«Європа тремтить зі страху.», «Одна Україна б'ється...» – усі три частини є неповноструктурними або простими реченнями, які максимально скорочені до їхнього логічного ядра (підмет + присудок). Відсутність сполучників, які б об'єднували їх у складносурядну структуру, створює ефект рубаного, безкомпромісного викладу. Цей «рубаний синтаксис» імітує емоційну задуху або рішучість, що є сильним маркером емотивності. Використання трьох крапок (особливо після першого і третього речень) є важливим графічним елементом, що виконує синтаксичну функцію. Три крапки замінюють паузу, яка може унаочнювати сенс недовіри, зневіри або ж іронії. У першому реченні *«капітулювали...»* вона підсилює здивування та осуд, недомовлене «як так можна?»; у третьому реченні *«Україна б'ється...»* вона додає драматизму та героїчності, недомовлене «незважаючи ні на що». Основна функція цього коментаря – створення сильної антитези між суб'єктами: *суб'єкт* «США, Європа» → *дія/стан* «капітулювали, тремтять» → *синтаксична функція* «об'єкт осуду/зневаги»; *суб'єкт* «Україна» → *дія/стан* «б'ється» → *синтаксична функція* «об'єкт патріотичного піднесення». Протиставлення двох синтаксичних рядів «слабкість – сила» є ключовим інструментом вираження незгоди з позицією союзників і водночас – агресивної, категоричної стверджувальної оцінки власної позиції. Слово *«Одна»* перед *«Україна»* виконує функцію логічного акцентування та гіперболізації, синтаксично виділяє суб'єкт як єдиний позитивний елемент у негативному світі. Це формує синтаксис патріотичної агресії (у розумінні захисту своєї гідності через приниження іншого).

Коментар до публікації про те, що Австрійський суд остаточно відмовив в екстрадиції олігарха Фірташа до США (10.12.2025: *Австрійський суд остаточно відмовив в екстрадиції олігарха Фірташа до США*) ілюструє використання синтаксису риторичного обурення та графічного підсилення (Caps Lock) для вираження глибокої соціальної незгоди та гніву щодо бездіяльності українських антикорупційних органів. Коментар 5: *А у НАБУ ТА САП до цього олігарха який обкрадав УКРАЇНУ ДЕСЯТКИ РОКІВ ЖОДНИХ ПИТАНЬ НЕМАЄ??? Крім США НИМ НІХТО НЕ ЦІКАВИТЬСЯ???* Коментар повністю побудований на риторичних питаннях, які не вимагають відповіді, а слугують для вираження сильного обурення та незгоди з дійсністю, що є домінантною формою агресії в політико-правовому дискурсі. Весь текст коментаря складається з двох послідовних риторичних питальних речень. Питання *«А у НАБУ ТА САП до цього олігарха який обкрадав УКРАЇНУ ДЕСЯТКИ РОКІВ ЖОДНИХ ПИТАНЬ НЕ МАЄ???»* виконує функцію прямого звинувачення антикорупційних органів у бездіяльності. Частка «А» у препозиції виконує підсилювальну функцію, підкреслюючи контраст між очікуваною реакцією щодо розслідування та реальною щодо бездіяльності. Питання *«Крім США НИМ НІХТО НЕ ЦІКАВИТЬСЯ???»* є узагальненням та гіперболізацією ситуації і виражає тотальну недовіру до української правової системи, натякаючи, що лише іноземні партнери з США мають інтерес до відновлення справедливості. Особливого значення набувають графічні синтаксичні маркери, які багатократно посилюють емотивну напругу. Великі літери використовується для виділення ключових суб'єктів і об'єктів звинувачення: НАБУ ТА САП, УКРАЇНУ, США, НИМ, НІХТО. Це імітує підвищений тон (крик) у віртуальному просторі, що є прямим проявом вербальної агресії та обурення. Замість одного знака питання використовується три. Повторення знака питання (що є графічною формою синтаксичного повтору) інтенсифікує емоційний стан мовця, перетворюючи риторичне питання на емоційний вибух та вираз крайнього здивування, незгоди і гніву. Емотивний ефект підсилюється через включення в синтаксичні рамки експресивних лексичних одиниць. Фраза «який обкрадав УКРАЇНУ ДЕСЯТКИ РОКІВ» є підрядною означальною частиною, яка функціонує як розгорнуте звинувачення, додатково обтяжуючи суб'єкт, олігарха, та посилюючи гнів з приводу його безкарності.

Коментар до посту у ФБ про скромні зарплати депутатів у Швеції (10.12.2025): *Коли йдеться про справжню демократію. Для Швеції депутати – це звичайні громадяни, які не отримують спеціальних пільг за рахунок держави. Це найкраща країна у світі не просто так! «Ми звичайні громадяни. Не має сенсу надавати особливі привілеї парламентаріям, тому що наше завдання представляти громадян і знати реальність, у якій вони живуть. Представляти громадян саме по собі вже є привілеєм, оскільки ми маємо можливість впливати на курс країни», – сказав в інтерв'ю член соціал-демократичної партії Пер-Арне Хокассон. До 1957 року депутати Швеції не отримували жодної копійки, поки парламентом не було встановлено, що «жоден громадянин не*

може бути позбавлений можливості стати депутатом через економічні причини». Сьогодні зарплата депутата складає близько 40 000 крон, що можна порівняти із зарплатою вчителя початкових класів ілюструє вираження комплексної емоції – від захвату (позитивна емоція) до гніву та незгоди (негативна агресивна емоція), що є типовим для соціально-політичних коментарів.

Коментар 6: *Я вражена і захоплена, що депутати Швеції раді, що вони можуть впливати на життя громад і країни і зарплата їх мізерна. А наші, таких здирників ще треба пошукати, нічого святого, багатіють на крові Захисників, підвищити зарплату до двісті тисяч, щоб жити достойно. Для Армії грошей немає*. Коментар чітко розділено на дві синтаксично та емоційно контрастні частини, які ілюструють синтаксис порівняльної антитези. Перша частина виражає захват і використовує складнопідрядне речення з підрядними з'ясувальними частинами: *«Я вражена і захоплена, що депутати Швеції раді, що вони можуть впливати на життя громад і країни і зарплата їх мізерна».* Синтаксична структура є розгорнутою та повною, що характерно для вдумливого викладу позитивної оцінки. Складнопідрядність дає змогу послідовно вибудовувати логічний ланцюжок: *враження → факт (раді) → причина (вплив) → умови (мізерна зарплата)*. Ця складна будова контрастує з «рубаним» синтаксисом агресії. Перехід до другої частини *«А наші...»* здійснюється за допомогою протиставного сполучника «А», який виступає маркером різкої комунікативної конфронтації та відкриває поле для агресивного оцінювання. Мовець створює пряме, емоційне протиставлення між шведськими та українськими депутатами, використовуючи синтаксис антитези. Речення *«А наші, таких здирників ще треба пошукати, нічого святого, багатіють на крові Захисників...»* складним, ускладненим вставними конструкціями (*«таких здирників ще треба пошукати»)* та неповними, еліптичними реченнями (*«нічого святого»* – пропущено присудок та підмет). Це поєднання створює ефект захоплення емоцією: мовець швидко переходить від одного звинувачення до іншого, не завершуючи думку. Фраза *«підвищити зарплату до двісті тисяч, щоб жити достойно»* є яскравим прикладом іронії, вираженої через синтаксис цільового речення. Підрядна частина мети *«щоб жити достойно»* різко контрастує з перебільшеною сумою *«двісті тисяч»*, що сигналізує про саркастичний коментар щодо мотивів вітчизняних політиків. Іронія є однією з форм непрямої агресії. Коментар завершується коротким, ізольованим, еліптичним реченням, яке виконує функцію гнівного висновку, *«Для Армії грошей немає».* Це речення є парцелятом або абсолютно неповним реченням. Воно не об'єднане сполучником з попереднім текстом, що надає йому статусу фінального, безапеляційного вироку. Воно концентрує всю соціальну незгоду та гнів навколо найбільш чутливої теми (Армія), що є вершиною емоційної інтенсифікації.

На основі проведеного аналізу синтаксичних засобів вираження агресії та незгоди в дискурсі українського Facebook, можна сформулювати низку ключових висновків щодо специфіки емотивного мовлення у віртуальному середовищі.

Висновки. Проведений аналіз синтаксичних засобів вираження агресії та незгоди в дискурсі українського сегмента Facebook підтвердив, що мовлення в умовах високої емоційної та соціальної напруги демонструє системну відмову від нейтральних комунікативних моделей. Синтаксична будова висловлень набуває особливої експресивності, функціонуючи як прямий індикатор категоричної оцінки та конфронтаційної інтенції. Під час дослідження виявлено та систематизовано синтаксичні засоби, що використовуються для інтенсифікації агресії та незгоди: 1) парцеляція та еліпсис слугують для розчленування та сегментації синтаксичної структури, створюючи ефект «рубаного» мовлення, надають висловленню категоричності; розрив логічних зв'язків та пропуск головних членів речення додає тексту різкості та сигналізує про високий рівень емоційного залучення (Коментарі 1, 3, 5); 2) номінативні та неповні речення функціонують як експресивні вироки-оцінки («Чергове дно», «Тільки шкода!»), забезпечують миттєву і безапеляційну негативну реакцію на ситуацію; 3) синтаксична антитеза та паралелізм часто побудовані на протиставленні номінативних рядів («нам – звіти, ... їм – мерседеси»), є основним механізмом вираження соціальної та політичної незгоди; використовуються для гіперболізації несправедливості та посилення колективного обурення (Коментар 2; 4) риторичні питання застосовуються для вираження звинувачення, скепсису та фаталізму (Коментар 5), створюють ілюзію діалогу, але фактично слугують для емоційного узагальнення та залучення інших користувачів до гнівної оцінки; 5) графічне підсилення (великі літери, мно-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

жинні знаки) як елементи синтаксичного оформлення імітують підвищення тону (крик) та є прямим, візуальним маркером вербальної агресії (Коментар 5).

Таким чином, синтаксичні засоби у дискурсі українського Facebook функціонують не лише як структурні елементи, а як комунікативні стратегії, спрямовані на вираження осуду, відмови від компромісу та емоційного домінування в обговоренні соціально-політичних тем.

Обсяг даної статті та її первинна, систематизувальна мета дали змогу здійснити лише базове, якісне моделювання синтаксичних засобів агресії та незгоди на прикладі вибраних, найбільш показових одиниць. З метою поглиблення та розширення отриманих висновків, подальші дослідження будуть сфокусовані на проведенні корпусного лінгвістичного аналізу на значно більшій вибірці для встановлення частотності та ваги кожного з виявлених синтаксичних механізмів (парцеляції, еліпсису, риторичних питань), що дасть змогу перейти від якісної типології до кількісного моделювання синтаксису агресії.

Література:

1. Вусик Г. Л. Вираження мовленнєвої агресії в українських масмедіа під час російсько-української війни. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Серія: Філологічні науки (мовознавство): зб. наук. праць. Дрогобич. 2022. № 17. С. 23–27. DOI: https://doi.org/10.24919/2663-6042.17.2022.4 (дата доступу: 30.11.2025).

2. Зербіно А. Д. Синтаксичні моделі засобів вираження згоди/незгоди у сучасній англійській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Серія «Філологія». 2018. №1(26). С. 118–120. URL: https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/1115 (дата доступу: 24.11.2025).

3. Кухар Н. Проблема вербальної агресії в сучасному мовознавчому дискурсі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.* Серія: Філологія (мовознавство). 2025. № 39. С. 87–96. URL: https://doi.org/10.31652/2521-1307-2024-39-08 (дата доступу: 01.12.2025).

4. Кухар Н., Гандзюк В. Вербальні вияви агресії в соціальних мережах (на матеріалі анкетування здобувачів спеціальності «Журналістика»). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство): збірник наукових праць. 2023. Вип. 37. С. 111–120. DOI: https://doi.org/10.31652/2521-1307-2023-37-111-119 (дата доступу: 02.12.2025).

5. Малишева М. Лексико-семантичні засоби вираження вербальної агресії в соціальній мережі Facebook. *Linguodidactica*. 2023. № 27. URL: https://czasopisma.filologia.uwb.edu.pl/index.php/l/article/view/2158

6. Сліпецька В. Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи. *Вісник Житомирського державного університету* Філологічні науки. 2013. Вип. 3(69). С. 287–290. URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/9813 (дата доступу: 02.11.2025).

7. Тараненко К. В. Засоби вираження прихованої агресії в комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 1. Вип. 7. С. 35–38. (дата доступу: 12.11.2025).

8. Удовіченко Г. М., Самойленко Г. А. Лексичні та стилістичні засоби вираження емоцій в сучаному інтернет-спілкуванні. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2023. №1 (24). DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4835-2022-24-1-57-63 (дата доступу: 03.12.2025).

9. Хайдар Д. Графічні, ідеографічні та піктографічні засоби вираження згоди / незгоди в інтернет спілкуванні (на матеріалі французької мови). *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2023. №1(38). С. 108–118. URL: https://semantics.knu.ua/uk/article/view/413 (дата доступу: 28.11.2025).

10. Чекштуріна В. М. Соціокомунікаційний аналіз феномена мови ворожнечі в інтернет-середовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 284–290. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/47 (дата доступу: 25.11.2025).

11. Загальнодоступна група Facebook «Корупція і політика». URL: https://www.facebook.com/groups/1472912443207730

Дата надходження статті: 20.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 811.111'42:004.738.5:316.77
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.12

Владислава КУЛІШ
кандидат філологічних наук, доцент,
Сумський державний університет, v.kulish@gf.sumdu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8283-7431

ІНТЕРФЕЙС INSTAGRAM ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВІЗУАЛЬНО-МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ

У статті розглядається актуальна наукова проблема функціонування інтерфейсу соціальної мережі INSTAGRAM як складного мультимодального середовища, що трансформує традиційні методи репрезентації англомовних візуально-медійних наративів. Дослідження фокусується на тому, як візуально-композиційні рішення, типографіка та технологічні параметри інтерфейсу визначають спосіб навігації користувача, впливають на когнітивне навантаження та формують специфічні режими взаємодії з контентом. Обґрунтовано, що інтерфейс INSTAGRAM функціонує як інструмент семіотичного маркування наративу, забезпечуючи інтеграцію вербальних, візуальних та інтерактивних компонентів у єдиному комунікативному просторі. Теоретичну базу дослідження становлять розвідки провідних фахівців у галузі мультимодального аналізу та цифрової семіотики. Окрему увагу приділено теорії регістрів комунікації М. Галлідея, адаптованій О. Бабелюк та Ю. Зазаю для аналізу тенору як мультимодальної характеристики INSTAGRAM-профілю.

У процесі дослідження встановлено, що INSTAGRAM-профіль постає як дискурсивно-текстовий макрознак, що характеризується структурною та семіотичною цілісністю. На основі аналізу п'яти популярних англомовних профілів психологічного спрямування було виявлено, що мультимодальна архітектоніка платформи сприяє семіотичній синергії вербальних і візуальних знаків. Доведено, що візуальна сітка (the nine-grid layout) виступає універсальним інструментом послідовної репрезентації матеріалу, створюючи атрактивну наративну побудову. Особливу роль у структурі профілів відіграють закріплені сторіс, які функціонують як когнітивні якорі, забезпечуючи ієрархізацію інформації та легітимацію знання.

Проведене дослідження засвідчує, що інтерфейс INSTAGRAM є складним мультимодальним середовищем, де ефективність репрезентації наративів зумовлюється організацією параметра тенору. Емоційно-психологічний тенор у поєднанні з експертним виміром дозволяє моделювати соціальну близькість та довіру, одночасно закріплюючи професійний авторитет автора. INSTAGRAM-профіль як цілісний медіанаратив спрямований на психологічну підтримку та саморефлексію реципієнта, формуючи нові моделі популяризації знання в цифрову епоху.

Ключові слова: *INSTAGRAM-інтерфейс, візуально-медійний наратив, медіанаратор, тенор комунікації, медіадискурс, психологічний наратив.*

Vladyslava Kulish. THE INSTAGRAM INTERFACE AS A MEANS OF REPRESENTING ENGLISH-LANGUAGE VISUAL MEDIA NARRATIVES

The article examines the topical scientific problem of the functioning of the INSTAGRAM social network interface as a complex multimodal environment that transforms traditional methods of representing English-language visual media narratives. The study focuses on how visual and compositional solutions, typography, and technological parameters of the interface determine the user's navigation, affect cognitive load, and form specific modes of interaction with content. It is argued that the Instagram interface serves as a tool for semiotic marking of narrative, facilitating the integration of verbal, visual, and interactive components within a single communicative space. The theoretical basis of the study is formed by research by leading experts in the field of multimodal analysis and digital semiotics. Particular attention is paid to M. Halliday's theory of communication registers, adapted by O. Babelyuk and Y. Zaza for the analysis of tenor as a multimodal characteristic of an Instagram profile.

The study found that an INSTAGRAM profile appears as a discursive-textual macro-sign characterised by structural and semiotic integrity. Based on the analysis of five popular English-language psychological profiles, it was found that the multimodal architecture of the platform contributes to the semiotic synergy of verbal and visual signs. It has been proven that the nine-grid layout is a universal tool for consistently representing material, creating an attractive narrative structure. Pinned stories play a special role in the structure of profiles, functioning as cognitive anchors that ensure the hierarchization of information and the legitimization of knowledge.

The study shows that the INSTAGRAM interface is a complex multimodal environment where the organisation of the tenor parameter determines the effectiveness of narrative representation. The emotional and psychological tenor, combined with the expert dimension, allows for the modelling of social closeness and trust, while reinforcing the author's professional authority. The Instagram profile, as a holistic media narrative, aims to provide psychological support and facilitate self-reflection in the recipient, thereby forming new models of knowledge popularization in the digital age.

Key words: *INSTAGRAM interface, visual media narrative, media narrator, communication tenor, media discourse, psychological narrative.*

© Куліш В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Постановка проблеми. Дослідження англійськомовних візуально-медійних наративів охоплює аналіз їхньої структурної організації, когнітивних механізмів смислотворення, жанрової специфіки, трансмедійної динаміки та ролі дизайн-практик у формуванні рецептивних стратегій аудиторії. Структурний вимір передбачає вивчення багаторівневої композиції медіатекстів, способів інтеграції вербальних і візуальних компонентів, а також особливостей їхньої наративної послідовності. Когнітивний аспект зосереджується на процесах інтерпретації, категоризації та емоційної обробки інформації, що забезпечують занурення реципієнта в наративний простір. Окремої уваги потребує роль дизайну, який функціонує як інструмент структурної організації та семіотичного маркування наративу. Візуально-композиційні рішення, типографіка, кольорові схеми та інші елементи інтерфейсу визначають спосіб навігації користувача, впливають на когнітивне навантаження й формують специфічні режими взаємодії з контентом. У сукупності зазначені аспекти дозволяють розглядати візуально-медійні наративи як складні мультимодальні конструкти, що поєднують семіотичні, когнітивні та технологічні параметри сучасного медіадискурсу.

Інтерфейс INSTAGRAM функціонує як високоефективний інструмент для створення, структурування та поширення англійськомовних візуально-медійних наративів, забезпечуючи інтеграцію текстових, візуальних, аудіовізуальних та інтерактивних компонентів у єдиному комунікативному просторі. Його мультимодальна архітектоніка сприяє конструюванню складних наративних структур, у яких вербальні та візуальні знаки взаємодіють у режимі семіотичної синергії, посилюючи експресивний і когнітивний потенціал повідомлення.

Метою статті є аналіз інтерфейсу соціальної мережі INSTAGRAM та виявлення основних вербальних та візуальних компонентів, що сприяють посиленню сприйняття медійних наративів в англійськомовному просторі.

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує мультимодальний семіотичний аналіз (для виявлення способів взаємодії вербальних, візуальних та інтерактивних компонентів інтерфейсу INSTAGRAM у процесі конструювання візуально-медійних наративів), дискурсивний аналіз (для дослідження INSTAGRAM-профіль як цілісний дискурсивно-текстовий макрознак), когнітивний аналіз (для ідентифікації фреймів, сценаріїв та когнітивних моделей), метод структурно-композиційного аналізу (для дослідження архітектоніки INSTAGRAM-профілю).

Виклад основного матеріалу. Комплексне семіотичне дослідження англійськомовних візуально-медійні наративів не можливе без виокремлення та аналізу дискурсивно-текстового знака, який представляє собою складний медійний макроконструкт, що інтегрує семіотичні, когнітивні та комунікативні аспекти з метою формування цілісного смислового простору. Структурна цілісність дискурсивно-текстового знаку проявляється в його організованості як багаторівневої системи, де різні компоненти (текстові, візуальні, аудіальні та інші модальності) взаємопов'язані та функціонують у єдиному інформаційному полі. Семіотична цілісність базується на глибинній насиченості знакових одиниць, що входять до складу дискурсивного макроконструкту. Кожен знак несе багатошаровий зміст від буквального (декларативного) до метафоричного, емоційного та символічного рівнів. Особливе значення у формуванні структурної та семіотичної цілісності має мультимодальність дискурсивно-текстового знаку, що полягає у поєднанні різних знакових систем (тексту, зображень, звуків, жестів тощо). Взаємодія цих модальностей не просто підсилює значення кожного з елементів, а створює нові, синтетичні смисли, розширюючи потенціал комунікативного впливу та сприяючи більш глибокому і комплексному сприйняттю інформації [4].

Інтерфейс INSTAGRAM виступає потужним інструментом для створення, структурування та поширення англійськомовних візуально-медійних наративів, поєднуючи текст, зображення, відео та інтерактивні елементи. INSTAGRAM дозволяє комбінувати фото, відео, текстові підписи, Stories, Reels, що забезпечує багаторівневу наративність і гнучкість у подачі історій. На сьогодні також цікавим є психологічний механізм, що пояснює вплив зображення як самостійного джерела інформації у візуальному сторітеллінгу бренду в INSTAGRAM [Lim, 2020]. Візуальний контент (зображення, відео) є основою наративу, а текстові підписи та інтерактивні елементи (хештеги, теги, коментарі) доповнюють і розширюють смислові горизонти [9].

INSTAGRAM-сторінка (профіль) має чітко визначену структуру, яка забезпечує швидку ідентифікацію власника, зручну навігацію та ефективну взаємодію з контентом. Дизайн інтерфейсу орієнтований на візуальність, простоту та інтуїтивність для користувача.

Основний контент профілю представлений у вигляді сітки (grid) або вертикального списку. Користувач може перемикатися між різними режимами перегляду (пости, Reels, відео, позначки) [10]. Широка популярність публікацій, що містять декілька зображень, суттєво трансформувала способи споживання та циркуляції контенту в цифрових соціальних мережах. Серед різноманітних форматів особливо вирізняється макет із дев'ятьма комірками (the nine-grid layout), який функціонує як ефективний та універсальний інструмент для послідовної репрезентації візуального матеріалу в межах однієї публікації. Такий формат організує дев'ять зображень у структуровану сітку 3×3, забезпечуючи візуально цілісну й атрактивну наративну побудову, що привертає увагу користувачів і стимулює їхню подальшу взаємодію з контентом [12].

Для аналізу було відібрано п'ять профілей в соціальній мережі INSTAGRAM які мають велику кількість підписників (більш ніж 200 тис) та об'єднані спільним психологічним наративом.

Психологічний наратив у структурі сучасного візуального медіадискурсу виконує вагому комунікативну та культурно-посередницьку функцію, виступаючи джерелом змісту, інтерпретаційних моделей та інструментом впливу на когнітивну сферу, емоційний стан і поведінкові стратегії цільової аудиторії. Візуалізація психологічного змісту не лише виконує функцію популяризації психологічних знань, але й формує нові когнітивні та перцептивні моделі їх засвоєння.

Ефективність просування в соціальній мережі INSTAGRAM значною мірою зумовлюється рівнем візуальної організації контенту, зокрема цілісністю та естетичною привабливістю візуальної сітки профілю. Креативно структурований, інформативно насичений і стилістично узгоджений feed сприяє підвищенню уваги реципієнтів та інтенсифікації їхньої залученості. Застосування професійних інструментів візуального дизайну уможливлює формування гармонійних і впізнаваних візуальних моделей, що виступають чинником оптимізації комунікативної ефективності та посилення результативності бізнес-просування в цифровому медіапросторі [7].

Аналіз профілів провідних медіанараторів засвідчує, що одним із перших параметрів, на які звертає увагу реципієнт, є назва профілю як елемент первинної ідентифікації (див. рис. 1). Частина медіанараторів використовує власне ім'я та прізвище як маркер персоналізованої впізнаваності та експертності, напр.: @vexking [11], @realterryreal [8], @nedratawwab [6], @annamathur [1], тоді як інші поєднують ім'я з назвою авторського

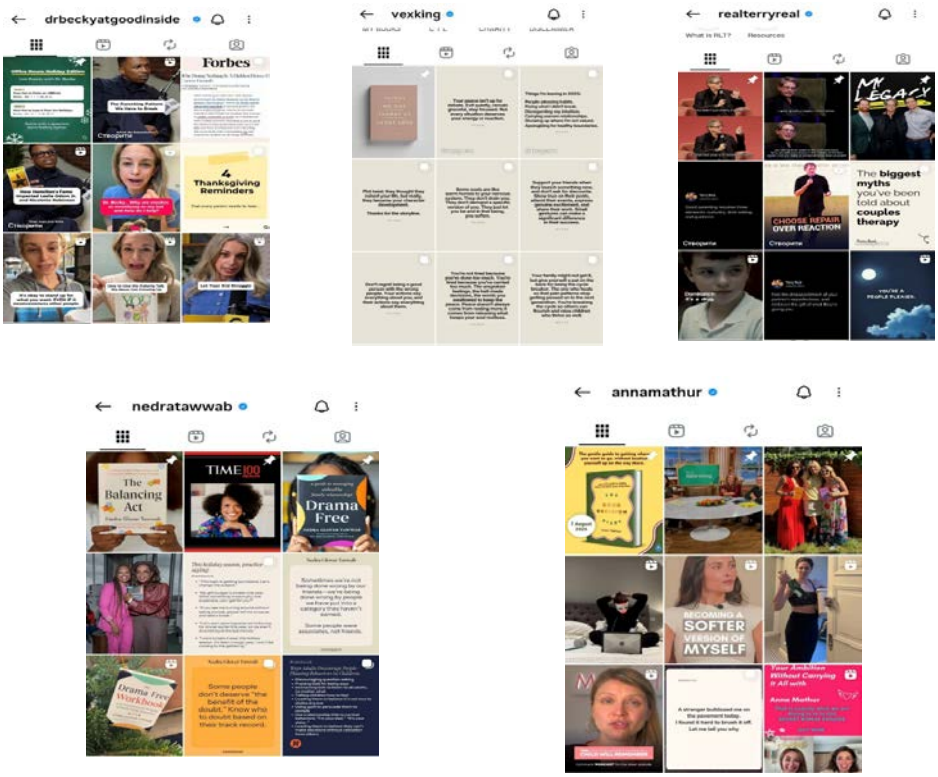


Рис. 1.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

проєкту або бестселера, акцентуючи на брендовій складовій своєї медіаприсутності @drbeckeatgoodinside [3]. Така стратегія номінації виконує не лише ідентифікаційну, а й прагматичну функцію, спрямовану на формування стабільного образу та посилення комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Функціональний контекст INSTAGRAM-профілів формує специфічний регістр комунікації, що характеризується особливою організацією семіотичних ресурсів параметра тенору. Визначальною рисою тенору INSTAGRAM-профілю є домінування міжособистісної функції, яка реалізується через інтеграцію мультимодальних та мультикультурних засобів у віртуальному комунікативному просторі, забезпечуючи моделювання соціальної близькості, емоційної залученості та ідентифікації з аудиторією [2].

Візуально-семіотична структура профілів медіанараторів корелює насамперед із параметром тенору, який у середовищі INSTAGRAM реалізує міжособистісну функцію та відображає характер взаємодії між медіанаратором і реципієнтом. Зокрема, домінування емоційно-психологічного тенору виявляється у використанні пастельних тонів, що виконують регулятивну функцію та сприяють формуванню заспокійливого емоційного ефекту у реципієнта, напр.: @vexking [11], @nedratawwab [6], @annamathur [1], @drbeckeatgoodinside [3]. Семіотика турботи актуалізується через візуальні компоненти, пов'язані з репрезентацією моментів близькості, тілесного контакту та обіймів, що підсилює емпатійний потенціал медіанаративу, напр.: @nedratawwab. Водночас тенор взаємодії доповнюється експертним виміром, який конструюється за допомогою візуальних маркерів професійного статусу. До таких маркерів належать зображення власних друкованих продуктів (книг, посібників), що функціонують як знаки легітимації знання та авторитетності медіанаратора, напр.: @nedratawwab [6], @annamathur [1], @vexking [11].

Окремої уваги заслуговує домінування текстових постів у структурі всіх проаналізованих профілів, що вказує на інституціоналізований, консультативно-рефлексивний тенор комунікації та свідчить про чітку орієнтацію профілів на репрезентацію окремих психологічних наративів. Зокрема, у профілі @drbeckeatgoodinside актуалізується наратив батьківства *parenting patterns, parent needs to hear, kids struggle*, у профілі @vexking – наратив розвитку міжособистісних стосунків *support friends, healthy boundaries, character development*, у @realterryreal – наратив партнерських і подружніх взаємин *marrying, wife, couples therapy*, тоді як профілі @nedratawwab та @annamathur фокусуються на наративах особистісного розвитку та психологічного балансу *drama-free work, balancing act; softer version of myself.* У сукупності ці тематичні домінанти формують когнітивно-семіотичну рамку, в межах якої INSTAGRAM-профіль постає як цілісний медіанаратив, зорієнтований на психологічну підтримку, саморефлексію та особистісне зростання реципієнта.

Іншим необхідним для аналізу компонентом є закріплені сторіс або Highlights (див рис. 2), що також впливають на загальне сприйняття профілю меданаратора.

Highlights (актуальні сторіс) виконують функцію когнітивного структурування контенту, забезпечуючи ієрархізацію інформації шляхом виокремлення ключових тем, подій та ціннісних орієнтирів профілю (Rogers, 2021]. Аналіз INSTAGRAM-профілів засвідчує, що актуальні сторіс (Highlights) виконують функцію когнітивних якорів, які забезпечують ідентифікацію, структурування та закріплення ключової інформації, репрезентованої в профілі медіанаратора. Насамперед у структурі Highlights актуалізуються основні продукти професійної діяльності авторів, зокрема власні друковані видання (my books у профілях @nedratawwab [6], @vexking [11]), освітні та терапевтичні програми, а також формати психологічної підтримки (@drbeckeatgoodinside [3], @realterryreal [8]). Окрему семіотичну нішу займає репрезентація взаємодії з медіапростором і публічності (press у профілі @annamathur [1]), що підсилює статусну й інституційну легітимацію медіанаратора.

Домінування професійно маркованих категорій у Highlights активує knowledge tenor, який переважає над емоційним тенором і когнітивно структурує сприйняття профілю, як простору експертного знання. У такий спосіб медіанаратор позиціонується не лише як емоційний підтримуючий агент, а передусім як носій системної терапевтичної методології, теоретик і практик у сфері психологічних стосунків. Це сприяє формуванню образу авторитетного наставника, чия комунікативна стратегія ґрунтується на поєднанні професійної компетентності, публічної легітимації та когнітивної керованості дискурсу.

Візуальні елементи актуальних сторіс (іконки, кольорова гама, стилістичне оформ-

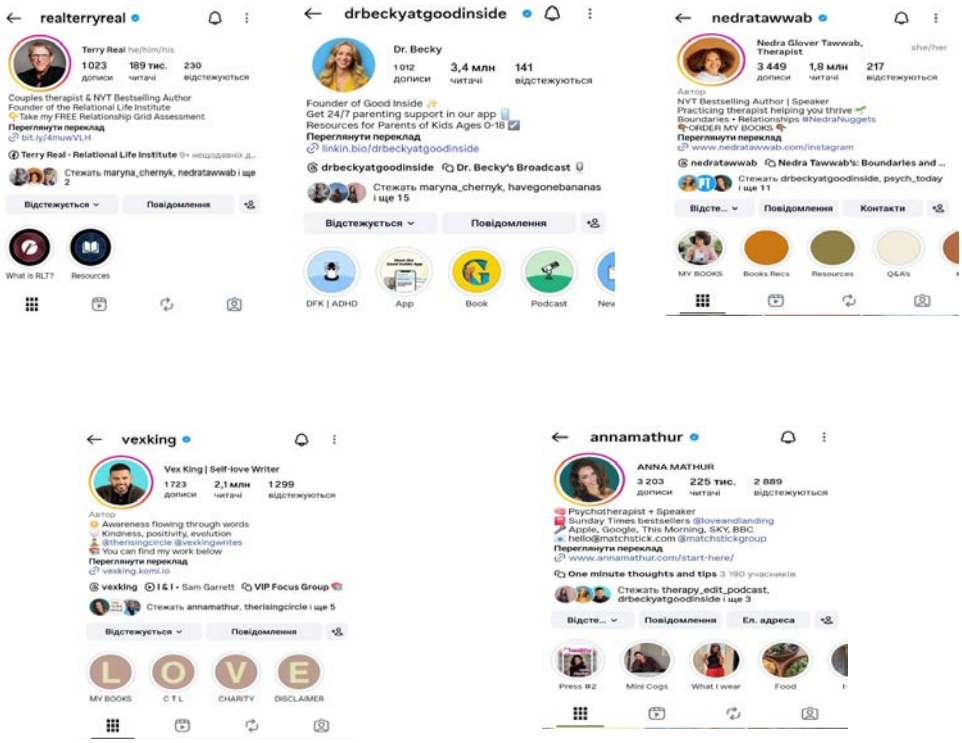


Рис. 2.

лення) функціонують як семіотичні маркери, що забезпечують когнітивну впізнаваність профілю та посилюють конструювання брендової або персональної ідентичності медіанаратора. Через стабільність візуального коду вони формують у реципієнтів прогнозовані очікування, активують асоціативні зв'язки та сприяють закріпленню ключових смислів, пов'язаних із цінностями, тематичною спрямованістю й комунікативною стратегією профілю [2].

Колористичне та іконічне оформлення актуальних сторіс у профілях @nedratawwab та @annamathur забезпечує високий рівень когнітивної впізнаваності та цілісності профілю. Пастельні, приглушені теплі відтінки (бежеві, гірчичні, нейтральні) кодують тенор психологічної безпеки, стабільності та емоційної врівноваженості, що корелює з терапевтичним дискурсом. У профілі @nedratawwab актуальні сторіс My Books, Books Recs, Resources, Q&A семіотично структурують модель *межі – знання – підтримка*. Книга як іконічний знак виконує подвійну функцію: з одного боку, вона маркує експертність і легітимність професійного знання, з іншого – інтегрується у когнітивну модель *самоосвіта як форма турботи про себе*, актуалізуючи фрейм психологічної автономії.

Профіль @vexking демонструє зміщення від терапевтичного до духовно-мотиваційного дискурсу. Актуальні сторіс *LOVE, CTL, CHARITY, MY BOOKS* формують семіотичне поле, у межах якого домінує емоційно-ціннісний тенор. Використання іконіки серця, капіталізації та мінімалістичних візуальних рішень активує базові афективні схеми (*love, kindness, positivity*), тоді як аналітичні когнітивні фрейми відходять на другий план. У такій конфігурації експертність конструюється не через інституційну професійну кваліфікацію, а через харизматичний наратив self-love, емоційної автентичності та духовного зростання.

У профілі @annamathur актуальні сторіс (Press #2, Mini Cogs, What I wear, Food) репрезентують поєднання професійного й повсякденного дискурсів. З когнітивної перспективи така стратегія формує ефект «експерта поруч», який поєднує терапевтичну компетентність із щоденною людяністю. Семіотично це знижує ієрархічну дистанцію між медіанаратором і реципієнтом та активує сценарій безпечної ідентифікації, що підсилює довіру та емпатійну взаємодію.

Профіль @drbeckeatgoodinside характеризується чітко структурованим освітньо-батьківським дискурсом, сформованим через актуальні сторіс DFK/ADHD, App, Book, Podcast. Колористична гама демонструє пряму кореляцію з візуальною ідентичністю ключового професійного продукту – книги Good Inside, що забезпечує брендову цілісність. Іконогра-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

фія, пов'язана з дитинством і навчанням, активує когнітивну схему caregiver – child, у межах якої авторка позиціонується як безпечна фігура прив'язаності для батьківської аудиторії, поєднуючи експертність із турботливим, підтримувальним тенором комунікації.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що інтерфейс соціальної мережі INSTAGRAM виступає складним мультимодальним середовищем конструювання англійськомовних візуально-медійних наративів, у межах якого вербальні, візуальні та інтерактивні компоненти взаємодіють у режимі семіотичної синергії. INSTAGRAM-профіль постає як дискурсивно-текстовий макрознак, що характеризується структурною, семіотичною та когнітивною цілісністю й реалізує комунікативні, ідентифікаційні та прагматичні функції сучасного медіадискурсу. Ефективність репрезентації психологічних наративів значною мірою зумовлюється організацією параметра тенору, який у середовищі INSTAGRAM виконує міжособистісну функцію та забезпечує моделювання соціальної близькості, емоційної залученості й довіри між медіанаратором і реципієнтом. Емоційно-психологічний тенор актуалізується через пастельну колористику, образи тілесної близькості, мінімалістичну естетику та домінування текстових постів консультативно-рефлексивного характеру, що формує терапевтичний регістр комунікації.

Загалом INSTAGRAM-профілі провідних англійськомовних медіанараторів постають як цілісні медіанаративи, у межах яких психологічний контент репрезентується через інтеграцію візуально-семіотичних, когнітивних і прагматичних стратегій. Такі наративи спрямовані на психологічну підтримку, саморефлексію та особистісне зростання реципієнта, водночас формуючи нові моделі сприйняття, інтерпретації та популяризації психологічного знання в сучасному цифровому медіапросторі.

Література:

1. annamathur : [Instagram page]. URL: https://www.instagram.com/annamathur (дата звернення: 22.12.2025).

2. Babelyuk O., Zaza Y. Tenor as a multimodal register characteristic of the Instagram profile (a compared analysis of Queen Rania's official website and Instagram profile in Arabic and English). *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2024. DOI: 10.32342/3041-217x-2024-2-28-19.

3. drbeckyatgoodinside : [Instagram page]. URL: https://www.instagram.com/drbeckyatgoodinside (дата звернення: 22.12.2025).

4. Kilby L., Lennon H. When words are not enough: Combined textual and visual multimodal analysis as a Critical Discursive Psychology undertaking. *Methods in Psychology*. 2021. DOI: 10.1016/j.metip.2021.100071.

5. Lim H., Childs M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14. P. 33–50. DOI: 10.1108/JRIM-09-2018-0115.

6. nedratawwab : [Instagram page]. URL: https://www.instagram.com/nedratawwab (дата звернення: 22.12.2025).

7. Novitasari N., Rochman F. Design Instagram Feed as Promotional Media Using Canva Pro at Zaqiku Coffee Mojokerto. *IJIEM – Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*. 2025. DOI: 10.22441/ijiem.v5i3.25251.

8. realterryreal : [Instagram page]. URL: https://www.instagram.com/realterryreal (дата звернення: 22.12.2025).

9. Rogers R. Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*. 2021. Vol. 8. DOI: 10.1177/20539517211022370.

10. Subarna A., Arianti A. Analysis on User Interfaces Readability: A Case Study of Instagram. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2020. Vol. 879. DOI: 10.1088/1757-899X/879/1/012118.

11. vexking : [Instagram page]. URL: https://www.instagram.com/vexking (дата звернення: 22.12.2025).

12. Xi Q., Li S., Gao Z., Zhang Z., Tang S., Zhang J., Wang L., Niu Y., Zhang Y., Wang B. How to Make Your Multi-Image Posts Popular? An Approach to Enhanced Grid for Nine Images on Social Media. *2024 IEEE Smart World Congress (SWC)*. 2024. P. 1546–1553. DOI: 10.1109/SWC62898.2024.00237.

Дата надходження статті: 21.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81'25:821.161.2-1
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.13

Мар'яна ОЛЕНЯК
доктор філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: 0000-0002-5888-326X

Тетяна ДОНІЙ
кандидат філологічних наук, доцент,
асистент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: 0000-0003-1450-8297

Ольга НОВОСАД
здобувач вищої освіти,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: 0009-0001-2792-8699

МОВНА ГРА В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ: ВИКЛИКИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТА ПОТЕНЦІАЛ ШІ

Стаття присвячена комплексному аналізу мовної гри в сучасній українській поезії та специфіці її відтворення англійською мовою у перекладознавчому вимірі. У центрі уваги перебувають лексичні, фонетичні й морфологічні різновиди мовної гри, характерні для індивідуального стилю Галини Крук, репрезентованого у збірці «Прискорений курс з коктейлів Молотова». Мовну гру розглянуто як багатовимірне явище, що виконує не лише естетичну, а й когнітивно-емоційну та дискурсивну функції, посилюючи іронічність, експресивність і травматичну чутливість поетичного висловлення, сформованого досвідом війни.

Матеріалом дослідження стали 87 одиниць мовної гри, дібрані методом суцільної вибірки, та їх англомовні переклади. Методологія роботи поєднує лінгвостилістичний, семантичний і перекладознавчий аналіз із кількісною обробкою даних. Визначено відсоток збереження мовної гри у перекладі, здійсненому перекладачем-людиною, та встановлено, що найбільш успішно відтворюється гра лексичного походження, тоді як фонетична та морфологічна мовна гра зазнають суттєвих втрат. Доведено, що основними чинниками редукції мовної гри є відсутність полісемічних відповідників у цільовій мові, культурно-специфічні конотації та об'єктивна неможливість відтворення омофонічних співзвуч.

Окрему увагу приділено оцінці потенціалу штучного інтелекту (GPT-5 mini) у перекладі складних випадків мовної гри. Продемонстровано, що модель здатна компенсувати стилістичні втрати шляхом актуалізації англомовних ідіом, імітації паралельних структур та використання внутрішньої мотивації слова, зберігаючи прагматичну й стилістичну насиченість поетичного висловлення. Отримані результати поглиблюють уявлення про можливості взаємодії перекладача-людини та машинних систем у сфері художнього перекладу. Запропонований підхід може бути застосований до аналізу та перекладу інших жанрів, що характеризуються високим рівнем мовної креативності.

Ключові слова: *мовна гра, полісемія, омонімія, омофонія, поезія, переклад, машинний переклад, штучний інтелект.*

Mariana Olenyak, Tetiana Doniy, Olga Novosad. LANGUAGE PLAY IN UKRAINIAN POETRY: TRANSLATIONAL CHALLENGES AND AI POTENTIAL

The article presents a comprehensive analysis of language play in contemporary Ukrainian poetry and examines the specifics of its rendering into English from a translation studies perspective. It focuses on lexical, phonetic, and morphological types of language play that are typical for the individual poetic style of Halyna Kruk, represented in her collection A Crash Course in Molotov Cocktails. Language play is considered as a multidimensional phenomenon that performs not only an aesthetic but also cognitive-emotional and discursive functions, enhancing irony, expressiveness, and the traumatic sensitivity of poetic expression shaped by the experience of war.

The research material comprises 87 instances of language play and their English translations. The methodology combines linguo-stylistic, semantic, and translation analysis with quantitative assessment. The study determines the percentage of preserved instances of language play in translations made by a human and demonstrates that lexical wordplay is rendered most successfully, while phonetic and morphological forms are significant losses. It is argued that the primary factors leading to the reduction of language play include the absence of polysemous equivalents in the target language, cultural discrepancies, and the inherent difficulty of reproducing homophonic effects.

© Оленяк М., Доній Т., Новосад О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Special attention is paid to evaluating the potential of artificial intelligence (GPT-5 mini) in translating complex cases of language play. The analysis shows that the model is capable of compensating for stylistic losses by activating English idioms, imitating parallel structures, and exploiting the internal motivation of words, thus preserving the pragmatic and stylistic density of the poetic utterance. The findings suggest that artificial intelligence can serve as an effective auxiliary tool in the translation of stylistically complex contemporary poetry, particularly in cases requiring creative compensation strategies. The results of the study contribute to the ongoing discussion on human–machine collaboration in literary translation and highlight the role of artificial intelligence in expanding the range of available translation solutions. Furthermore, the proposed approach may be applied to the analysis and translation of other genres characterized by a high degree of linguistic creativity.

Key words: *language play, polysemy, homonymy, homophony, poetry, translation, machine translation, artificial intelligence (AI).*

Постановка проблеми. Поезія посідає особливе місце серед видів мистецтва, гармонійно поєднуючи в собі естетичну, когнітивну та емоційну функції. Вона передбачає використовує весь потенціал мови, її ритм, фонетику та семантичну багатогранність, перетворюючи мовні одиниці на багатовимірні символи, здатні створювати глибокий естетичний ефект. Одним із найвиразніших засобів досягнення такого ефекту є мовна гра, пов'язана з ритмом, звуковими ефектами і структурою рими. Цей стилістичний прийом рідко функціонує ізольовано: він, як правило, підсилює головну метафору чи ідею твору, формуючи цілісність художнього образу. Відтак, нехтування мовною грою у перекладі неминуче веде до редукції поетичної глибини та втрати частини естетичного впливу оригіналу. Водночас, оскільки мовна гра ґрунтується на випадкових збігах фонетичних і лексичних систем конкретної мови, у перекладі рідко вдається віднайти прямі еквівалентні відповідники. Таким чином, перекладач поетичного тексту, що містить мовну гру, стикається з основними конфліктуючими викликами: пожертвувати мовною грою заради змістової точності, або свідомо модифікувати вихідний текст, застосовуючи засоби художньої компенсації для відтворення естетики твору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовна гра системно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями з ХХ століття. Деякі дослідники вважають поняття «мовна гра», «гра слів» та «каламбур» еквівалентними, однак більшість науковців схиляється до ієрархічного розмежування. Зокрема, О. О. Тараненко, Г. О. Патлач та А. Партінґтон стверджують, що каламбур є вужчим різновидом мовної гри, що зазвичай має комічно-сатиричний ефект та базується на омонімії чи звуковій схожості [6; 4; 11].

Дослідження мовної гри розгортається у кількох ключових напрямах, охоплюючи її когнітивні, прагматичні, дискурсивні та культурологічні виміри. Класична концепція Л. Вітгенштайна [1] представляє мовну гру як базовий принцип організації мовлення, що визначає взаємодію та інтерпретацію значень. У когнітивній лінгвістиці, зокрема у працях Дж. Фокконьє та М. Тернера [9], мовна гра розглядається як результат концептуального блендингу, що стимулює появу нових смислів. Прагматичну складову обґрунтовують П. Г. Грайс [10] та дослідники теорії релевантності, трактуючи мовну гру як механізм перегляду кооперативних принципів комунікації з метою створення іронії чи прихованої багатозначності. У дискурсивному вимірі, представленому в роботах Д. Крістала [7], мовна гра постає як ресурс мовної творчості; подібну інтерпретацію підтримує Л. І. Мацько [3], описуючи стилістичні механізми гри у художньому тексті, спрямовані на активізацію уваги адресата.

Багатовимірність мовної гри робить її одним із найскладніших елементів для відтворення у перекладі. Один із фундаментальних теоретиків Д. Делабастіта [8] запропонував впливову типологію перекладу гри слів та виокремив вісім основних перекладацьких стратегій, включно з компенсацією, заміною та опущенням. Щодо напрямку перекладу мовної гри у межах мовних пар, то у вітчизняному мовознавстві розвідки переважно здійснюються на матеріалі українськомовних перекладів, тоді як переклад цього явища з української мови на англійську залишається майже не дослідженим. Окрім того, активне впровадження інструментів машинного перекладу створює нові перспективи для досліджень, особливо у плані оцінки якості перекладу, здійсненого людиною і машиною. Необхідність заповнення цих лакун визначає **актуальність** цієї статті.

Мета дослідження полягає у визначенні та систематизації перекладацьких стратегій відтворення мовної гри в сучасній українській поезії англійською мовою, а також у виявленні потенціалу штучного інтелекту при її перекладі.

Матеріалом дослідження стали 87 прикладів мовної гри, дібрані методом суцільної вибірки зі збірки поезії Г. Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова» [11] та їх переклад англійською мовою.

Методологія дослідження здійснювалася у три етапи. На першому етапі, методом суцільної вибірки з українськомовної збірки поезій було відібрано емпіричний матеріал, який далі було категоризовано за природою походження мовної гри. Наступним кроком відбувалася перевірка перекладу відібраних одиниць на предмет їх збереження в англійськомовному перекладі з подальшою класифікацією перекладацьких прийомів при їх відтворенні. На завершальному етапі приклади, які не були передані в англомовному варіанті, перекладалися за допомогою штучного інтелекту GPT-5 mini та перевірялися на адекватність та відповідність змісту. Мовну гру у цьому дослідженні трактуємо широко, як мовне явище, що ґрунтується на багатозначності, омонімії та звуковій чи графічній подібності слів та використовується для створення комічного, емоційного або естетичного ефекту.

Результати та обговорення. Адекватне відтворення естетичної складності української поетичної традиції, особливо у XXI столітті, яка активно використовує мовну гру як засіб постмодерної гри, іронії та поглиблення національного дискурсу, критично залежить від успішного вирішення трихотомії перекладу (зміст, форма, ефект).

1. Природа мовної гри Галини Крук

Мовна гра є характерною рисою індивідуального стилю Галини Крук, який поєднує емоційну наснаженість і сатиричні інтонації. Її поезія відтворює реалії життя в Україні під час війни, тому це явище виконує не лише естетичну функцію, а й посилює емоційний вплив тексту, загострює сприйняття, провокує читача на переосмислення травматичного досвіду.

У збірці поезій Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова» (*A Crash Course in Molotov Cocktails*), було виокремлено три типи мовної гри: лексичного походження (1); фонетичного походження (2); морфологічного походження (3).

Як правило, мовна гра Г. Крук виступає не просто стилістичним прийомом, а засобом психологічної та художньої експресії:

(1) *...Європо,*
не забудь про газ і світло
приймай нас, як погані новини,
приймай нас, як неприємні ліки
приймай нас, як несвоєчасні пологи…

У вищенаведеній грі слів, яка базується на полісемії лексеми «приймати», повторюється фраза *приймай нас, як…*, щоб створити ритм вірша і поступове ускладнення метафор: від *погані новини* (когнітивне сприйняття трагедії) до*«несвоєчасні пологи* (екзистенційний досвід), що підсилює ефект збільшення напруги. Завдяки стилістичному прийому заклик до Європи прийняти трагедію чужої війни набуває більшої емоційної інтенсивності та підкреслює трагічність ситуації.

В основі наступного прикладу лежить полісемія*:*

(2)*...у наших світлих європейських містах навхрест і по периметру повітряна тривога не залишає місця всім іншим видам тривоги…*

Слово «тривога» вживається у двох основних значеннях: як сигнал небезпеки, пов'язаний із війною (повітряна тривога) і як стан занепокоєння. Фраза набуває іронічного підтексту, бо спочатку звучить як спостереження, але водночас підкреслює, що у світі, де звучить сирена, не залишається місця для «мирних» тривог – професійних, любовних, духовних.

Крім того, у віршах було виявлено кілька прикладів мовної гри з використанням сталих виразів:

(3) *...журавлика, розмоклого від злив,*
я винен, наче сам тебе зробив
і випустив, як випускають пару…

Тут мовна гра створена на семантичному поєднанні фізичного випускання пари й емоційного (зняття напруги). Гра створює контраст між тілесним і духовним, матеріальним і метафізичним, посилюючи емоційне звучання тексту.

Що стосується продуктивності використання кожного з типів мовної гри, то в аналізованій збірці вона розподіляється таким чином (Таблиця 1):

Таблиця 1

Кількісні показники використання мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова»

Тип мовної гри	Кількість	Відсоток
лексичного походження	51	58,6%
фонетичного походження	28	32,2%
морфологічного походження	8	9,2%
Разом	87	100%

Як видно з таблиці, найбільш продуктивним типом є гра лексичного походження. Таке домінування свідчить про те, що авторка переважно використовує семантичний потенціал слова для створення багатошарових метафор та іронії. На другому місці за поширеністю знаходиться гра фонетичного походження, що вказує на активне використання звукової форми мови для посилення

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

емоційного впливу тексту, зокрема через ритм, асонанс та алітерацію, що є важливим для поезії, яка відтворює емоційну насиченість воєнного часу. Натомість мовна гра морфологічного походження є найменш представленою, що свідчить про рідше залучення механізмів словотвору для гри.

2. Проблеми перекладу мовної гри Галини Крук

Аналіз емпіричного матеріалу засвідчує, що з 87 одиниць мовної гри Галини Крук у збірці «Прискорений курс з коктейлів Молотова» [11] при перекладі було збережено 45 (51,7%), що є досить високим показником, водночас майже половина мовної гри оригіналу не знайшла відображення у перекладі. Наприклад,

(4) *перехресний, як рима // crossed, like a rhyme.*

У цих рядках мовна гра ґрунтується на полісемії слова «перехресний», яке одночасно позначає тип рими (перехресна рима) та метафорично відсилає до перехресного вогню, тобто зони смертельного зіткнення. Перекладачеві вдалося зберегли багатозначний образ, адже в англійській мові існує відповідник «crossfire» (перехресний вогонь). Однак у наступному прикладі мовна гра була втрачена. Перекладачі передали лише пряме значення висловлювання, проте втратилася відсилка до фразеологізму «один в полі не воїн»:

(5) *не вистачить вояків, щоб по одному виходити в поле // not enough soldiers to march single-file on the field.*

Кількісний аналіз збереження трьох типів мовної гри подано у Таблиці 2.

Таблиця 2

Частотність використання мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова»

Тип мовної гри	Загальна кількість	Збережено	Відсоток
лексичного походження	51	35	68,6%
фонетичного походження	28	6	21,4%
морфологічного походження	8	4	50%
Разом	87	45	51,7%

Найпродуктивнішим способом передачі мовної гри, що базується на полісемії, є її збереження з незначними лексичними модифікаціями. Лише в одному випадку мовна гра була передана через компенсацію за допомогою створення нової асоціації:

(6) *у дворі на дитячому майданчику варять протитанкові їжаки і розливають смертельні «напої» – сімейним підрядом // nuclear families mix deadly "drinks".*

У цьому прикладі оригінальна мовна гра базується на подвійності значення фрази «*розливають смертельні «напої»*», яка одночасно може трактуватися буквально як отруйні рідини або ж означати запалювальну зброю «коктейль Молотова». Англійський переклад формує нову семантичну гру – *nuclear families*, яка одночасно передає значення «малої сім'ї» та алюзію на ядерну зброю, зберігає іронію створює подвійну конотацію для англомовного читача.

Втрата багатозначної мовної гри в процесі перекладу детермінована відсутністю полісемічних еквівалентів у цільовій мові. Крім того, українські сталі вирази часто містять внутрішню багатозначність або культурні конотації, які не мають прямого англомовного відповідника. Окремі випадки полісемії ґрунтуються на культурних або історичних референтах, що без додаткових пояснень не сприймаються англомовним читачем:

(7) *не сип його градом, Боже // don't deploy your Grad rockets over him, God*

У вищенаведеній фразі слово «град» одночасно актуалізує значення «гніватися» та «Град» як реактивна система залпового вогню. Збереження такої подвійності значення при перекладі є неможливим. Отже, у подібних випадках частіше декодується домінантний (контекстуально релевантний) сенс, що призводить до втрати полісемії.

Найменш продуктивний, але не надто складний для перекладу, спосіб творення мовної гри – морфологічний – передається різними способами: збереженням морфологічної гри, синтаксичним повторенням та заміною елементів.

(8) *внутрішньо*переміщених *і* *зовнішньо*нестабільних // the *internally*-displaced and the *externally*-dysfunctional.

Цей приклад ілюструє використання морфологічної мовної гри через префіксальну та паралельну структуру. У перекладі на англійську мову ефект збережено за допомогою префіксів *internally-* та *externally-* та словосполучень *displaced* і *dysfunctional.* Незважаючи на те, що *externally-dysfunctional* не є усталеним виразом, його використання дозволяє відтворити морфологічну відповідність, зберігаючи семантичний контраст оригіналу.

(9) *приходили* *голко*шкірі *у пошуках їжі, ховалися в зарослі* *голо*насінних // echino*derms* came in the evening looking for food, they hid in a thicket of gymno*sperms*.

У даному випадку мовна гра побудована на співзвучних коренях *голо-* та *голко-*. В англій-

ському варіанті цей ефект частково збережено завдяки науковим термінам, які мають схожі кореневі елементи *-derms* і *-sperms*.

Аналіз емпіричного матеріалу свідчить, що збереження омофонічних елементів виявилося найбільш складним завданням. Ця складність зумовлена об'єктивними труднощами у підборі слів із подібним звучанням в англійській мові, що часто неможливо здійснити без істотних змін у семантичному змісті тексту. Як наслідок, перекладачі, як правило, орієнтувалися на адекватну передачу значення оригінального вислову, надаючи пріоритет змістовій точності над відтворенням конкретного стилістичного прийому. Наприклад, омофони у наступних рядках були втрачені при перекладі через відсутність відповідних лексичних елементів зі схожим звучанням:

(10) *бо змій, як змі голосять, не звалив // the snake, rumor had it, hadn't fallen*

Водночас, гру слів було передано там, де це не спотворювало оригінального значення:

(11) *риторико реторт // a rhetorical retort.*

Фонетична подібність слів у нижченаведеній фразі також була збережена за допомогою вдало підібраних відповідників *rye* та *alive*.

(12) *«над прірвою у житі, хоч в житті» // «over the abyss in the rye, at least alive»*

3. Потенціал ШІ при перекладі лексичної, фонетичної та морфологічної мовної гри

Завдяки штучному інтелекту вдалося зберегти лексичну гру слів у 6 випадках з 16 неперекладених одиниць лексичної мовної гри. Для цього використовувався детальний набір інструкцій, який уточнював, де саме необхідно зберегти як лексичне значення, так і стилістичний ефект мовної гри. Порівняльний аналіз збереження лексичної мовної гри подано у Таблиці 3.

До прикладу, переклад GPT-5 mini реалізує високий рівень функціональної відповідності, оскільки імітує подвійне вживання кореня *hand–* : *out of hand* – англійський фразеологізм «втратити контроль» (майже точний відповідник українського «відбилося від рук»); *handed back* – буквальне «повернене до рук»:

(13) *те, що відбилося від рук, більше не дається в руки // what's out of hand won't be handed back*

Отже, переклад успішно компенсує поліземію оригіналу через використання фрази з тим самим коренем, що дозволяє зберегти формальну гру слів, паралельну структуру та іронічний характер вислову.

Ще один фрагмент містить приховану гру смислів, оскільки вислів «мити руки» може мати як буквальне значення, так і ідіоматичне – знімати з себе відповідальність:

(14) *мила руки? чекала підтверджень? ховалась як річ-у-собі? // did you wash your hands? wait for confirmation? hide like the Thing-in-Itself?*

В офіційному перекладі передано лише буквальний зміст, унаслідок чого фраза втрачає переносний підтекст. ШІ GPT-5 mini додав конструкцію *of it*, яка в англійській мові активує фразеологізм «wash one's hands of something», тобто перестати відповідати за щось. Таким чином, модель забезпечує не лише семантичну, а й прагматичну еквівалентність.

Щодо омофонічних елементів, то штучний інтелект відтворив 8 із 22 прикладів, де перекладачам не вдавалося цього зробити. Порівняльний аналіз збереження фонетичної мовної гри подано у Таблиці 4.

Наприклад, переклад, створений системою штучного інтелекту GPT-5 mini відтворює фонетичну подібність, аналогічну до *плекали – плакали*:

(15) *Плекали змія. Плакали в Поділ. // They fed the serpent. They fled to Podil.*

Завдяки цьому збережено ключову художню функцію мовної гри – контраст

Таблиця 3

Потенціал ШІ у відтворенні лексичної мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова» [11]

Оригінал	Офіційний переклад	Переклад ШІ
от *вийти б за рами* віконні	*leaving through* the window *frames*	*stepping beyond* the window *frames*
те, що *відбилося від рук*, більше *не дається в руки*	you'll *never get back what's out of hand*	*what's out of hand won't be handed back*
коник, що вивозить навіть там	*pony keeps carrying* them	*pony pulls through* even there
посадив мене за такий довгий *стіл*, наче *дерево посадив*	he *seated me at the table* at such a long table as if *planting a tree*	he *set me at the table*, as if *setting a plant* in soil
мила руки? чекала підтверджень? ховалась як річ-у-собі?	*did you wash your hands*? wait for confirmation? hide like the Thing-in-Itself?	*did you wash your hands* – of it? wait for confirmation? hide like the Thing-in-Itself?

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Таблиця 4

Потенціал ШІ у відтворенні фонетичної мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова» [11]

Оригінал	Офіційна версія	Переклад ШІ
Плекали змія. *Плакали* в Поділ.	They *nursed* a snake. They *cried* in Podil.	They *fed* the serpent. They *fled* to Podil.
привіт, приліт!	*what's up, rocket!*	*hi, rocket flight!*
охлосу оглушливий мотив	*ochlos* lends a *deafening* motif	where the *crowd's crushing* chord resounds
ти *пригубила*, мов цілуєш в *губи*	you puckered up, as if for a kiss on the lips	you *sipped*, as if kissing my *lip*
купили собі машину, яка *пере переконання*	bought a machine that will *clean your convictions*	they bought a machine that *shifts* your *shifts of mind*
покинутий *фікус фіксує* події з вікна	an abandoned *ficus registers* the events from the window	an abandoned *ficus fixes* the events from the window

двох близьких за формою, але різних за змістом дій. Водночас зміст другого дієслова змінено: *fled* (втекли) не відповідає первинному *плакали*. Проте з точки зору перекладознавчої теорії таке рішення можна класифікувати як компенсацію, коли часткове відхилення від змістової точності виправдане збереженням художньої та прагматичної функції оригіналу. Інший приклад також демонструє схожий прийом:

(16) *купили собі машину, яка пере переконання // they bought a machine that shifts your shifts of mind*

Оскільки англійське слово з аналогічною багатозначністю відсутнє, штучний інтелект застосовує повтор дієслова *shift*, створюючи внутрішню риму (*shift – shifts of mind*). Зміст перекладу відходить від прямої метафори «прання», проте прагматична функція зберігається: в обох текстах машина не просто виконує механічну дію, а змінює свідомість.

Щодо морфологічної мовної гри, штучний інтелект зміг зберегти лише одну одиницю. Порівняльний аналіз збереження морфологічної мовної гри подано у Таблиці 5.

Оригінал містить морфологічну гру, засновану на однаковому суфіксі *-ність*, який формує однотипну структуру слів:

(17) *безпосередність, посередність, геніальність // directness, middleness, brilliance*

Художній ефект досягається через морфологічний паралелізм. Штучний інтелект переклав цей рядок зі збереженням однакових закінчень (*-ness*), що максимально наближає структуру перекладу до оригіналу. При цьому зміст дещо змінено: *directness* передає *безпосередність, middleness – посередність, brilliance – геніальність*.

Таблиця 5

Потенціал ШІ у відтворенні морфологічної мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова»

Оригінал	Офіційна версія	Переклад ШІ
безпосередність, посередність, геніальність	*spontaneity, mediocrity, genius*	directness, middleness, brilliance

Кількісний аналіз збереження трьох типів мовної гри за допомогою штучного інтелекту подано у Таблиці 6.

Таблиця 6

Статистичний аналіз потенціалу ШІ у відтворенні мовної гри у збірці Галини Крук «Прискорений курс з коктейлів Молотова» [11]

Тип мовної гри	Не збережено перекладачами	Збережено ШІ	Відсоток
лексичного походження	16	6	37.5%
фонетичного походження	22	8	36.36%
морфологічного походження	4	1	25%

Загалом, ШІ демонструє значний, хоча і нерівномірний, потенціал у компенсації стилістичних втрат, забезпечуючи відтворення мовної гри у понад третині випадків для двох із трьох категорій.

Для гри лексичного походження (полісемія, каламбури) ШІ вдалося відтворити 6 випадків із 16, що становить 37.5%. Цей відносно високий показник свідчить про здатність моделі ідентифікувати приховану багатозначність в оригіналі та успішно застосовувати стратегії прагматичної еквівалентності, створюючи нову або трансформовану гру слів у цільовій мові.

У категорії гри фонетичного походження (омофонія, асонанс, алітерація) ШІ зберіг 8 випадків із 22, досягнувши ефективності 36.36%. З огляду на об'єктивну складність відтворення звукових прийомів, які є глибоко ідіоматичними для конкретної мови, цей результат підтверджує потужні генеративні можливості ШІ у підборі фонологічно близьких слів, пріоритезуючи звукову форму над буквальним змістом.

Проте, найменший рівень успішності спостерігається у відтворенні гри морфологічного походження (паралелізм суфіксів/префіксів), де

було збережено лише 1 випадок із 4, що становить 25%. Це пояснюється тим, що такі прийоми, як гра суфіксами, є найбільш іманентними для словотвірної системи української мови. Для їхнього відтворення в англійській мові часто потрібен високий ступінь трансформації, що може бути менш передбачуваним для загальних мовних моделей ШІ.

Таким чином, кількісний аналіз підтверджує, що штучний інтелект є цінним допоміжним інструментом у перекладі стилістично складних поетичних текстів. Його ефективність у збереженні лексичної та фонетичної гри є стабільною та суттєвою. Це вказує на здатність ШІ імплементувати складні перекладацькі стратегії, такі як компенсація та трансформація, для забезпечення високої художньої та прагматичної еквівалентності.

Висновки. Проведене дослідження демонструє, що поезія Галини Крук активно використовує мовну гру як стилістичний та експресивний засіб для досягнення естетичного, емоційного та когнітивного ефекту. Природа мовної гри у збірці «Прискорений курс з коктейлів Молотова» виявилася переважно лексико-фонетичною, оскільки гра лексичного (58,6%) та фонетичного (32,2%) походження разом охоплює понад 90% усіх виявлених випадків. Це свідчить про те, що авторка активно залучає семантичну багатогранність слова та звукову форму мови для посилення емоційної інтенсивності тексту, що є критично важливим для поезії, яка висвітлює травматичний воєнний досвід.

У процесі перекладу мовна гра постає як основна проблема для досягнення еквівалентності. Аналіз емпіричного матеріалу засвідчив, що у перекладі, виконаному перекладачами-людьми, було збережено лише 51,7% одиниць мовної гри. Найбільш успішно передавалася гра лексичного походження (68,6%), переважно через збереження полісемії та незначні лексичні модифікації. Водночас, найбільші труднощі виникли при відтворенні фонетичної гри (збережено лише 21,4%), оскільки це вимагає пошуку слів з подібним звучанням, що рідко можливо без зміни семантичного змісту. У випадках, де прямий відповідник був відсутній, втрата мовної гри була спричинена необхідністю декодування домінантного (контекстуально релевантного) сенсу, як-от у ситуаціях із культурно-специфічними референтами чи фразеологізмами.

Дослідження потенціалу штучного інтелекту (GPT-5 mini) виявило, що він може слугувати ефективним інструментом для компенсації втрат мовної гри, значно підвищуючи якість перекладу стилістично складних текстів (в середньому на 36%), виступаючи ефективним доповненням до роботи перекладача-людини, особливо у випадках, де необхідна творча компенсація.

Література:

1. Вітґенштайн Л. Tractatus Logico-Philosophicus. Філософські дослідження. Київ : Основи, 1995. 229 с.
2. Космеда Т. А. Мовна гра у системі лінгвістичних термінів / Тетяна Космеда. *Культура слова*, 2011. Вип. 74. С. 137.
3. Мацько Л. І. та ін. Стилістика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. К.: Вища школа, 2003. С. 462.
4. Патлач Г. О. Каламбур як різновид мовної гри в англійській, французькій та українській лінгвістиці : [текст]. *Наукові записки*. Серія : Філологічні науки. Випуск 81(3). Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, 2009. С. 385.
5. Сніховська І. Е. Гра як феномен мовної картини світу homo loquens. Science progress in European countries: new concepts and modern solutions : Papers of the 4th International Scientific Conference (December 28, 2018, Stuttgart, Germany). 2018.
6. Тараненко О. О. Гра слів. *Культура слова*. 1997. Вип. 50. С. 37.
7. Crystal D. Language Play. London: Penguin, 1998.
8. Delabastita D. «Introduction.» In Wordplay and Translation: Essays on Punning and Translation, Dirk Delabastita (ed.), 1-22. *Special issue of The Translator* 2 (2), 1996; Delabastita D., 2004.
9. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books, 2002.
10. Grice H. P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*. Vol. 3. New York: Academic Press, 1975.
11. Kruk G. A crach course on Molotove Cocktails. Arrowsmith Press, 2023. 192 p.
12. Partington A. S. A linguistic account of wordplay: The lexical grammar of punning. *Journ1al of Pragmatics*, 2009. Vol. 41, № 9.

Дата надходження статті: 20.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 811.161.2’373.2 (477.43/44)
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.14

Олексій ОСКИРКО
кандидат філологічних наук, доцент кафедри гуманітарних та природничих дисциплін,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», pavlovich-@ukr.net
ORCID: 0000-0001-8486-9173

НОМІНАЦІЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ІЗ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА У ГОВІРКАХ СХІДНОГО ПОДІЛЛЯ

У статті проаналізовано лексико-семантичну групу назв борошняних виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках. Дослідження виконано на матеріалі власних польових записів, здійснених у населених пунктах східної Вінниччини, західної Черкащини, північно-західної Кіровоградщини та північно-східної Одещини. Основну увагу зосереджено на виявленні номінаційних моделей, мотиваційних ознак та диференційних сем, що лежать в основі назв борошняних виробів із дріжджового тіста. Установлено, що в досліджуваних говірках переважають однослівні питомі лексеми, які функціонують як базові номени, тоді як аналітичні найменування, виражені узгодженими й неузгодженими атрибутивними словосполученнями, виконують уточнювальну та диференційну функцію. Найпродуктивнішими є моделі «іменник + прикметник» та «іменник + прийменник з (із) + іменник». Виокремлено основні диференційні ознаки номінації: спосіб приготування, форма виробу, призначення (повсякденне, святкове, обрядове), колір, ступінь пропікання та якість готового продукту. Особливу увагу приділено аналізу лексеми хліб як архілексеми, що об’єднує низку конкретизованих назв за формою, якістю випікання, кольором, а також станом тіста. Детально проаналізовано спеціалізовані обрядові номени калач і паска, які характеризуються високим ступенем семантичної стабільності та сакралізації. З’ясовано, що лексема калач диференціюється насамперед за ознаками форми та обрядового призначення, тоді як паска є моносемантичним номеном, прив’язаним до великоднього календарного циклу. Доведено, що лексика на позначення борошняних виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках відображає традиційні кулінарні практики, обрядову культуру та специфіку мовної картини світу носіїв діалекту.

Ключові слова: *східноподільські говірки, лексика харчування, назви страв, дріжджове тісто, номінація, обрядовий хліб.*

Oleksiy Oskyrko. NOMINATION OF YEAST DOUGH FLOUR PRODUCTS IN THE DIALECTS OF EASTERN PODILLIA

The article analyzes the lexical-semantic group of names of yeast dough dishes in the Eastern Podilly dialects of the Ukrainian language. The study is based on original field records collected in settlements of eastern Vinnytsia region, western Cherkasy region, north-western Kirovohrad region, and north-eastern Odesa region. The main focus is placed on identifying nomination models, motivational features, and differential semantic components underlying the names of yeast dough dishes. It has been established that native one-word lexemes prevail in the studied dialects and function as basic nominations, whereas analytical names expressed by coordinated and non-coordinated attributive word combinations perform a specifying and differentiating function. The most productive nomination models are “noun + adjective” and “noun + preposition + noun”. The main differential features of nomination are identified as the method of preparation, the shape of the product, its function (everyday, festive, ritual), color, degree of baking, and the quality of the finished product. Special attention is paid to the analysis of the lexeme bread as an archilexeme that unites a number of more specific names differentiated according to shape, baking quality, color, and the state of the dough. The specialized ritual nominations kalach and paska are analyzed in detail; they are characterized by a high degree of semantic stability and sacralization. It is established that the lexeme kalach is differentiated primarily by its shape and ritual function, whereas paska is a monosemantic nomination strictly associated with the Easter calendar cycle. It is proven that the vocabulary denoting yeast dough dishes in the Eastern Podilly dialects reflects traditional culinary practices, ritual culture, and the specific linguistic worldview of the dialect speakers.

Key words: *Eastern Podilly dialects, food vocabulary, names of dishes, yeast dough, nomination, ritual bread.*

Постановка проблеми. Тематична група лексики на позначення назв їжі та страв традиційно перебуває в полі зору української діалектології, оскільки відображає не лише мовні, а й етнокультурні особливості певного регіону. У говірках Східного Поділля назви борошняних виробів із дріжджового тіста становлять важливий фрагмент лексики харчування, адже такі страви були складником як повсякденної, так і обрядової кухні. Попри це, системний опис цієї лексико-семантичної групи досі не здійснено. Актуальність дослідження зумовлена потребою фіксації та аналізу діалектних номенів для поповнення емпіричної бази лексикографічних і лінгвогеографічних праць.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю цілісного й системного опису лексико-семантичної групи назв борошняних виробів із дріжджового тіста у східно-

© Оскирко О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

подільських говірках. Попри значну кількість діалектологічних праць, ця підгрупа лексики харчування досі не була об'єктом спеціального комплексного аналізу. Назви борошняних виробів із дріжджового тіста відображають важливі аспекти традиційної матеріальної та духовної культури, зокрема повсякденні й обрядові практики носіїв говірок. Фіксація та систематизація таких лексем є необхідною в умовах активних мовних змін і поступового зникнення діалектних особливостей. Аналіз цієї лексики дає змогу виявити специфіку мотиваційних і номінаційних процесів у межах східноподільського ареалу [5]. Отримані результати розширюють емпіричну базу сучасної української діалектології та сприяють глибшому розумінню мовної картини світу носіїв східноподільських говірок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лексика харчування як складник традиційної матеріальної культури українців неодноразово привертала увагу мовознавців, етнографів та діалектологів. Назви страв української народної кухні розглядалися як у загальноукраїнському, так і в регіональному аспектах, оскільки вони відбивають історичні, соціально-культурні та господарські особливості певних ареалів. Значний внесок у вивчення номінацій їжі та напоїв зробили Е. Ґоца, Л. Артюх, З. Клиновецька, які поєднували лінгвістичний та етнографічний підходи.

Окремі лексико-семантичні групи назв їжі в українських говорах були об'єктом спеціальних діалектологічних студій. Так, М. Волошинова, Л. Борис, Н. Загнітко, В. Різник, Є. Турчин досліджували динаміку та структурні особливості назв страв у буковинських, східностепових, надсянсько-наддністрянських та інших говірках. У працях З. Ганудель та Г. Вешторт значну увагу приділено лінгвогеографічному аспекту та зіставленню діалектної лексики різних ареалів.

Назви борошняних виробів, зокрема страв із прісного тіста, частково описані в діалектних словниках та окремих наукових розвідках, у працях О. Оскирка, де проаналізовано номінації страв із прісного тіста, круп та обрядових страв у східноподільських говірках [4].

Мета статті – здійснити лексико-семантичну характеристики назв борошняних виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках, виявити мотиваційні ознаки номенів та визначити основні моделі номінації. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: зафіксувати та систематизувати назви борошняних виробів із дріжджового тіста; установити семантичні та словотвірні особливості лексем; простежити лексичні паралелі з іншими українськими говорами.

Матеріалом для дослідження стали власні польові записи автора, здійснені у 2017–2019 рр. у населених пунктах східної Вінниччини, західної Черкащини, північно-західної Кіровоградщини та північно-східної Одещини.

Виклад основного матеріалу. Початковим технологічним етапом приготування борошняних виробів із дріжджового тіста є замішування тіста на дріжджах, що зумовлює його пухку структуру та відрізняє такі вироби від страв із прісного тіста. У східноподільських говірках лексико-семантична група назв борошняних виробів із дріжджового тіста представлена низкою питомих і запозичених номенів, більшість із яких перебуває в активному мовному вжитку. До найпоширеніших борошняних виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках належать *хліб, пиріг, пиріжки, булки, пампушки, калач, паска, плюшки.*

Особливе місце в лексико-семантичній групі назв борошняних виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках посідають номінації хліба, оскільки саме хліб є базовим продуктом харчування, а також важливим сакральним і обрядовим атрибутом. Усі різновиди хліба виготовляють із дріжджового тіста, що зумовлює спільність технологічної основи, однак лексична диференціація відбувається за кількома ознаками.

Загальнонародна лексема *хл'іб* у східноподільських говірках реалізує значення «виріб із дріжджового тіста, випечений у печі, призначений для споживання як основна страва». Назва є питомою, семантично нейтральною і виконує функцію архілексеми, що об'єднує низку конкретизованих номенів. У досліджувальних говірках *хліб* може вживатися як родове поняття (*спек|ли хл'і|ба*), так і в складі аналітичних найменувань, що конкретизують різновид виробу.

Однією з основних диференційних ознак у номінації хліба є форма виробу *хл'іб к|руглий, хл'іб квад|ратний, кир|пич* (Жр, Снх, Ск, СХ, Юр, Тп, Тр, РБ). За цією ознакою в східноподільських говірках зафіксовано низку лексем. Найпоширенішою є назва *кру|глий хл'іб*, що позначає традиційну форму хлібини, випеченої у печі на черені. Атрибутивний прикметник *круглий* реалізує ДО «форма виробу». Зменшеною формою круглого хліба

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

є *кала|чик,* дериват із суфіксом *-ик*, який указує на менший розмір виробу. Лексема *калачик* мотивована формою і функціонально наближається до назв дрібних хлібних виробів, уживаних у повсякденному харчуванні або як гостинець. Окремо фіксуються номінації типу *дов|гий хл'іб, пл'ас|катий хл'іб,* що відображають індивідуальні особливості випікання і є вторинними, менш усталеними назвами.

Важливою диференційною ознакою є призначення хліба, що зумовлює опозицію *повсякденний : святковий / обрядовий*.

Повсякденний хліб у східноподільських говірках найчастіше не має спеціальної назви і позначається архілексемою *хліб* або аналітичними сполуками *до|машн'ій хл'іб, пе|чен'ий хл'іб*, *мага|зин:ий хл'іб* н-д: *йа бе^{и}|ру нали^{е}|вайу о|це |зразу там п·іуста|кана во|ди і то|д'і |дрож·і / |дрож·і |трет'у час|тину |пач^{е}|чки / а то|д'і бе^{и}|реш і роз^{с}|ко|лочуйеш йо|го хара|шо так / не^{и} |м·іке'^{е}|ром / а |б·йец':а ру|ками / жи|вими ру|ками //* [4].

Святкові та обрядові різновиди мають спеціалізовані номінації. До них належать *калач, пиріг, шишка, коровай*, які функціонують у чітко визначених обрядових контекстах. Так, *ка|лач* уживається переважно у весільній і різдвяній обрядовості, а *ко|ровай* є центральним атрибутом весільного обряду.

У східноподільських говірках обрядовий хліб протиставляється звичайному за ДО «сакральність» і «функція в обряді».

Прикрашання хліба є важливим елементом його семантичної характеристики. У східноподільських говірках фіксуються описові конструкції, що реалізують ДО «наявність оздоблення»: *хл'іб с |кв'ітками* (Чй, Уг, Снх), *хл'іб з |шишками* (Вр, Хр, Крт), *при^{е}|к|рашений хл'іб* (Кл, Тр, Вр, Хр, Крт, Кбр).

Для оздоблення використовують фігурки з тіста: квіти, колоски, пташки, шишки, що мають символічне значення й безпосередньо пов'язані з обрядовою функцією виробу. Такі хлібини вживають у весільному, хрестинному, поминальному обрядах.

Окрему підгрупу становлять лексеми, мотивовані кольором хліба та якістю випікання, що реалізує ДО «результат теплової обробки». За кольором м'якуша та борошна протиставляються назви: *|б'ілий хл'іб* 'хліб із пшеничного борошна' *|чорний хл'іб* 'хліб із житнього або сумішевого борошна'. За ступенем пропікання зафіксовано лексеми з негативною або позитивною оцінкою: *зго|рілий хл'іб* 'надмірно пропечений'; *п'ід|пе^{и}|чений хл'іб* 'недостатньо пропечений'; *не|допе^{и}|чений хл'іб* 'хліб із сирим м'якушем'; *хл'іб з ско|ринкойу* 'хліб із добре сформованою кіркою': *роз^{е}|била / роз^{е}|била і пос|тавила // не^{и} на га|р'аче / не^{и} у га|р'аче / а |ставит' так / шчоб во|на схо|дила са|ма по со|б·і // то|д'і во|но о|це п·ід'ій'шло / йа |заново доли|вайу во|ди і |заново їй|їй п·ід^{т}би|вайу / му|ки добав|л'айу і |заново п·ід^{т}би|вайу // це йа |робл'у два |рази // зро|била / |т'іки хара|шо ру|койу виби|ват'/ йак |бл'інчики виби|вайеш / а по|том бе^{и}|ру і |заново вли|вайу |воду / |т'іки не^{и} вс'у шче // то|д'і п·ід|м·ішуйу йа |густо уже так / гус|тен'ко п·ідм·і|шала йо|го хара|шо і об|ратно во|но |сходе // з'ій'шло // аж^{ш} то|д'і добав|л'айу йа вс'у во|ду і |с'іл' і все // а по|том |м·іс'у |т'істо // зам·і|сила і |стаул'у //* [4].

У східноподільських говірках активно функціонують словосполучення, що описують якість тіста, від якої залежить кінцевий результат випікання: *|т'істо с'і|ло* 'тісто не підійшло'; *|т'істо гар|но п'ідн'а|лос'а* 'тісто добре зійшло'(Тп, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів). Ці конструкції мають аналітичний характер і відображають причинно-наслідкові зв'язки між процесом приготування тіста та якістю хліба. Вони є важливими для розуміння мотиваційної бази назв і оцінних характеристик.

Якість готового виробу позначають оцінні прикметники та словосполучення: *гле|вкий хл'іб* 'липкий, сируватий'; *|пухкий хл'іб* 'добре піднятий'; *|важкий хл'іб* 'щільний, погано розпушений', *хл'іб ў|дало с|печаний, хл'іб |гарний, хл'іб заче^{и}|рст|в' ілий, хл'іб не^{и}до|пече^{и}ний, хл'іб не^{и}у|дачний, хл'іб^{п} п'ідго|р'ілий, хл'іб^{п} пух|кий, хл'іб^{п} сиро|вий, хл'іб^{п} че^{и}рст|вий. не^{и}до|палок* 'глевкий хліб', *не^{и}до|п'ічок, а* також полісем *п|л'ацик* 'недопечений, глевкий хліб', 'корж невеликого розміру із сірого борошна'. Такі номінації реалізують ДО «текстура і консистенція» та є важливим компонентом побутової кулінарної термінології.

Найбільш уживаною назвою страви з дріжджового тіста є загальнонародна лексема *пи|ріг,* що реалізує значення «виріб із дріжджового тіста з начинкою або без неї, випечений у печі». Назва є питомою і, за даними етимологічних джерел, пов'язується з дієсловом *пекти*, первісно позначаючи «спечений виріб». У східноподільських говірках лексема *пиріг* функціонує як архілексема, що об'єднує ширший ряд конкретизованих найменувань.

За моделлю «іменник + прийменник з (із) + іменник» утворено аналітичні назви за ДО «різновид начинки»: *пи|ріг із ка|пустойу* (Плн, Плс)*, пи|ріг с |маком* (Ів, Нд, Кл)*, пи|ріг*

з ˈвишн'ами (Цб, Рс), *пиˈріг із ˈйаблуками* (Зл, Окс, Дб), *пиˈріг з ˈсиром* (Шм, Мх, Тп, Цб, Рс, Чй, Уг, Снх). Начинка є основним диференційним чинником у внутрішній класифікації номенів.

Окремо фіксуються складні найменування з атрибутивним прикметником, що реалізують ДО «призначення страви»: *св'атˈковий пиˈріг, веˈликд'ен'с'кий пиˈріг*.

Зменшено-суфіксальна форма *пиᵉріˈжок*, мн. *пиᵉріжˈки*, є дериватом від архілексеми *пиріг* і позначає 'невеликий виріб із дріжджового тіста, зазвичай із начинкою'. Суфікс -ок- у цій лексемі не має експресивно-пестливого значення, а виконує функцію маркера розміру.

У говірках східноподільського ареалу *пиріжки* можуть готуватися двома способами – шляхом випікання або смаження, що зумовлює появу опозиції за ДО «спосіб приготування»: *пиˈр'іжᵘшки пеˈчеᵘн'і* : *пиˈр'іжᵘшки сˈмажен'і*.

Аналітичні назви зберігають ту саму модель, що й у лексемі *пиріг*: *пиˈр'іжᵘшки с каˈпустойу, пиˈр'іжᵘшки с ˈмаком, пиˈр'іжᵘшки с ˈкартошкойу, пиˈр'іжᵘшки с ˈсиром, пир'іжᵘˈки з ˈвишн'ами, пир'іжˈки з гоˈрохом, пир'іжᵘˈки з ˈл'іveᵘром, пир'іжᵘˈки з мˈйасом, пир'іжᵘˈки з ˈмаком, пир'іжᵘˈки с пеᵘˈч ̇інкойу, пир'іжᵘˈки з поˈв ̇ідлом.*

Подаємо рецепт приготування тіста для пиріжків, записаний від жительки с. Синиця Уманського р-ну Черкаської обл. Григоренко Килини Василівни, 1939 р. н., пенсіонерки, освіта – 5 класів: *рошчеᵘ'н'ала на сеᵘˈровац':і / тоˈд'і м·іˈсила і наˈчинку ˈр'ізну / йаˈку ˈхочиᵉш / і зᶜ ˈкашейу греᵘˈчанойу / і зᶜ ˈл'іveᵘром // ў ˈт'істо добаўˈл'али гоˈл'ійі / маргаˈрину йаˈйец' / ну на ˈдрожᵘд'ах йак заўˈжди / на ˈсод'і то це йа ниᵉˈл'убл'у // л'уˈб·і / йаˈк·і ˈхочеᵘш наˈчинки і зᶜ ˈйагодами / і зᶜ каˈпустойу і зᶜ ˈсифром ˈгет' / ну зᶜ чим ˈт'іки ˈздумайіш / зᶜ ˈйаблуком / роˈбила зᶜ кабаˈком / пиᵉр'іжᵘˈки зᶜ кабаˈком / пиᵉр'іжᵘˈки зᶜ ˈйаблуком / зᶜ каˈпустойу / манзаˈр'і / йа то воˈше пиᵉр'іжᵘˈки ўс'іґˈда пеᵘˈкла ў пиᵉˈч·і / це ˈзаразᶜ уже то ў дуˈхоўц'і / бо ўже пиᵉˈч·і неᵘˈма // наˈтопл'ували ˈп·іч спеᵘˈц'іал'но ˈшобⁿ буˈла воˈна гоˈтова це тоˈпили / ˈдроў накеᵘˈдали / тоˈпила / тоˈпила тоˈд'і ˈжар ˈшобⁿ чиᵉˈр'ін' / ˈшобⁿ буˈла там ˈб·іла ц'а / каˈзали п·ідneᵘˈб·ін':а ˈб·іле / таї ˈзнала шо ўже гоˈтова ˈп·іч / загорˈтала ˈжар тоˈд'і ў ˈдека склаˈдала і ў ˈп·іч/ масˈтила йаїˈцем ˈзверху / дес' час / п·іўтоˈра / йа жᵘ по чаˈсах уже ˈзнала / п·іўтоˈра чаˈса це ўже гоˈтов·і // соˈлодк·і це зᶜ ˈйаблуками / зᶜ поˈв·ідлом / зᶜ ˈйагодами пиᵉр'іжᵘˈки / ўзагаˈл'і йа неᵘˈжариᵉла / йа пеᵘˈкла ўсе //* [4].

Лексема *ˈбулка* позначає 'виріб із дріжджового тіста без начинки або з мінімальними добавками, переважно солодкий', здебільшого такі вироби мали й іншу форму і спеціальні номінації *пл'еˈт'онка* 'хлібний виріб, заплетений у колосок'; *ˈпл'ушка* 'виріб із дріжджового тіста у формі серця, зверху посипаний цукром', 'виріб, сформований особливим способом (завитком, «вісімкою»)'. ДО «форма виробу» є визначальною для цього номена. Лексема має розмовно-побутовий характер і часто пов'язується з міською кулінарною традицією. Утворення назви пов'язують із зоровою мотивацією – 'приплюснутий, закручений виріб'.

Назва є запозиченою, що підтверджує її широку географію вживання в слов'янських мовах. У східноподільських говірках лексема *булка* протиставляється лексемі *пиріг* за ознакою відсутності начинки.

Уживаються також аналітичні найменування за ДО «смакові якості»: *соloˈдка булка* (Жр, Снх, Ск, Тр, Кл, Нд, СХ), *ˈбулка з цуˈкром* (Лщ, Хр), *ˈбулка з ˈмаком* (Лк, Хм, Мх). У деяких говірках лексема має узагальнене значення 'білий дріжджовий хліб фабричного або домашнього виробництва'.

До повсякденних страв належали пампушки – невеликі круглі хлібці, зазвичай змащені олією з часником і подані разом із борщем. У досліджуваних говірках для назви цієї реалії засвідчено лексему *памˈпушка,* яка була запозичена через польську мову з німецької, де відповідний етимон мав значення «оладок, млинець». Лексема *памˈпушка* у східноподільських говірках є полісемантичною: її семантична структура охоплює значення 'невелика кругла булочка з пшеничного, житнього або гречаного борошна, яку подають із часником' та 'пухкий печений виріб із тіста, що подається з варенням або сметаною'. У говірках Східного Поділля пампушки часто виступають як компонент складних назв страв: *памˈпушки з чаˈсником, памˈпушки до борˈшчу*, *памˈпушки с ˈзеленˈу.*

Лексема *каˈлач* у східноподільських говірках позначає 'обрядовий виріб із дріжджового тіста, випечений у печі, переважно круглої або кільцеподібної форми'. Назва є питомою, широко засвідченою в українських говорах і належить до ядра лексико-семантичної групи назв обрядового хліба.

За своєю семантичною структурою *калач* є спеціалізованим номеном, що протиставля-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

ється архілексемі *хліб* за ДО «призначення». Якщо *хліб* уживається як нейтральна назва щоденного продукту, то *калач* реалізує значення сакрального, святкового виробу. Демінутив *ка|лачик* уживається для назви невеликого калача, який використовували під час запрошення на весілля. Із цим номеном у синонімічні відношення вступає лексема *|булочка.*

Визначальною диференційною ознакою для цієї лексеми є ДО «форма виробу». У східноподільських говірках *калач* описують як *кру|глий хл'іб з д'і|ркойу*, *хл'іб за|кручен'ий*, що відображає кільцеподібну форму виробу. Саме ця форма зумовила символічне наповнення лексеми, пов'язане з уявленнями про замкненість, безперервність і повноту.

Лексема *калач* активно функціонує в складі аналітичних найменувань, утворених за моделлю «прикметник + іменник», що реалізують ДО «обрядове призначення»: *ве^{и}с'і|л'ний ка|лач, р'ізд|в'ан'ий ка|лач, поми|нал'ний ка|лач*. У таких сполуках атрибутивний компонент конкретизує сферу використання виробу [6].

На Великдень традиційно випікали хліб особливої форми, що в народі отримав назву *|паска.* Для позначення семи 'велика обрядова хлібина, щедро оздоблена колосками та фігурками голубів і призначена для використання у весільному ритуалі' в досліджуваних говірках зафіксовано загальнонародну назву *коро|ваї,* а також аналітичне найменування *коро|ваї ве^{и}|с'іл'ниї* (Чй, Уг, Снх). Походження цієї лексеми не має загальновизнаного етимологічного пояснення; одна з гіпотез пов'язує її з поширеним у слов'ян уявленням про подібність хлібних виробів до корови (ЕСУМ, ІІІ, с. 35–36). У низці говірок семантична структура слова *коро|ваї* розширюється додатковим значенням 'великий хліб із пшеничного борошна' (Уг, Зр).

Під час весільного обряду коровай розрізали за спеціальним звичаєм, відокремлюючи його нижню частину, що спричинило появу окремих номінацій. У досліджуваних говірках для назви цієї частини короваю, яку зазвичай передавали музикам, зафіксовано вторинне найменування *п'і|дошва,* утворене шляхом переносного осмислення. В окремих говірках ця лексема є полісемантичною, оскільки нею також називають нижню частину звичайного хліба: *сп'і|душка* (Тр), *|хл'ібна п'і|дошва* (Плн).

Для номінації обрядового хліба круглої форми, змащеного медом, у всіх досліджуваних говірках уживається лексема *кали|та.* Існує припущення, що ця назва виникла на основі подібності виробу до торбинки, яка також мала назву *калита* (ЕСУМ, ІІ, с. 351).

Висновки. Отже, аналіз лексико-семантичної групи назв виробів із дріжджового тіста у східноподільських говірках засвідчив її структурну розгалуженість, семантичну насиченість та тісний зв'язок із традиційною матеріальною й духовною культурою регіону. Зафіксовані номінації відображають як загальноукраїнські мовні тенденції, так і локальні діалектні особливості. Установлено, що в досліджуваних говірках переважають однослівні питомі лексеми (*хл'іб, ка|лач, |паска, пи^{е}|ріг, пам|пушка, булка*), тоді як аналітичні найменування, виражені узгодженими та неузгодженими словосполученнями, виконують функцію семантичної конкретизації (*хл'іб з ско|ринкою, |круглий хл'іб, ве|с'іл'ний ка|лач, ве|ликодня |паска*). Найпродуктивнішою моделлю номінації є конструкція «іменник + прикметник» та «іменник + прийменник з (із) + іменник». Визначено основні диференційні ознаки, за якими відбувається номінація страв із дріжджового тіста: спосіб приготування; форма виробу; призначення (повсякденне / святкове / обрядове); якість і результат випікання; колір і структура хлібини.

Список обстежених населених пунктів та їх скорочень

Бг – Багва Маньківського р-ну Черкаської обл;. Бч – Бачкурино Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Бгч – Богачівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Бт – Ботвинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Бк – Буки Маньківського р-ну Черкаської обл.; Вр – Верхнячка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Вс – Веселівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Гв – Гаївка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Гнн – Ганнівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Гл – Голубенка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Глм – Гольма Балтського р-ну Одеської обл.; Гр – Гребля Христинівського р-ну Черкаської обл.; Дб – Добра Маньківського р-ну Черкаської обл.; Дбр – Доброводи Уманського р-ну Черкаської обл.; Жр – Журавка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Зл – Заліське Тальнівського р-ну Черкаської обл.; Зр – Зоряне Христинівського р-ну Черкаської обл.; Йс – Йосипівка Благовіщенського р-ну Кіровоградської обл.; Ів – Іванівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Івн – Іваньки Маньківського р-ну Черкаської обл.; Кв – Кавунівка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Клн – Кальниболота Ново-

архангельського р-ну Кіровоградської обл.; Км – Кам'янече Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Клб – Клебань Тульчинського р-ну Вінницької обл.; Кн – Княжики Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Кбр – Кобринове Тальнівського р-ну Черкаської обл.; Клд – Колодисте Уманського р-ну Черкаської обл.; Кнл – Конела Жашківського р-ну Черкаської обл.; Ксн – Косенівка Уманського р-ну Черкаської обл.; Крс – Красногірка Голованівського р-ну Кіровоградської обл.; Крт – Крутогорб Гайсинського р-ну Вінницької обл.; Кт – Кути Маньківського р-ну Черкаської обл.; Лп – Липняжка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Лщ – Ліщинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Лз – Лозуватка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Лк – Лукашівка Літинського р-ну Вінницької обл.; Мр – Мар'янівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Мх – Махаринці Козятинського р-ну Вінницької обл.; Мч – Мечиславка Ульянівського р-ну Кіровоградської обл.; Нд – Надлак Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Нс – Нестерівка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Нз – Низове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Нв – Новоживотів Оратівського р-ну Вінницької обл.; Об – Обжиле Балтського р-ну Одеської обл.; Оз – Озірна Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Окс – Оксанина Уманського р-ну Черкаської обл.; Ос – Осітна Христинівського р-ну Черкаської обл.; Ост – Острівець Уманського р-ну Черкаської обл.; Пл – Пальчик Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Птр – Петраківка Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Пдв – Підвисоке Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Плс – Плоске Балтського р-ну Одеської обл.; Плн – Полянецьке Уманського р-ну Черкаської обл.; Пп – Попудня Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; РБ – Романова Балка Первомайського р-ну Миколаївської обл.; Рз – Розсішки Христинівського р-ну Черкаської обл.; Рзс – Розсоховатець Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Рс – Русалівка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Сб – Сабове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Св – Свердликове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Свр – Свірневе Голованівського р-ну Кіровоградської обл.; Сн – Синиця Христинівського р-ну Черкаської обл.; Снх – Синюха Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Сч – Сичівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Ск – Скалева Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; СХ – Скалевські Хутори Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Сб – Соболівка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Ст – Стебне Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Стп – Степівка Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Стпв – Степове Первомайського р-ну Миколаївської обл.; Сш – Сушківка Уманського р-ну Черкаської обл.; Тл – Талалаївка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Тр – Тарасівка Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Тш – Тишківська Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Тп – Тополівка Теплицького р-ну Вінницької обл.; Трг – Торговиця Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Уг – Угловатка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Хл – Халаїдове Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Хм – Хомутинці Калинівського р-ну Вінницької обл.; Хр – Христинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Цб – Цибулів Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Чй – Чайківка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Чр – Чорна Кам'янка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Шм – Шамраївка Сквирського р-ну Київської обл.; Шк – Шукайвода Христинівського р-ну Черкаської обл.; Юр – Юр'ївка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Ял – Яланець Бершадського р-ну Вінницької обл.; Ям – Ямпіль Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Яр – Ярошівка Катернопільського р-ну Черкаської обл.

Джерела

ЕСУМ – Етимологічний словник української мови : в 7 т. / ред.-кол. : О. С. Мельничук та ін. Київ : Наук. думка, 1982–2012; **СУМ** – Словник української мови : в 11 т. / ред. кол. І. К. Білодід та ін. Київ : Наук. думка, 1970–1980;

Література:

1. Березовська Г. Г. Структурна організація та географія назв одягу і прикрас у східноподільських говірках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2011. 20 с.

2. Дзендзелівський Й. О. Лінгвогеографічний аспект при дослідженні лексики українських народних говорів. *Проблеми української діалектології на сучасному етапі : тези доп. і повід.* Житомир, 1990. С. 16–17.

3. Загнітко Н. Г. Матеріали до словника українських східностепових говірок (назви їжі). *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць* / за ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2008. Вип. 16. С. 291–303.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

4. Оскирко О. П. Назви їжі та напоїв у східноподільських говірках: дис. … кандидата філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2019. 397 с.

5. Оскирко О. П. Назви їжі та напоїв як об'єкт українського мовознавства. *Філологічний часопис : зб. наук. праць*. Умань : Візаві, 2017. Вип. 1 (9). С. 53–62.

6. Оскирко О. П. Номінація обрядових страв весняного циклу у східноподільських говірках. *Науковий вісник Ужгородського університету; Серія «Філологія»*. Ужгород, 2018. Вип. 1 (39). С. 122–125.

7. Поліщук Л. Б. Структурна організація та географія назв традиційного будівництва в східноподільських говірках: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2015. 23 с.

8. Тищенко Т. М. Східноподільський родильний обряд : лексикографічний і текстовий описи. Умань : РВЦ «Візаві», 2014. 392 с.

9. Тищенко Т. М. «Словник східноподільських говірок» як відображення номінаційних процесів у східноподільському ареалі української мови. *Філологічний часопис : зб. наук. праць*. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 216–227.

Дата надходження статті: 18.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070(477.84):39(=161.2)
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.15

Ольга ПЕЛЕШОК
докторка філософії з журналістики, асистентка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка, olga.peleshok@tnpu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9844-4480

Ірина ГОРОХОВЯНКО
аспірантка, асистентка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
ORCID: 0009-0006-8544-5245

ВІЗУАЛЬНО-ТЕКСТОВІ ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ НАРОДНОГО МИСТЕЦТВА НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

У статті досліджуються візуально-текстові форми репрезентації народного мистецтва на сторінках регіональних журналів Тернопільщини. Актуальність теми зумовлена недостатнім вивченням того, яким чином регіональні медіа використовують поєднання тексту й візуальних матеріалів для фіксації, інтерпретації та популяризації традиційних художніх практик, а також ролі таких публікацій у збереженні локальної культурної спадщини. Проаналізовано останні дослідження з історії та типології української літературно-мистецької періодики, що засвідчило наявність напрацювань щодо структури й тематичної специфіки мистецьких видань, проте виявило відсутність комплексного аналізу візуально-текстових стратегій репрезентації народного мистецтва саме в регіональних журналах. Метою статті є класифікація форм подання народної художньої традиції у друкованих виданнях Тернопільщини та з'ясування особливостей функціонування таких матеріалів у локальному медіапросторі. У межах дослідження систематизовано матеріали двох видань – «Літературного Тернополя» та «Золотої пекторалі», що репрезентують різні редакційні моделі та читацькі орієнтації. Виокремлено чотири форми репрезентації народного мистецтва: традицію в етнографічному середовищі; індивідуальну творчість майстрів; художні практики, зорієнтовані на зовнішній попит; професіоналізовані виробничі моделі, пов'язані з інституційно оформленими майстернями. Показано, як у кожному випадку поєднання тексту й візуальних матеріалів забезпечує цілісність відтворення культурного змісту та підтримує тяглість локальних художніх традицій. Зроблено висновок, що регіональна періодика виконує функції документування, інтерпретації й популяризації народного мистецтва, формуючи сталі моделі мультимодальної репрезентації в сучасному інформаційному середовищі.

Ключові слова: *журналістикознавство, журнальна періодика, регіональні преса, народне мистецтво, візуально-текстові форми, контент, текст, зображення, медійна репрезентація, преса Тернопільщини.*

Olga Peleshok, Iryna Horokhovianko. VISUAL-TEXTUAL FORMS OF REPRESENTING FOLK ART IN REGIONAL JOURNALS OF TERNOPIL REGION

The article examines the visual-textual forms of representing folk art in regional journals of the Ternopil Region. The relevance of the study stems from the insufficient scholarly attention to how regional media employ the combination of textual and visual materials to document, interpret, and promote traditional artistic practices, as well as the role of such publications in preserving local cultural heritage. An analysis of recent research on the history and typology of Ukrainian literary and art periodicals demonstrates the availability of studies on the structural and thematic specificities of artistic journals, yet reveals a lack of comprehensive investigations into the visual-textual strategies of representing folk art specifically in regional editions. The aim of the article is to classify the forms of presenting the folk artistic tradition in the printed periodicals of the Ternopil Region and to determine the specific features of how such materials function within the local media environment. The study systematizes materials from two periodicals – «Literary Ternopil» and «Gold Pectoral» – which represent different editorial models and readership orientations. Four forms of representing folk art are identified: the tradition situated within its ethnographic context; the individual creativity of artisans; artistic practices oriented toward external demand; and professionalized production models associated with institutionally organized workshops. The analysis demonstrates how, in each case, the integration of textual and visual materials ensures a coherent reconstruction of cultural meaning and supports the continuity of local artistic traditions. It is concluded that regional periodicals perform essential functions of documenting, interpreting, and promoting folk art, thereby shaping stable models of multimodal representation within the contemporary information environment.

Key words: *journalism studies, magazine periodicals, regional press, folk art, visual-textual forms, content, text, image, media representation, Ternopil region press.*

© Пелешок О., Гороховянко І., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Постановка проблеми. Незважаючи на тривалу історію висвітлення народного мистецтва у регіональній пресі, питання системного аналізу його візуально-текстових репрезентацій залишається нерозкритим, що потребує належного наукового осмислення в межах сучасних підходів до дослідження культурної спадщини. Народне мистецтво, що історично виконувало функцію трансляції локальних технік і знань, у сучасних умовах дедалі частіше фіксується та інтерпретується в медійному просторі, де журнальні видання виступають каналами документування та розповсюдження етнокультурного матеріалу. Проте особливості взаємодії текстових і візуальних компонентів, їхнє значення для формування цілісних моделей представлення традиційних художніх практик і вплив на збереження культурної тяглості досі не отримали належного наукового висвітлення. І, як вдало зауважує науковця Н. Дащенко, «…наукове вивчення преси про мистецтво в різних аспектах потребує активізації… Малодослідженими є регіональні часописи, які відображають подієвість певного краю» [6, с. 24]. Регіональні журнали Тернопільщини формують специфічний корпус матеріалів, у якому поєднуються описові, аналітичні та ілюстративні елементи, однак їхня роль у фіксації й інтерпретації народного мистецтва вивчена фрагментарно. Це актуалізує необхідність визначення принципів, засобів та форм репрезентації народного мистецтва, що має значення як для розвитку медіазнавчих досліджень, так і для практик збереження культурної спадщини в умовах сучасного інформаційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури засвідчує наявність досліджень, присвячених розвиткові української літературно-мистецької періодики кінця ХХ – початку ХХІ століття, зокрема праць О. Іванової [8], Л. Василик [2], В. Шейко [28], О. Левицької [11], Д. Харамузи [26], С. Русакова [20] та ін. Попри це, комплексне опрацювання друкованих і цифрових мистецьких журналів, їх тематичної структури, змістових характеристик та репрезентаційних засобів залишається недостатнім. Окремі питання окресленого напряму висвітлено у працях М. Глушко [3], А. Пилипенко [16], С. Фіялки [24], Л. Монич [13], Н. Дащенко [6], Т. Решетухи [19], тоді як аспекти наповнення журналів та форм подання матеріалів докладно розглянуто К. Халимон [25]. Типологічні підходи до класифікації художніх і мистецьких видань подані в роботах Т. Хітрової [27], Ю. Мазур і М. Рожило [12]. У площині дослідження народного мистецтва літературно-мистецькі журнали постають як інструмент документування та трансляції етнокультурної спадщини, де візуальні матеріали виконують функції смислової деталізації й структурної організації контенту. Візуалізація народного мистецтва у журналах забезпечує фіксацію локальних художніх практик і формування цілісних візуально-текстових комплексів, що відтворюють моделі традиційної культури в сучасному медіасередовищі. Попри наявний масив напрацювань, специфіка регіональних видань Тернопільщини досліджена фрагментарно, що обумовлює актуальність системного вивчення їхніх візуально-текстових стратегій.

Метою статті є виявлення та класифікація візуально-текстових форм репрезентації народного мистецтва на сторінках регіональних журналів Тернопільщини, аналіз специфіки їхнього поєднання та визначення ролі таких публікацій у збереженні і популяризації локальної культурної спадщини.

Виклад основного матеріалу досліджень. Регіональна журналістика посідає важливе місце в інформаційному просторі України, адже «на відміну від загальнонаціональної, обслуговує інформаційні потреби аудиторії на окремій території і намагається відображати особливості місцевого життя» [15, с. 87]. У межах тернопільського регіонального медіапростору мистецька періодика переважно представлена журналами, що поєднують текстові та візуальні матеріали. Уточнення змістового та формального статусу такого видання здійснено М.Глушко, яка виокремила два основні визначення терміна «журнал». Перше: журнал (часопис) – періодичне видання з постійною назвою та рубрикацією, що містить статті, реферати, літературно-художні твори, ілюстрації та фотографії (це визначення наведене в ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»). Друге: журнал – періодичне видання встановленого формату у вигляді скріпленого блока друкованих аркушів, яке має постійну назву й рубрики та включає статті і/або реферати з різних суспільно значущих тем, літературно-художні твори й ілюстративний матеріал(це визначення відповідає СОУ 22.2-02477019–06:2006) [3, с. 48]. Таким чином, журнальний формат виступає ключовим засобом організації контенту народно-мистецької періодики в регіональному медійному середовищі.

Для окреслення механізмів репрезентації народного мистецтва у регіональних медіа

важливим є розгляд конкретних видань, у яких поєднання текстових і візуальних матеріалів набуває власної редакційної структури. З огляду на те, що журнальний формат є визначальним для організації змісту народно-мистецької періодики, подальший аналіз потребує врахування історичних передумов появи видань, особливостей їх тематичної спеціалізації, типологічних параметрів та орієнтації на певні читацькі групи. Саме тому у фокусі нашого дослідження перебувають два журнали Тернопільського регіону – «Літературний Тернопіль» та «Золота пектораль». Вони репрезентують різні редакційні моделі та демонструють відмінні підходи до подання мистецького контенту, що дає змогу простежити типологічне розмаїття локальної народно-мистецької складової преси. Нижче подаємо характеристику цих видань, узагальнивши короткі відомості про їхню історію, тематику, формат і читацьку аудиторію.

Журнал «Літературний Тернопіль» був наступником часопису «Тернопіль», заснованого у 1991 році. У сучасному форматі він виходив з 2008 по 2019 роки чотири рази на рік українською мовою. «Це видання мало власні принципи упорядкування контенту: художніх (прозових, поетичних), публіцистичних, критичних творів відомих і молодих авторів – уродженців Тернопільщини або так чи інакше причетних до регіону» [5]. Окрім літературних текстів, журнал системно презентував відомості про різні види мистецьких практик – малярство, скульптуру, театр, музику, а також публікував інформаційні матеріали про події громадського й наукового життя області.

Мистецький напрям видання структурувався через низку спеціалізованих рубрик, серед яких: «Театр», «Естрада», «Мистецтво», «Музика», «Українознавство», «Класична музика», «Музичне мистецтво», «Музикознавство», «Образотворче мистецтво», «Виставки», «Мистецтво і школа», «Народознавство», «Народні ремесла», «Студії народної творчості», «Духовні острови народу», «Творчі силуети», «Із творчої спадщини»[6, с.26]. Така внутрішня рубрикація забезпечувала багатовекторну репрезентацію культурного життя регіону. Аудиторія «Літературного Тернополя» складалася з читачів, зацікавлених сучасною українською літературою, локальною культурою, мистецькими подіями та історико-гуманітарними контекстами Тернопільщини.

«Журнал «Золота пектораль» заснований у місті Чорткові 13 жовтня 2008 р., а сайт медіа почав функціонувати з 23 квітня 2013 р.» [4, с. 12]. Шеф-редактор видання – Володимир Погорецький. Тематика журналу має комплексний характер і охоплює матеріали, пов'язані з актуальними суспільними процесами та ціннісними орієнтирами українського культурного середовища. Значне місце у змісті займають публікації патріотичної спрямованості, статті про національну ідентичність, громадянську активність, розвиток мистецьких практик та духовно-моральну проблематику.

Періодичність друкованих випусків варіює від одного до чотирьох номерів на рік. Видання поєднує літературні, публіцистичні, мистецтвознавчі та аналітичні матеріали, зберігаючи форматні особливості культурно-інтелектуального регіонального журналу.

Аудиторія «Золотої пекторалі» складається з культурно та інтелектуально зацікавлених читачів Тернопільщини: письменників, митців, гуманітарних науковців, освітян, а також широкого кола прихильників української літератури, народного мистецтва, історії та духовно-патріотичної тематики.

Визначені типологічні особливості регіональних журналів засвідчують, що обидва видання формують власні підходи до репрезентації культурного досвіду та локальних мистецьких практик. У цьому контексті постає необхідність розглянути народне мистецтво як змістовий чинник, що визначає глибинний культурний вимір регіональних медіа та впливає на формування їх тематичних пріоритетів. Воно здатне забезпечувати історичну тяглість, підтримувати локальні ідентичності й слугувати основою для професійного та суспільного визнання митців у медійному просторі.

Народне мистецтво було й залишається носієм культурної спадщини та невід'ємною частиною національної культури. «Сутність народного мистецтва полягає у спадковості, безперервності існування в часі. Воно тісно пов'язане з життям та побутом людей, їхніми звичаями, навколишньою природою. Саме ці фактори визначаються особливостями його художньої мови і напрямами художніх промислів» [21, с. 97]. У період становлення масового друку в XIX–XX ст. публікації про народне мистецтво в періодиці почали відігравати роль важливого механізму професійного утвердження митця, оскільки відкривали доступ до фахових дискусій і формували його символічний капітал. Як підкреслює науковець С. Русаков, «можливість потрапити на шпальти друкованих видань стає чинником публічного визнання,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

що допомагає створити символічний капітал творчості митця шляхом запрошення до обговорень публікацій, фахових дискусій» [20, с. 364]. Це дає підстави говорити про зв'язок між розвитком мистецької тематики у пресі та підвищенням її суспільного впливу.

За Енциклопедією Сучасної України [14], на сучасному етапі народне мистецтво існує у чотирьох формах (див. рис. 1), кожна з яких має власну специфіку та способи відображення у медіапросторі. Публікації регіональних журналів Тернопільщини («Золота пектораль», «Літературний Тернопіль») дозволяють зафіксувати ці форми, показати їх розвиток і взаємозв'язок із традиціями, а також висвітлити роль окремих майстрів і промислових ініціатив у підтримці та популяризації народної творчості. Далі продемонструємо, які саме матеріали в журналах можна віднести до кожної з чотирьох форм народного мистецтва (за Енциклопедією Сучасної України).

Рис. 1. Форми народного мистецтва (розробка авторів)

1. Народне мистецтво, збережене в етнографічному середовищі, пов'язане з національними та соціальними структурами, що його породили. Матеріали цієї форми фіксують автентичне середовище побутування традицій і включають: 1) оповіді носіїв про родові ремесла, локальні звичаї, техніки та обрядові практики; 2) публікації про збережені у громаді форми декоративного, обрядового чи утилітарного мистецтва (ткацтво, вишивка, писанкарство, гончарство) та усне передання цих знань; 3) опис локальних свят, дійств і звичаєвих циклів у реальному побутуванні; 4) репортажі з сільських майстерень, родин і громад; 5) фіксації автентичних технік і знарядь праці в їх первісному або майже первісному вигляді.

У журналі «Золота Пектораль» міститься уривок із роману Мирослава Дочинця *«Ісусова трава»* [7, с. 2–9], що фіксує художній текст, занурений у локальне середовище Карпат. Текст відтворює традиційне побутування знань, практик і уявлень про природокористування, ремесла та локальну символіку, включає автохтонні знання про рослинність, господарювання, термінологію, побутові практики та міжпоколінне передання досвіду. Наратив ґрунтується на автентичних уявленнях про «рідну землю», природні ресурси, локальні знання про трави, ґрунти та традиційні форми праці, що дозволяє віднести матеріал до першої форми народного мистецтва – традиції, збереженої в етнографічному середовищі й пов'язаної з локальною соціальною структурою громади.

Текст відтворює усно-практичний спосіб передання знань традиційного середовища: через образи носіїв локальної майстерності демонструються їхні фахові навички, світоглядні уявлення про рослини, ремесла, цикли праці та побуту. Опис природного ландшафту, сезонної динаміки, рослинності та ґрунтів фіксує етнографічне довкілля, де традиція функціонує неперервно, а взаємодія людини з природою відображає практичну й символічну компетентність громади.

Візуальна складова публікації виступає елементом репрезентації: ілюстрація Івана Шміла «Карпати. Щедрівники» (див. рис. 2) супроводжує текст і додає етнографічного виміру. Фіксація сезонного обряду, традиційного вбрання та локального простору конкретизує уявлення про традиційність і неперервність культурних практик. Поєднання вербального опису та візуального зображення створює цілісну форму репрезентації, де текст і ілюстрація взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи двоканальний спосіб передачі знань про локальну традицію.

Іван Шміло. Карпати. Щедрівники. 1989 р. Полотно олія 80 см х 80 см

Рис. 2. Візуальний супровід до публікації «Ісусова трава»

Матеріал демонструє властиві першій формі народного мистецтва риси: укоріненість у реальному середовищі побутування традицій, відтворення автентичних практик, акцент на усно-практичній пам'яті громади та поєднання текстових і візуальних засобів фіксації культурної інформації.

Матеріал *«Відродження у Великій Березовиці Вертепу»* Марії Крупи, опублікований у регіональному журналі «Літературний Тернопіль»[10, с. 129–137], ілюструє першу форму народного мистецтва. Публікація фіксує автентичне середовище традиції, охоплюючи опис локальних свят, дійств, звичаєвих циклів і репортаж із етнографічного середовища.

Текст детально описує відродження та функціонування різдвяного вертепу в Великій Березовиці Тернопільського району наприкінці 1980-х–на початку 1990-х рр. Висвітлюється реальне побутування дійства: діти та молодь «ходили по хатах», «колядували, щедрували, сіяли» та давали концерти по селах, що становить репортажну фіксацію звичаю. Публікація містить повний сценарій «Вертепної драми» з традиційними персонажами (Пастухи, Ангел, Ірод, Чорт, Смерть), зберігаючи текстову матрицю обрядової практики. Вертеп пов'язаний із соціальними структурами, що його підтримували: відродження відбувалося під егідою товариства «Вертеп» та Львівського товариства «Студентське Товариство Лева», підтверджуючи функціонування традиції як частини громадської та культурно-просвітницької діяльності та конкретних носіїв традицій.

Візуальний ряд (зображення «Вертеп під церквою Воскресіння Господнього (8.01.1992 р.)» та «Керівник вертепу Левко Крупа із сином Любомиром...») (див. рис. 3) слугує документальною фіксацією автентичності звичаю. Фотографії відтворюють акторів у традиційних театралізованих костюмах із декоративними елементами (одяг, зірки, реквізит) у первісному або максимально наближеному вигляді, локалізують дійство на тлі церкви та підтверджують його побутування в реальному етнографічному середовищі. Знімок Левка Крупи з сином ілюструє механізм міжпоколінної передачі традиції, що забезпечує її збереження.

Візуально-текстовий комплекс матеріалу становить документально-аналітичну фіксацію обрядового народного мистецтва: текст відображає звичаєвий цикл і соціальні структури, а візуалізації фіксують автентичні елементи, носіїв і середовище побутування, що підтверджує належність до першої форми народного мистецтва.

Керівник вертепу Левко Крупа із сином Любомиром, який виконував роль козака у різдвяному дійстві.

Вертеп під церквою Воскресіння Господнього (8. 01. 1992 р.). Зліва направо у верхньому ряду: Ігор Білоус, Ярослав Волошин, Василь Сивак, Володимир Бобик; у другому ряду: Павло Скавронський (смерть), Олег Хортик, Любомир Крупа, Зеновій Волошин, Юрій Стасишин (чорт); у нижньому ряду: Роман Сивак, Олександр Крамар, голова Березовицького Союзу українок Галина Хортик, Наталка Янун, Михайло Глеза, Андрій Парада (жид).

Рис. 3. Візуальний супровід до публікації «Відродження у Великій Березовиці Вертепу»

2. Творчість окремих майстрів, що базується на колективному досвіді та зберігає художні традиції. До матеріалів цієї форми належать: 1) публікації про сучасних майстрів із техніками, стилістикою та мотивами на основі локальних або загальноукраїнських народних традицій; 2) інтерв'ю з авторами, які працюють у межах національної художньої спадщини, адаптуючи символіку, орнамент і композицію; 3) огляди персональних виставок, проєктів чи майсер-класів із демонстрацією індивідуально розвинених традиційних форм; 4) публікації про авторські техніки, що інтегрують особистий досвід із засвоєною традиційною школою; 5) матеріали про майстрів, які підтримують передачу знань через учительство чи студії в індивідуальній формі.

Цю форму народного мистецтва репрезентує публікація *«Олена Завітайло: «Ми всі – чиїсь діти...»* [17, с. 156] у журналі «Золота Пектораль». Інтерв'ю фіксує біографічний і професійний контекст діяльності Олени Завітайло як письменниці, ілюстраторки та ініціаторки культурних проєктів. Текст виокремлює засадничі чинники її становлення: родинне середовище, наративний досвід усної оповіді, регіональні культурні впливи Полтавщини та систематичну роботу в журналістиці й літературі. Простежуються ознаки переходу від репортажної фіксації до художньої трансформації життєвих історій, що узгоджується з традиціями народної оповідної культури і зберігає її смислові константи у сучасних інтерпретаціях.

Фрагменти інтерв'ю відображають міжпоколінну тематику, мотиви родової пам'яті, локальні культурні практики та досвід взаємодії з носіями традицій. Показано творчу взаємодію в родині, що відтворює модель спільної праці та колективної творчості в народному мистецтві. Діяльність авторки з організації етнофестивалів, де реконструюються обрядові дійства та візуально-перформативні елементи культури, демонструє без-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

перервність культурної тяглості й відповідає критерію «збереження художніх традицій».

Візуальний супровід матеріалу – ілюстрація Олени Завітайло «Мріяти» (див. рис. 4) – відтворює синкретичні властивості народної орнаментики в модернізованій авторській інтерпретації. Композиція поєднує дерево життя з багаторівневим орнаментальним полем, використовуючи традиційні мотиви: розетки, геометризовані елементи, стилізовані рослинні форми, ритмізовані лінії та концентричні структури. Візуальна мова демонструє принципи народного мистецтва – символізм, узагальненість форм, орнаментальну ритміку – водночас проявляючи індивідуальну манеру авторки, що базується на інтуїтивному опрацюванні образів і адаптації традиційного декоративного коду до сучасних контекстів.

Рис. 4. Візуальний супровід до публікації «Олена Завітайло: «Ми всі – чиїсь діти...»

У візуально-текстовій репрезентації народного мистецтва матеріал презентує локальних носіїв художніх традицій. Текст і зображення взаємодоповнюють одне одного: інтерв'ю фіксує механізми передання досвіду, а ілюстрація демонструє практичний результат. Ця сукупність засвідчує другу форму народного мистецтва – індивідуальну творчість, що спирається на колективну пам'ять, локальні традиції та безперервність культурної спадщини.

Публікація про творчість Миколи Солонера *«У мистецтві немає законів, кожен митець творить їх сам»* [23, с. 34–40] у журналі «Літературний Тернопіль», належить до другої форми візуально-текстових репрезентацій народного мистецтва. Матеріал поєднує біографічну довідку, інтерв'ю та аналітичну інтерпретацію, що дозволяє розглядати індивідуальну художню практику митця як частину національної мистецької традиції.

Текст підкреслює, що професійне становлення майстра відбувалося на перетині локальної культурної спадщини та сучасного художнього середовища Великої Британії, при цьому зберігається зв'язок із українським контекстом через символіку, техніку та світоглядні орієнтири. Публікація висвітлює спадкоємність: ранні враження митця, зацікавлення казковими сюжетами, народною оповідною традицією та фактурністю природних матеріалів, що характерні для українського народного мистецтва.

Інтерв'ю фіксує усвідомленість автора щодо включеності в традицію: Солонер пояснює принципи побудови образів, що поєднують матеріальний і уявний світи народної символіки. Орієнтація на дрібні скульптурні форми, вираження «емоційного стану» та використання міфологізованих мотивів наближують його практику до традиційного ремесла малих форм (народна пластика, декоративна скульптура, амулетні вироби). Це дозволяє класифікувати творчість митця як сучасну інтерпретацію народної традиційності в індивідуальній авторській манері.

Візуальна частина публікації – графічна робота художника з серії «Артист» (див. рис. 5) – відіграє ключову роль у репрезентації майстра. Композиція характеризується багатофігурністю, модульністю та символічною насиченістю, властивими народній декоративній стилістиці. Орнаментальні фрагменти, багатоколірність, поєднання людських і фантастичних форм та виразний контур створюють сучасну рефлексію над традиційними образами. Техніка нашарування елементів і заповнений простір відтворюють структуру, близьку до народної орнаментики, де кожен фрагмент має власну символічну вагу.

Рис. 5. Візуальний супровід до публікації «У мистецтві немає законів, кожен митець творить їх сам»

Ілюстрація підтверджує тези текстового інтерв'ю: домінування емоційного стану, важливість «бачити» образ у різних ракурсах і синтез фантазійного та реального. Візуальний матеріал не лише супроводжує статтю, а й поглиблює розуміння індивідуальної творчої манери, водночас демонструючи її коріння в традиційній символіці та ремісничій естетиці.

Текстова та візуальна частини публікації демонструють репрезентацію майстра, що працює в руслі авторської інтерпретації народних традицій. Така форма відповідає другій формі народного мистецтва, поєднуючи індивідуальну творчість із колективною спадщиною та відображаючи сучасні механізми адаптації традиційної художньої мови.

3. Художній промисел, який виникає стихійно на основі культурної традиції та відповідає зовнішньому попит. До матеріалів цієї форми належать: 1) публікації про нові або малоструктуровані осередки ремесел поза родинною традицією, які використовують мотиви народного мистецтва для ринкових потреб; 2) матеріали про виробників сувенірної, декоративної чи ужиткової продукції, стилістично наслідуючої традиційні форми, але орієнтованої на комерційний попит; 3) огляди ярмарків, творчих ринків і сезонних виставок-продажів із відтворенням народних мотивів у масовому виробництві; 4) публікації про ремісничі ініціативи без усталених локальних шкіл, що запозичують елементи традиційного орнаменту, технік чи символіки; 5) аналітичні матеріали про адаптацію народної естетики до сучасних жанрів, матеріалів і технологій під впливом ринкових запитів.

Матеріал із журналу «Золота Пектораль» *«Двовзорами» майстра оптичних ілюзій милувалися і в Таїланді»* [1, с. 160–161] репрезентує третю форму народного мистецтва, демонструючи авторську практику, що виросла з традиційної культурної основи, але функціонує під впливом зовнішнього попиту та інтересу до інноваційних візуальних рішень. Біографічні та виставкові дані фіксують присутність митця у міжнародному мистецькому середовищі, що формує комерційно орієнтований запит. Поєднання елементів національної іконографії та культурних алюзій з авторською стилістикою оптичних ілюзій створює продукт, інтегруючи традиційні мотиви із сучасними візуальними стратегіями.

Зміст публікації відображає типовий для цієї форми спектр характеристик: художня практика Олега Шупляка розгортається поза локальною етнографічною спільнотою і не продовжує родинну ремісничу традицію. Виставкова активність у Португалії, Таїланді, Данії, Литві, Іспанії, Великобританії та інших країнах формує ситуацію, де візуальна продукція відповідає зовнішньому культурному запиту. Розширена аудиторія зумовлює адаптацію технік, використання комбінованих жанрів та впровадження оптичних трансформацій для підвищення привабливості творів у міжнародному контексті.

Матеріал належить до третьої форми народного мистецтва, оскільки репрезентує практику, що спирається на національну художню традицію, але розвивається під впливом зовнішнього попиту, міжнародних виставок та публічної презентації. Візуальна складова підкреслює цю кореляцію, акцентуючи увагу на художньому промислі, орієнтованому на зовнішній попит.

Подана ілюстрація – картина Олега Шупляка «Опільська Венера» (див. рис. 6) – демонструє трансформацію традиційних мотивів у естетиці, орієнтованій на міжнародний попит. Назва «Опільська Венера» поєднує локальний культурний контекст (Опілля, Тернопільщина) із класичним архетипом Венери, зрозумілим і привабливим для глобальної аудиторії, що переводить твір у площину світового мистецького діалогу.

Рис. 6. Візуальний супровід до публікації «Двовзорами» майстра оптичних ілюзій милувалися і в Таїланді»

Картина зображує жіноче оголене тіло в каноні європейського академічного мистецтва, поєднуючи його з декоративною стилізацією хвиль, що нагадують орнаменти або природні ландшафти. Комбінація академічного сюжету, авторської техніки (оптична ілюзія/двовзор) та локальної стилізації створює унікальний комерційний продукт. Візу-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

альна ефектність роботи є ключовим чинником успішного просування на артринках, що цінують інноваційні та насичені візуальні рішення.

Розміщення зображення роботи в регіональному журналі як супровід статті про міжнародні виставки фіксує успіх поза локальним середовищем. Фотографія демонструє, що народні мотиви, трансформовані авторським і комерційно орієнтованим стилем, здатні формувати стабільний зовнішній попит, що є критерієм третьої форми народного мистецтва.

Публікація *«Архітектурні перлини Чорткова»* Василя Слободяна, розміщена в журналі «Літературний Тернопіль» [22, с. 54–88] ілюструє третю форму народного мистецтва. Матеріал демонструє адаптацію народної естетики до сучасних жанрів і технологій під впливом ринкових запитів (туристичних, культурно-ідентифікаційних). Текст фокусується на архівному дослідженні дерев'яних церков Успення Пресвятої Богородиці та Святого Миколи у Чорткові, автентичних проявів народної архітектури, із використанням інвентаризації, датування, описів конструктивних елементів та архівних посилань. Автор позиціонує об’єкти як «перлини», що підкреслює їх туристичну та освітню цінність і формує зовнішній попит. Стаття показує, як традиційне народне мистецтво інтегрується в сучасний культурний обіг.

Візуальний ряд (див. рис. 7) доповнює репрезентацію, виконуючи функції документації та естетизації. Фотографії фіксують сучасний і історичний вигляд церков, підтверджуючи унікальність традиційних форм і підвищуючи їхню візуальну привабливість для промоції. Архітектурні креслення мають науково-технічну цінність, адаптуючи об’єкт народної архітектури до професійної документації, що дозволяє досліджувати, реставрувати та тиражувати архітектурні ідеї для комерційного або освітнього використання. Синтез аналітичного тексту та мультимодальних візуалізацій перетворює локальну традицію на структуровану інформаційну одиницю з історичною та технічною доданою вартістю, що відповідає зовнішньому попиту на культурний контент і підтверджує віднесення публікації до третьої форми народного мистецтва.

4. Художній промисел на базі оснащених майстерень. До матеріалів цієї форми належать: 1) публікації про художньо-виробничі підприємства, центри та майстерні, що працюють із традиційними техніками, використовуючи спеціалізоване обладнання та стандартизовані технології; 2) матеріали про організовані колективи майстрів із професійним розподілом функцій і технологічним контролем; 3) огляди продукції серійного або напівсерійного характеру, що поєднує традиційні художні засади з індустріальною базою та сучасними технічними можливостями; 4) публікації про модернізовані форми ремесел (кераміка, деревообробка, ткацтво), де традиційна стилістика зберігається, але виготовлення відбувається на повністю обладнаних виробничих майданчиках; 5) аналітичні матеріали про взаємодію народної традиції з інституційними моделями організації праці для забезпечення стабільності, масштабування та контролю якості виробів.

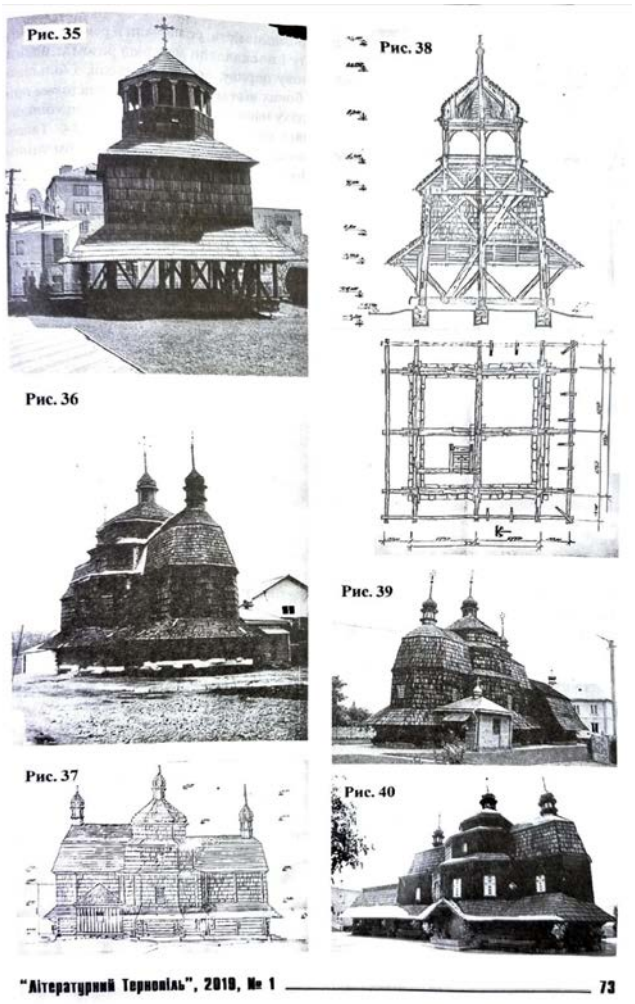


Рис. 7. Візуальний супровід до публікації «Архітектурні перлини Чорткова»

Публікація *«Сучасний мистецький поступ художниці-ілюстраторки Оксани Тернавської»* у журналі «Золота пектораль» [18, с. 157–159] репрезентує четверту форму народного мистецтва. Текст показує професіоналізоване виробниче сере-

довище, де традиційні художні засади реалізуються за допомогою сучасних технологій, стандартизованих процесів та інституційно організованої праці. Біографія художниці, її освіта та співпраця з видавництвами свідчать про сталі умови, що забезпечують систематичність і технологічну керованість діяльності.

Текст підкреслює, що ілюстративні цикли створюються в межах організованого виробництва на основі спеціалізованої підготовки, усталених технік і технологічно опосередкованих практик (поєднання ручного малюнка та комп'ютерної графіки, професійний інструментарій, стандартизовані методи підготовки видавничого продукту). Участь художниці в колективних проєктах, виставках і видавничих серіях свідчить про її залученість до інституційно оформленого виробничого середовища, де функції, процеси та етапи виготовлення продукту чітко розподілені й контрольовані. Публікація демонструє серійність, повторюваність процедур і сталість стандартів, властиву промисловій базі художнього ремесла.

Візуальна складова, представлена репродукцією ілюстрації до «Наталки Полтавки» (див. рис. 8) репрезентує четверту форму народного мистецтва. Зображення демонструє інтеграцію традиційної стилістики з модернізованими технологіями, фіксує авторську манеру, деталізацію та багатошаровість композиції у межах професійно обладнаних майстерень. Візуальний матеріал відображає результат інституційно структурованого процесу: технічну точність, стабільність графічної мови та відтворюваність прийомів, властиву художньому промислу на професійній основі.

Текстовий і візуальний компоненти публікації утворюють цілісну репрезентацію художнього виробництва, яке ґрунтується на народній традиції та реалізується в умовах спеціалізованих майстерень із чіткою технологічною організацією, що визначає четверту форму народного мистецтва.

Матеріал *«Малюй так, бо так не малює ніхто…» або Талант мого брата»* Михайла Кузіва (журналі «Літературний Тернопіль») [9, с. 120–123] про творчість Олега Кузіва ілюструє четверту форму народного мистецтва, відображаючи професіоналізацію, інституціоналізацію та модернізацію традиції в умовах, що забезпечують стабільність, масштабування та контроль якості виробів.

Текстова частина публікації підкреслює професійний статус Олега Кузіва як заслуженого діяча мистецтв України та доцента ТНПУ, що свідчить про інституційне оформлення його діяльності та належність до системи професійної художньої освіти. Творчість художника базується на традиційній художній освіті, із застосуванням спеціалізованого оснащення та сучасних технічних можливостей (олійний живопис, майстерні), що відповідає умовам професіоналізованого ремесла. Народні, сакральні та історичні мотиви він адаптує через сучасні жанри (кубізм, експресіонізм), зберігаючи традиційну стилістику, але реалізуючи її в професійній авторській школі з контролем якості та стабільністю. Виставкова активність художника функціонує як серійне або напівсерійне поширення естетики та ідей для широкої аудиторії.

Рис. 8. Візуальний супровід до публікації «Сучасний мистецький поступ художниці-ілюстраторки Оксани Тернавської»

Візуальний ряд (див. рис. 9) підтверджує технологічну досконаліть і професіоналізацію художньої практики. Картини в техніці полотно, олія, зокрема «Запорожець» і «Ласкаве світло Великодня», демонструють адаптацію народних мотивів через складні художні прийоми (геометризація, виразний колорит), перетворюючи їх на високоякісний культурний продукт. Це ілюструє взаємодію народної традиції з інституційними моделями організації праці, що є характерною ознакою четвертої форми народного мистецтва.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

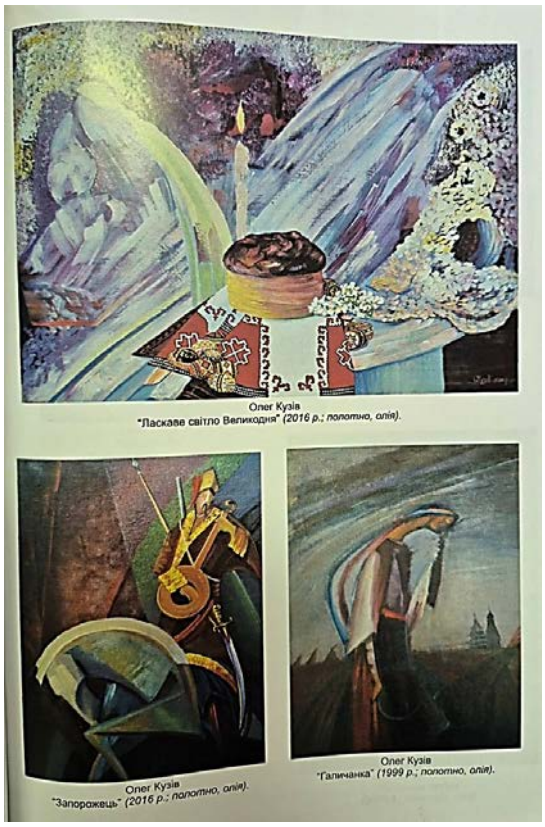


Рис. 9. Візуальний супровід до публікації «Малюй так, бо так не малює ніхто…» або Талант мого брата»

Висновки. Дослідження засвідчило, що регіональні журнали Тернопільщини формують різні моделі репрезентації народного мистецтва, у яких текстові й візуальні матеріали поєднані у цілісні мультимодальні комплекси. На основі виокремлених форм репрезентації народного мистецтва (згідно з класифікацією Енциклопедії Сучасної України) простежено їх реалізацію у виданнях «Літературний Тернопіль» і «Золота пектораль». Перша форма пов'язана з фіксацією автентичного середовища традицій, друга – з індивідуальною творчістю майстрів, укоріненою в колективній пам'яті, третя – із практиками, зорієнтованими на зовнішній попит, четверта – з інституційно організованими художніми виробництвами.

«Літературний Тернопіль» зосереджений на художніх і критичних текстах, однак регулярно використовує графіку й орнаментику як композиційний та смисловий візуальний супровід. «Золота пектораль» має виразну історико-культурну та мистецтвознавчу спрямованість, що забезпечує ґрунтовне представлення локальних традицій та фахових матеріалів про майстрів. Відмінність редакційних моделей і читацьких аудиторій зумовлює різні стратегії добору контенту та способи поєднання текстових і візуальних елементів. Регіональні журнали виконують функції документування, інтерпретації й популяризації народного мистецтва, підтримуючи тяглість місцевих культурних практик.

Перспективи наступних досліджень полягають у компаративному аналізі регіональних видань різних областей України, вивченні рецептивних механізмів сприйняття мультимодальних матеріалів, окресленні впливу цифрових технологій на трансформацію форм подання народного мистецтва та подальшій розробці типологічних критеріїв для класифікації візуально-текстових репрезентацій у сучасних медіадослідженнях.

Література:

1. Бідзіля Т. «Двовзорами» майстра оптичних ілюзій милувалися і в Таїланді. *Золота Пектораль*. 2019. № 1 (45). С. 160–161.

2. Василик Л. Є. Літературно-художні видання у контексті сучасних суспільно-культурних тенденцій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 2. С. 22–28.

3. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник ЛНАМ. Серія: Культурологія.* 2016. № 29. С. 47–57. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.207221

4. Гороховянко І. Тематичне наповнення рубрик сайту журналу «Золота Пектораль». *«Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»* : матеріали всеукр. науково-практ. конф. молодих вчен., м. Тернопіль, 10 квіт. 2024 р. Тернопіль, 2024. С. 12–15.

5. Дащенко Н. Рубрика як корелянт позиціювання часопису «Літературний Тернопіль». *Образ*. 2022. № 2. С. 36–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_6

6. Дащенко Н. Презентація митця в регіональній журнальній періодиці. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 22–29. https://doi.org/10.15421/292403.

7. Дочинець М. «Ісусова трава». *Золота Пектораль*. 2019. № 4 (48). С. 2–9.

8. Іванова О. А. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку XXI століття : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. Одеса, 2010. 462 с.

9. Кузів М. «Малюй так, бо так не малює ніхто…» або Талант мого брата. *Літературний Тернопіль.* 2019. №1. С. 120–123.

10. Крупа М. Відродження у Великій Березовиці Вертепу. *Літературний Тернопіль.* 2018. №4. С. 129–137.

11. Левицька О. С. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 1. С. 33–43.

12. Мазур Ю., Рожило М. Журнал про сучасне візуальне мистецтво: ризик втратити українського митця. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3 (3). С. 70–73.

13. Монич Л. Особливості жанрового контенту сучасних літературно-художніх журналів України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2012. № 1027.

14. Найден О. Народне мистецтво. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: https://esu.com.ua/article-71206.

15. Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив районної преси Тернопільщини початку XXI століття : дис. … д-ра філософії з журналістики / Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2022. 257 с.

16. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання. *Вісник книжкової палати.* 2012. № 2. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2012_2/st_5_02.pdf.

17. Половко Л. Олена Завітайло: «Ми всі – чиїсь діти...». *Золота Пектораль*. 2021. № 1-2 (53-54). С. 156–157.

18. Порох М. Сучасний мистецький поступ художниці-ілюстраторки Оксани Тернавської. *Золота Пектораль*. 2022. № 1 3-4 (57-58). С. 157–159.

19. Решетуха Т. Літературно-мистецькі часописи Тернопілля кінця XIX – першої третини XX століття. *Studia Methodologica*. 2022. № 54. С. 5–26. URL: https://doi.org/10.25128/2304-1222.22.54.01

20. Русаков С. С. Мистецькі журнали як чинник формування українського артринку наприкінці XX – початку XXI століття. *Culturological Almanac*. 2024. № 3. С. 363–369. URL: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.3.43

21. Савченко Н. С. Вплив народного мистецтва на формування естетичних ціннісних орієнтацій. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 1998. Випуск XII. С. 93–99.

22. Слободян В. Архітектурні перлини Чорткова. *Літературний Тернопіль.* 2019. №4. С.120–123.

23. Федун Г., Удін Є. «У мистецтві немає законів, кожен митець творить їх сам». *Літературний Тернопіль.* 2019. №1(78). С.34–40.

24. Фіялка С. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 110–118.

25. Халимон К. Ю. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Т. 45. С. 69–72.

26. Харамуза Д. Літературно-художні часописи України 1990–2020 рр.: історичний ескіз. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 4. С. 150–157. URL: https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/23.

27. Хітрова Т. В. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904 – 1920р.р.) : автореф. дис. … канд. філол. наук. Київ, 2007. 20 с.

28. Шейко В. М. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2009. № 28. С. 12–28.

Дата надходження статті: 22.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 81'25:378.147:159.9.018
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.16

Любов ПЕРШИНА
кандидат педагогічних наук, доцент,
Міжнародний університет, l.pershyna@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1171-8061

Надія ГРИГОРЯН
кандидат філологічних наук, доцент,
Міжнародний університет,
kanadezhda1@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5566-407X

Анастасія БЄЛОУС
здобувач вищої освіти,
Міжнародний університет, belous03a@gmail.com
ORCID: 0009-0006-1153-7104

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

У статті проаналізовано роль медіації в процесі підготовки майбутніх перекладачів до професійної діяльності, розглянуто поняття перекладу та його види. В процесі дослідження визначено сутність особистості та особливості роботи перекладача. Доведено, що перекладач – це ключовий посередник, чия роль виходить за межі простого лінгвістичного транслятора і набуває функцій комунікативного та емоційного фасилітатора або медіатора. Проте перекладачеві мало знати лише лексику та граматику, задля якісно перекладу потрібно ще й володіти навичками медіації. Також виокремлено шляхи використання медіації та визначено її принципи. Медіація, як метод вирішення конфліктів, передбачає залучення третьої, нейтральної сторони для допомоги конфліктуючим сторонам у виробленні добровільного, взаємоприйнятного рішення. В контексті перекладу це означає здатність до деескалації, рефреймінгу та фокусування уваги сторін на інтересах. Основна мета роботи – обґрунтувати роль медіації у процесі підготовки майбутніх перекладачів. Стаття розкриває поняття медіації та переваги її ефективного використання у перекладацькій діяльності, з метою забезпечення конфіденційного та швидкого врегулювання конфліктів в процесі перекладу. Це допомагає зберегти або відновити ділові стосунки, оскільки процес є добровільним і гнучким, а учасники можуть самостійно впливати на результат та знаходити взаємоприйнятне рішення. Дослідження підтверджує, що набуття медіативних навичок перекладачами забезпечує недопущення виникнення конфліктів під час перекладу, збереженню стосунків між сторонами, конфіденційності процесу та можливості для сторін самостійно впливати на результат. Результати експериментального дослідження довели, що оволодіння навичками медіації перекладачами сприяє проведенню ефективних переговорів між сторонами різних етнічних культур.

Ключові слова: *медіація, переклад, перекладач, медіатор, підготовка, конфлікт, комунікація.*

Liubov Pershyna, Nadiia Grygoryan, Anastasiia Bielous. USING MEDIATION IN THE PROCESS OF TRAINING FUTURE TRANSLATORS

The article analyzes the role of mediation in the process of preparing future translators for professional activity, examines the concept of translation and its types. In the process of research, the essence of the personality and the peculiarities of the translator's work are determined. However, it is not enough for a translator to know only vocabulary and grammar; for a high-quality translation, he or she also needs to have mediation skills. The methods of using mediation are also highlighted and its principles are defined. Mediation, as a method of conflict resolution, involves the involvement of a third, neutral party to assist the conflicting parties in developing a voluntary, mutually acceptable solution. In the context of translation, this means the ability to de-escalate, reframe, and focus the parties' attention on their interests. The main goal of the work is to substantiate the role of mediation in the process of training future translators. The article reveals the concept of mediation and the advantages of its effective use in translation activities, in order to ensure confidential and rapid resolution of conflicts in the translation process. This helps maintain or restore business relationships because the process is voluntary and flexible, and participants can independently influence the outcome and find a mutually acceptable solution. The study confirms that the acquisition of mediation skills by translators ensures the prevention of conflicts during translation, the preservation of relationships between the parties, the confidentiality of the process, and the ability for the parties to independently influence the outcome. The results of the experimental study proved that mastering mediation skills by interpreters contributes to effective negotiations between parties of different ethnic cultures.

Key words: *mediation, translation, interpreter, translator, mediator, preparation, conflict, communication.*

© Першина Л., Григорян Н., Бєлоус А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Постановка проблеми. У світі динамічних міжкультурних комунікацій та посиленої глобальної взаємодії, роль медіації набуває першочергового значення для врегулювання конфліктів. Проте ефективність медіації безпосередньо залежить від перекладу – ключового інструменту, який забезпечує як лінгвістичну відповідність, так і глибоке розуміння намірів сторін. Питання, яке постає перед нами, полягає у недостатній інтеграції медіаційних навичок у навчальний процес майбутніх перекладачів. Професія перекладача передбачає комунікативні функції, подібні до ролі медіатора, але сучасні програми підготовки не вчать перекладачів бути медіаторами. Необхідно дослідити, яким саме чином медіаційні навички, які включають вміння керувати переговорами та досягати взаєморозуміння, можуть покращити підготовку майбутніх фахівців.

Актуальність дослідження використання медіації в підготовці перекладачів полягає в тому, що вона забезпечує ефективне міжкультурне спілкування та розвиває важливі навички для врегулювання конфліктів, адже перекладачі часто опиняються в таких ситуаціях, де їм необхідно виступати як культурні медіатори, а не лише як мовні посередники. Це допомагає їм краще розуміти й долати непорозуміння, які виникають через значну різницю у культурних контекстах, і забезпечує більш якісне виконання професійних обов'язків.

Креативність, професійність, знання, а також творчий підхід до перекладу та інтуїція – обов’язкове портфоліо перекладача [8, с. 167].

Часто перекладачеві для забезпечення взаємодії національних культур доводиться йти на компроміс та вдаватись до радикальних перетворень, інколи навіть змінюючи культурно-історичний фон у тексті. Основною вимогою до трансформацій є послідовність, правдоподібність та доречність. Непослідовне перетворення культурних аспектів може спричинити перекручення змісту оригіналу, а також спотворити образ автора. Тому, обираючи той чи інший відповідник, перекладач завжди має враховувати чинник адресата й тип дискурсу, що є його здатністю до правильної інтерпретації та когнітивного запасу [9, с. 65]. Це наближує текст до цільового читача та уможливлює зменшення ризиків радикальних перетворень культурних аспектів твору.

Науковці підкреслюють, що оволодіння медіативними навичками є досить необхідною навичкою при спілкуванні та перекладі. Це підтверджують дослідження багатьох лінгвістів та науковців. Вагомий внесок у вивчення зв'язку між мовою та культурою здійснили: Л. Венуті, Е. Холл, І. Евен-Зогар, Г. Турі, Ю. Найда, А. Лефевр, С. Басснетт, Д.Таннен, А. Фляйшманн, О. Каде, В. Кєтфорд, В. Телія, О. Ребрій, І. Фролова, Т.Донець, Т. Некряч, Ю. Чала, С. Терехова, Р. Зорівчак, М. Ткачівська, Л. Клименко, Н. Давіденко, Г. Кузенко, І. Кабаченко та інші.

Зокрема, як зазначав лінгвіст Євген Ніда, переклад – це динамічна еквівалентність, мета якої адаптувати текст таким чином, щоб він добре сприймався носіями мови перекладу, а не лише відтворити його [10, с. 16].

На думку Я. І. Рецкера, завдання перекладача полягає в тому, щоб точно передати зміст оригіналу засобами іншої мови цілісно, зберегти його стилістичні та експресивні особливості. Під «цілістю» перекладу розуміють єдність змісту і форми, що відтворена на новому мовному фоні.

На глибоке переконання Й. В. Гете, переклад – один з найбільш важливих засобів спілкування між людьми [4, с. 7]. Якби не існувало такого явища, як переклад, важко уявити, який обсяг інформації, культурних шарів та духовного доробку було б втрачено для світової цивілізації.

Ключова мета перекладацької діяльності – не просто змінити мову тексту, а максимально якісно відтворити адекватний зміст, стилістичні особливості та комунікативне призначення оригіналу [10, с. 16].

Питання перекладу через призму медіації у закладах вищої освіти розглядається у працях Ю. Найди, К. Райса, В. Вільса, К. Норда, Л. Венуті, О. Семко, А. Федорова, Ганса Й. Вермеєра, В. М., Комісарова, Р. Зорівчака. Значний внесок у сфери перекладу та медіації зробили також, М. Байрам, Я. І. Рецкер, Ж. Мунен, Ю. М. Караулов, О. Каде, Е. Каррі, Ф. С. Бацевич, Н. Зарубіна, Т. Я. Космеда, М. Л. Іваницька, Л. В.Засєкіна та багато інших.

Актуальність дослідження зумовлена сучасними вимогами ринку праці, який потребує від перекладачів високої лінгвістичної й медіативної компетентності. В умовах зростання кількості міжнародних переговорів та крос-культурних комунікацій з’являється нагальна потреба у фахівцях, які здатні конструктивно управляти конфліктними ситуаціями та запобігати комунікативним провалам. Стратегічною для підвищення професійної конкурентоспроможності випускників є інтеграція медіативних методик у навчальний процес.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Мета роботи: теоретично обґрунтувати важливість формування медіативної компетентності майбутніх перекладачів.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

– систематизувати основні наукові підходи щодо визначення поняття «переклад» у зарубіжному й вітчизняному перекладознавстві;

– уточнити зміст та структуру поняття «медіативна компетентність перекладача»;

– дослідити професійну компетенцію перекладача як суб'єкта міжкультурної комунікації та проаналізувати його роль та функції;

– ознайомитись з теоретичними засадами застосування медіації у перекладацькій діяльності;

– проаналізувати результати експериментальної частини дослідження стосовно впровадження медіативних технологій у процес підготовки майбутніх перекладачів.

Об'єктом дослідження є процес формування професійної компетентності перекладачів у закладах вищої освіти.

Предмет дослідження: використання технологій медіації, що забезпечують розвиток медіативної компетентності перекладача.

Методологія дослідження: застосовувалися такі теоретичні та емпіричні методи: аналіз та синтез наукової літератури, порівняння та систематизація теоретичних положень; анкетування, тестування; метод експертних оцінок; експеримент, методи математичної статистики.

Виклад основного матеріалу. Сучасне глобалізоване суспільство характеризується посиленою взаємодією багатьох народів, які послуговуються різноманітними мовами та культурними кодами. В результаті цього виникає критично важлива потреба в перекладі як ефективному механізмі, який забезпечує комунікативний обмін, а також уможливлює взаємну співпрацю та порозуміння.

Науковець О. Каде розглядає переклад як ключовий елемент двомовної комунікації, в якій учасники користуються різними мовними кодами. У цьому процесі перекладач виконує комплексну роль: він є як одержувачем повідомлення мовою оригіналу (МО), так і ланкою перекодування та відправником повідомлення мовою перекладу (МП). Як і в одномовній комунікації, спілкування відбувається через систему мовних знаків, які несуть граматичні, семантичні й прагматичні значення [2, с. 19].

Час від часу перекладач опиняється в епіцентрі міжкультурних непорозумінь, конфліктів та емоційної напруги, які виникають через різницю у цінностях сприйманні, стилі спілкування сторін. В таких випадках недостатньо простого перекладання слів. Виникає потреба в інструменті, що здатен управляти цими комунікативними та міжособистісними конфліктами, а також відновлювати ефективну взаємодію. Саме тому актуальним стає використання медіації, яка допомагає вирішити проблему міжкультурних непорозумінь.

Першим тісний зв'язок між комунікацією та культурою довів Е. Холл, на думку якого комунікація є культурою, а культура є комунікацією. Він є автором терміну «міжкультурний», який і дав назву теорії міжкультурної комунікації. Дослідник наголошував, що для успішного процесу перекладу варто вчити і мову, і культуру спілкування з іншими народами.

У свою чергу Г. Кузенко стверджує, що нове осмислення природи перекладу та його сутності, яке ґрунтується на принципах міжкультурної комунікації, отримало назву «культурного повороту» (Cultural Turn) у теорії перекладу. Це є зміщенням акцентів у вивченні перекладу, що впливає на його культурні аспекти [3, с. 33].

Процедура медіації є структурованою і складається з поступових етапів, кожен з яких допомагає сторонам медіації ефективно вирішити спір. Учасниками процедури медіації є сторони медіації та медіатор (медіатори). Вони залучені до медіації за домовленістю сторін медіації, зокрема захисники, адвокати, законні представники, експерти, перекладачі та інші [1, с. 7].

Медіація (англ. mediation – посередництво) – позасудова конфіденційна, добровільна, структурована процедура, під час якої сторони за допомогою медіатора (медіаторів) намагаються запобігти виникненню або врегулювати конфлікт (спір) шляхом переговорів [5].

Медіація необхідна у випадках, коли необхідно прийти до конкретного рішення в результаті переговорів і закріпити його формально; коли емоції й роздратування перешкоджають ефективному спілкуванню сторін; якщо сторони тимчасово обмежені у засобах з якихось причин; якщо сторони прагнуть залишатися в добрих або партнерських відносинах; коли між сторонами є домовленості, які вони не в змозі розкрити третім особам (а тим більше – в суді) і мають на меті зберегти конфіденційність.

Медіація дозволяє вийти сторонам із глухого кута, показавши наявний високий рівень

культури сторін, у той час як після судового розгляду все інколи завершується розривом відносин і неприємними наслідками [6, с. 288–289].

Серед принципів медіації виділяють принцип рівноправності сторін у процесі та добровільності, неупередженості, нейтральності, конфіденційності, медіатор має виконувати свою роботу об'єктивно і чесно, він повинен допомагати сторонам конфлікту здійснювати комунікацію, досягати порозуміння та проводити переговори, сторони, які є учасниками медіації, рівні за своїми правами, натомість медіатор не повинен розголошувати хід і результати медіації [7].

Перекладач повинен враховувати культурні конотації, використовувати методи перекладу безеквівалентної лексики, використовувати загальні знання про народ, країни та культури, з метою адекватної передачі вищезазначеної лексики.

В нашій країні з жадібністю асоціюється «жаба». Це слово також є зневажливим сленгом для дівчини. Натомість у Франції ропуха або жаба навпаки має пестливе використання. Ідіома "eat the frog" означає, що не варто відкладати складні справи на потім, краще зробити їх своєчасно.

Деякі вирази і терміни можуть мати доволі різні конотації в тій чи іншій країні або регіоні. Наприклад, корова вважається священною коровою в індуїзмі. Вона є символом життя, матері та щедрості. Англійська ідіома "Sacred Cow", що означає «недоторканність» є яскравим прикладом культурної реалії і перекладач має передати саме це значення, а не буквальне, щоб забезпечити коректність перекладу.

Проведене експериментальне дослідження підтвердило важливість використання медіації студентами-перекладачами. Гіпотезою дослідження стало припущення про те, що використання спеціального комплексу завдань, спрямованих на використання медіації, стане повноцінним засобом професійно орієнтованого навчання англійської мови у ЗВО та підвищить результативність процесу підготовки майбутніх перекладачів.

Для доведення мети й перевірки гіпотези дослідження в ході практичної частини нашого дослідження на факультеті Іноземних мов, психології та медіа Міжнародного університету серед студентів 3 курсу у кількості 51 людини (дві групи), а саме 31 (25 студентів) та 32 (26 студентів) групи, було проведено експеримент. Отже, студенти були розділені на контрольні (КГ – 31 гр) та експериментальні (ЕГ – 32 гр) групи, останні працювали за допомогою використання розроблених методичних рекомендацій.

Навчання в КГ та ЕГ мало спільні риси за такими параметрами: кількість аудиторних годин; тематика й тексти для читання та аналізу (Why Conflict Management Matters, Response to Conflict, Mediation Steps, Actual Mediation Steps, Developing Persuasion Skills; лексика для активного засвоєння (200 лексичних одиниць); критерії оцінювання результативності; доступ до додаткових джерел інформації (при цьому вибір додаткових текстів для читання здійснювався на розсуд викладача); обізнаність студентів КГ та ЕГ з ходом проведення експериментальної роботи й умовами перевірки її результативності.

Єдиною відмінністю навчання ІМ студентів КГ та ЕГ була методика. Так, студенти КГ вчилися за традиційною методикою. Студентів ЕГ навчали з використанням різноманітних завдань передбачених використання медіативних вправ. Наприкінці експерименту отримані результати порівняно й узагальнено. Експеримент проводився у три етапи.

На першому – констатувальному – етапі було запропоновано виконання низки завдань для того, аби виявити початковий рівень їх обізнаності з комунікативно-мовленнєвим репертуаром за темою «Медіація». З цією метою серед студентів спеціальності 035 Філологія Міжнародного університету було проведено тестування з теми Actual Mediation Steps. Для перевірки ефективності розробленої методики було визначено вихідний рівень володіння студентами лексикою з даної теми та вміннями її використовувати.

Другий етап – формувальний – мав на меті розвинути й підвищити рівень знань та покращити навички студентів у сфері медіації, а саме як управляти конфліктами. На цьому етапі респондентам було запропоновано виконання розробленого комплексу вправ, запропонованих студентам-майбутнім перекладачам, а саме переклад слів та фраз тематичного характеру, асоціативне гроно, складання власних речень за допомогою нових слів.

На третьому етапі експерименту – контрольному – перевірялась ефективність застосування комплексу спеціальних завдань, призначених розвинути й підвищити рівень комунікативно-мовленнєвого репертуару.

Для узагальнення та унаочнення отриманих результатів було використано методи математичної обробки даних.

Проведене дослідження показало наступні результати. Високий рівень продемонстрували 10% студентів іноземних мов (3 сту-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

денти). Вони успішно впоралися із запропонованими завданнями, виконавши їх максимально самостійно й ретельно. Середній рівень вмінь на навичок продемонстрували 35% опитаних студентів (7 студентів). Помилки, що були ними допущені, стосувалися перекладу тих чи інших мовленнєвих одиниць. Низький рівень на контрольному етапі продемонстрували 55% опитуваних (15 студенти). Майже такі ж самі результати у 32 групі. На високому рівні 5% (1 студент), на середньому рівні 35% (8 студентів) і на низькому рівні 60% (17 студентів).

Отримані результати стали підтвердженням необхідності виконання роботи з використання як теоретичних, так і практичних блоків з теми медіації. Для цього студентам і було запропоновано виконання комплексу завдань.

За підсумками проведеного дослідження були отримані такі результати. У 31 групі високий рівень продемонстрували 75% студентів іноземних мов (19 студентів). Вони успішно впоралися із запропонованими завданнями, виконавши їх максимально самостійно й ретельно. Середній рівень вмінь на навичок продемонстрували 25% опитаних студентів (6 студентів). Помилки, що були ними допущені, стосувалися перекладу тих чи інших мовленнєвих одиниць. Низький рівень на контрольному етапі продемонстровано не було. Натомість 32 група набрала меншу кількість балів: на високому рівні – 50% опитаних (15 студентів), на середньому 40% (11 студентів), а на низькому 10% (2 студенти).

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні та експериментальному апробуванні методики, яка інтегрує принципи медіації та ігрове моделювання (зокрема, з використанням карток-метафор) для цілеспрямованого формування навичок медіативного перекладу та рефреймінгу у студентів-перекладачів.

Висновки. Одержані результати стали підтвердженням гіпотези про те, що використання спеціального комплексу завдань з розвитку медіативних навичок підвищить результативність процесу медіативної діяльності студентів майбутніх перекладачів.

Аналіз результатів методу інтерв'ювання показав, що студенти факультету ФІММП усвідомлюють значущість культури професійного спілкування в професійній діяльності майбутнього перекладача, зокрема, розуміють значущість іноземної мови, і в якості мети навчання бачать подолання наявних труднощів, пов'язаних з комунікацією в професійному середовищі, як то: недостатнє знання лексики і термінів; труднощі з підтриманням академічного спілкування з представниками інших країн; незнання тонкощів всіх сфер професійного спілкування; необхідність висловлювати думки академічною мовою за допомогою певних лексичних одиниць у сфері медіації. Перспективи подальшого дослідження полягають у дослідженні фразеологічних одиниць та ідіом, що відкривають нові можливості для перекладача-медіатора в процесі перекладу.

Література:

1. Адвокат та медіація. Г. Гаро, А. Зернова, Г. Єременко, Р. Коваль, С. Погоріла, В. Поліщук, О. Помазановська, Л. Романадзе, М. Саєнко, В. Ситюк. Х. 2022. 112 с.

2. Білоус О. М. Теорія і технологія перекладу. Курс лекцій: доопрацьований та доповнений. Навчальний посібник для студентів перекладацьких відділень. Кіровоград, РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. 200 с.

3. Бовт А. Ю. Роль перекладача як транслятора культури миру. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика.* 2022. С. 28–38.

4. Гуз О. П. Основи перекладознавства : конспект лекцій. Луцьк. 2021.72 с.

5.Закон України про медіацію URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-20#Text (дата звернення: 09.11.2025).

6. Леко Б., Чуйко Г. Медіація : підручник. Чернівці, 2014. 520 с.

7. Правила медіації Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України. К.: МКАС при ТПП України, 2023.

8. Ткачівська М. Р. Культурно-емотивні закономірності відтворення лексики обмеженого вжитку в українсько-німецькому художньому перекладі : дис. д-ра філол. наук: 10.02.16. Івано-Франківськ, Харків, 2021. 450 с.

9. Фролова І. Є. Культурні чинники перекладацької діяльності. *Актуальні проблеми та методики навчання перекладу:* тези доп. XI наук. конф., м. Харків, 15–16 квіт. 2021р., Харків, 2021. С. 65–66.

10. Фрумкіна А. Л. Основи термінологічного перекладу: теорія і практика (посібник для здобувачів освіти філологічних спеціальностей). Одеса, 2025. 145 с.

Дата надходження статті: 03.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81’25:81’373.46
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.17

Марина ПОЛХОВСЬКА
кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та перекладу,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, marynapolkhovska@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7971-9469

Анна ОЧКОВСЬКА
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології та перекладу,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, ochkovska.anna@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5842-3792

Юлія ЛИСЕЦЬКА
старший викладач кафедри англійської філології та перекладу,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, lysetskayuliia@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6747-5858

СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ ДИПЛОМАТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ДИПЛОМАТКА»)

Стаття присвячена вивченню специфіки перекладу дипломатичної термінології в українському дубляжі телесеріалу «Дипломатка» (The Diplomat, 2023) та виявленню домінантних перекладацьких стратегій і трансформацій, зумовлених поєднанням галузевої термінології з технічними й дискурсивними обмеженнями аудіовізуального перекладу. Дослідження спрямоване на оцінювання якості відтворення дипломатичної лексики з позицій термінологічної коректності, функціональної адекватності та відповідності нормам сучасної української мови. Матеріалом дослідження слугували репліки персонажів першого сезону серіалу «Дипломатка» в англомовному оригіналі та в офіційному українському дубляжі. Методологічну основу становлять зіставний перекладознавчий аналіз, термінологічний аналіз, функціонально-прагматичний підхід та елементи дискурсивного аналізу аудіовізуального тексту. Особливу увагу приділено впливу технічних параметрів дубляжу (синхронізація, темпоральні рамки, візуальний контекст) на вибір перекладацьких рішень. Наукова новизна полягає в системному аналізі дипломатичної термінології як динамічного компонента аудіовізуального дискурсу, що функціонує в умовах поєднання нормативності фахової мови та технічних обмежень дубляжу. На матеріалі українського дубляжу серіалу здійснено типологізацію дипломатичних термінів за тематичними групами та систематизовано перекладацькі стратегії їх відтворення з урахуванням мультимодальності екранного тексту. Установлено, що в українському дубляжі серіалу домінують стратегії прямого еквівалентування, калькування та функціонального аналога, тоді як експлікація й компресія зумовлені передусім технічними вимогами синхронізації. Переклад загалом характеризується високим рівнем термінологічної коректності та прагматичної адекватності, а випадки відхилення від прямої еквівалентності мають функціонально вмотивований характер. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації перекладу дипломатичної термінології в українському дубляжі аудіовізуальних творів політико-дипломатичного жанру.

Ключові слова: *аудіовізуальний переклад, дубляж, дипломатична термінологія, перекладацька стратегія, перекладацька трансформація, функціональна адекватність.*

Maryna Polkhovska, Anna Ochkovska, Yuliia Lysetska. STRATEGIES FOR RENDERING DIPLOMATIC TERMINOLOGY IN UKRAINIAN AUDIOVISUAL TRANSLATION: A CASE STUDY OF THE TV SERIES *THE DIPLOMAT*

The article focuses on examining the specific features of translating diplomatic terminology in the Ukrainian dubbing of the television series The Diplomat (2023) and on identifying the dominant translation strategies and transformations conditioned by the interaction between specialized terminology and the technical and discursive constraints of audiovisual translation. The study aims to assess the quality of rendering diplomatic vocabulary in terms of terminological accuracy, functional adequacy, and compliance with the norms of contemporary Ukrainian. The research material comprises the characters’ utterances from the first season of The Diplomat in the English original and in the official Ukrainian dubbed version. The methodological framework combines contrastive translation analysis, terminological analysis, a functional-pragmatic approach, and elements of discourse analysis of audiovisual texts. Particular attention is paid to the influence of technical parameters of dubbing (synchronization, temporal constraints, and visual context) on translation decisions. The scientific novelty of the study lies in a comprehensive consideration of diplomatic terminology as a dynamic component of audiovisual discourse functioning at the intersection of professional language normativity and the technical limitations of dubbing. Based on the Ukrainian dubbed version of the series, diplomatic terms are classified into thematic groups,

© Полховська М., Очковська А., Лисецька Ю., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

and translation strategies for their rendering are systematized with regard to the multimodality of screen texts. The findings demonstrate that the Ukrainian dubbing of the series is dominated by strategies of direct equivalence, calquing, and functional analogy, whereas explicitation and compression are primarily determined by technical requirements of synchronization. Overall, the translation is characterized by a high level of terminological accuracy and pragmatic adequacy, while deviations from direct equivalence are largely functionally motivated. The results obtained may be used to optimize the translation of diplomatic terminology in Ukrainian dubbing of audiovisual works within the political and diplomatic genre.

Key words: *audiovisual translation, dubbing, diplomatic terminology, translation strategy, translation transformation, functional adequacy.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аудіовізуального перекладу характеризується зростанням попиту на якісну локалізацію іншомовного медіаконтенту, що зумовлено глобалізацією комунікативного простору, поширенням стримінгових платформ та підвищенням мовно-культурної чутливості глядацької аудиторії. У сучасних дослідженнях аудіовізуальний переклад розглядається не лише як технічний процес, а як соціально й культурно значуща діяльність, що впливає на формування уявлень про іншомовні реалії в цільовій культурі [11; 13]. У цьому контексті Україна як активний учасник міжнародної комунікації потребує високопрофесійного перекладу аудіовізуальних творів різних жанрів, зокрема політико-дипломатичних драм.

Телесеріал «Дипломатка» (*The Diplomat*, 2023), створений Деборою Кан для платформи Netflix, належить до жанру політичної драми та поєднує елементи трилера, сімейної драми й дипломатичного наративу. Його специфіка полягає у високій концентрації дипломатичної термінології, політичного жаргону, протокольної лексики та культурно маркованих елементів, що створює значні труднощі для перекладу, особливо в умовах дубляжу.

Дипломатична термінологія є окремою підсистемою фахової лексики, якій притаманні стандартизованість, міжнародна уніфікація та конвенційність уживання. Вона охоплює поняття, пов'язані з міжнародними відносинами, дипломатичним протоколом, переговорними процедурами, консульською діяльністю та міжнародним правом [4; 5]. В умовах аудіовізуального перекладу дипломатична термінологія функціонує в особливому дискурсивному середовищі, де має одночасно зберігати термінологічну точність і забезпечувати комунікативну природність, темпоритмічну узгодженість та стилістичну цілісність тексту [9].

Проблема адекватного перекладу дипломатичної термінології в аудіовізуальних текстах набуває особливої актуальності у зв'язку з активним розвитком українського дубляжу. На відміну від субтитрування, дубляж передбачає повну заміну оригінальної звукової доріжки, що зумовлює необхідність урахування синхронізації, інтонаційної відповідності та прагматичної адаптації висловлювань [13]. Додатковим ускладнювальним чинником є те, що українська дипломатична термінологія перебуває в процесі активної кодифікації та стандартизації, зумовленої інтенсифікацією міжнародних контактів і євроатлантичною інтеграцією України [10].

Науково-практична значущість дослідження перекладу дипломатичної термінології в українському дубляжі телесеріалу «Дипломатка» полягає в можливості осмислення процесів адаптації міжнародної термінології до норм сучасної української літературної мови в межах аудіовізуального дискурсу. Аналіз перекладацьких рішень дозволяє виявити ефективні стратегії відтворення фахової лексики для масової аудиторії без втрати професійної достовірності.

Актуальність дослідження підтверджується зростанням кількості україномовного аудіовізуального контенту політико-дипломатичної тематики та формуванням запиту на переклад, що поєднує термінологічну коректність із мовною природністю, що підтверджується сучасними емпіричними дослідженнями якості дубляжу в професійному середовищі [15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження перекладу дипломатичної термінології в аудіовізуальних текстах формується на перетині кількох напрямів перекладознавства: термінологічного перекладу, аудіовізуального перекладу (AVT) та лінгвістики міжнародних відносин. Такий міждисциплінарний підхід зумовлений специфікою дипломатичної термінології, яка поєднує високий рівень стандартизації з функціонуванням у різних комунікативних і жанрових умовах, зокрема в художніх аудіовізуальних творах.

Проблеми перекладу політичної й дипломатичної термінології ґрунтовно досліджувалися в працях українських учених. Т. Кияк у межах лінгвістики фахових мов розгля-

дав системність термінології та принципи її перекладу, наголошуючи на необхідності збереження понятєвої точності [3]. Значний внесок зробив В. Карабан, чиї праці з англо-українського перекладу термінології та безеквівалентної лексики сформували методологічну базу для аналізу перекладацьких трансформацій у сфері міжнародної комунікації [2]. Політичний і дипломатичний дискурс як об'єкт перекладу також осмислювався в дослідженнях А. Науменка [7], О. Огуя [8] та Н. Кондратенко [5], які описували функціональні, стилістичні та прагматичні особливості дипломатичної мови. Сукупно ці праці заклали теоретичні засади розуміння дипломатичної термінології як окремої підсистеми фахової мови.

Паралельно активно розвивається напрям аудіовізуального перекладу. В українському перекладознавстві вагомими є дослідження О. Матвієнко [6], присвячені кіноперекладу та культурно маркованим елементам, Л. Коломієць [4] щодо проблем синхронізації та прагматичної адаптації в дубляжі, а також Н. Зарицької [1], яка аналізувала переклад реалій у кінодискурсі.

Зарубіжна теоретична база представлена працями Х. Діаса Сінтаса, Ф. Чауме [11], Я. Педерсена [13] та П. Ореро [12], які розробили концепції мультимодальності, норм AVT і типології обмежень аудіовізуального перекладу. У сфері термінології ключовими є підходи К. Сагера [14] та М. Кабре [10], які трактують термін як динамічну одиницю, залежну від дискурсивного контексту.

Попри значний науковий доробок, переклад дипломатичної термінології саме в українському дубляжі серіалів залишається недостатньо вивченим. Бракує комплексних досліджень, які поєднували б термінологічний аналіз із урахуванням технічних обмежень дубляжу та кількісною оцінкою перекладацьких стратегій. Саме ця лакуна зумовлює актуальність подальших досліджень на матеріалі конкретних аудіовізуальних продуктів, зокрема серіалу «Дипломатка».

Мета статті полягає у визначенні та аналізі специфіки перекладу дипломатичної термінології в українському дубляжі телесеріалу «Дипломатка», а також у виявленні основних перекладацьких стратегій і прийомів, застосованих для адаптації термінологічної лексики до вимог аудіовізуального перекладу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: здійснити класифікацію дипломатичної термінології, представленої в оригінальній версії телесеріалу «Дипломатка»; провести зіставний аналіз оригінальних термінологічних одиниць та їх україномовних відповідників у дубляжі, визначивши типи еквівалентності та ступінь адекватності перекладу; виявити та систематизувати перекладацькі трансформації, застосовані при відтворенні дипломатичної термінології в українському дубляжі, з урахуванням специфіки аудіовізуального перекладу; проаналізувати стратегії адаптації культурно-специфічних елементів дипломатичної термінології та способи досягнення балансу між термінологічною точністю та доступністю для широкої аудиторії; визначити вплив технічних обмежень дубляжу на вибір перекладацьких рішень при відтворенні дипломатичних термінів.

Об'єктом дослідження є дипломатична термінологія в оригінальній англомовній версії та українському дубляжі телесеріалу «Дипломатка». Предметом дослідження виступають перекладацькі стратегії, прийоми та трансформації, застосовані при відтворенні дипломатичної термінології в українському дубляжі з урахуванням специфіки аудіовізуального перекладу.

Матеріалом дослідження слугують репліки персонажів телесеріалу «Дипломатка» (перший сезон, 2023), що містять дипломатичну термінологію, в оригіналі та в офіційному українському дубляжі у восьми епізодах сезону.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів перекладознавчого аналізу. Провідним є зіставний метод, що уможливлює порівняння дипломатичної термінології англомовного оригіналу телесеріалу та її відтворення в українському дубляжі. Для аналізу функціонування термінологічних одиниць у межах аудіовізуального дискурсу застосовано термінологічний і функціонально-прагматичний підходи, які дозволяють оцінити ступінь термінологічної коректності й комунікативної адекватності перекладу. Елементи дискурсивного аналізу використано для виявлення впливу контексту, жанрових особливостей і технічних обмежень дубляжу на вибір перекладацьких рішень. Узагальнення та систематизація отриманих результатів здійснювалися за допомогою описового та класифікаційного методів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дипломатична термінологія, представлена в досліджуваному телесеріалі, характеризується значною різноманітністю та охоплює кілька тематичних груп, кожна з

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

яких має власні лексико-семантичні й функціональні особливості, що зумовлює специфіку її відтворення в українському дубляжі.

Першу групу становлять терміни на позначення дипломатичних посад та інституцій, зокрема *ambassador*, *deputy chief of mission*, *chargé d'affaires*, *foreign secretary*, *State Department*, *embassy*, *consulate*. У перекладі цієї групи спостерігається високий рівень стандартизації, оскільки більшість одиниць мають усталені відповідники в українській дипломатичній практиці. Так, *ambassador* послідовно відтворюється як «посол», *embassy* – «посольство», *foreign secretary* – «держсекретар» або «міністр закордонних справ» залежно від контексту, а *State* у значенні урядової установи системно перекладається як «Держдеп», що відповідає медійному вжитку в сучасній українській мові. Назва посади *deputy chief of mission* у дубляжі передається як «заступник голови місії», що є термінологічно коректним і зрозумілим для нефахової аудиторії.

Другу групу формують терміни, пов'язані з дипломатичними процедурами та протоколом: *credentials*, *briefing*, *diplomatic immunity*, *persona non grata*, *demarche*. У серіалі ці одиниці часто функціонують у динамічному діалогічному контексті, що впливає на вибір перекладацьких рішень. Наприклад, *credentials* у сценах офіційних призначень перекладається як «акредитація посла», а *briefing* у дубляжі в окремих випадках нейтралізується до «нарада», що зумовлено вимогами синхронізації та прагненням до природності усного мовлення. Скорочена форма *PNG* (*persona non grata*) у репліках персонажів функціонує як елемент внутрішнього професійного жаргону; в українському перекладі вона експлікується як «оголосити небажаною особою», що забезпечує зрозумілість без втрати інституційного змісту.

Третю групу становлять терміни з царини міжнародних відносин і зовнішньої політики: *foreign policy*, *national security*, *sanctions*, *alliance*, *intelligence*. У дубляжі вони, як правило, відтворюються прямими відповідниками («зовнішня політика», «національна безпека», «санкції», «альянс»), однак у низці випадків зазнають контекстуальної конкретизації. Так, *intelligence* залежно від ситуації перекладається як «розвідка» або «розвідувальні дані», а *number two* в професійному вжитку передається як «заступник голови місії», що відповідає прагматичному змісту оригіналу.

Четверта група охоплює військово-дипломатичну термінологію, актуалізовану сюжетною лінією серіалу: *war criminal*, *terrorist attack*, *ISIS*, *CIA chief of station*, *NSA*, *SIGINT*, *SCIF*. У перекладі цієї групи домінує стратегія прямого еквівалентування: *war criminal* – «військовий злочинець», *ISIS* – «ІДІЛ», *NSA* – «АНБ», *CIA chief of station* – «глава резидентури ЦРУ». Абревіатура *SCIF* у дубляжі передається описово як «захищене приміщення» або «сховище», що зумовлено відсутністю усталеного українського відповідника та необхідністю забезпечення зрозумілості.

П'яту групу становить юридично-дипломатична термінологія: *international law*, *indictment*, *jurisdiction*. для якої принциповими є семантична точність і відповідність усталеній українській правничій номінації. Показовим є випадок терміна indictment, який в українському дубляжі серіалу передано як «вердикт». Таке рішення можна кваліфікувати як прагматично орієнтовану, але термінологічно дискусійну заміну, оскільки в англо-американській правовій традиції indictment позначає офіційне висунення обвинувачення/обвинувальний акт, тоді як «вердикт» пов'язаний із підсумковим рішенням (зокрема рішенням присяжних). Отже, у перекладі спостерігається вибір в бік результативності, що зумовлюється темпоральними обмеженнями дубляжу та прагненням до зрозумілості для масової аудиторії.

Аналіз термінологічного наповнення телесеріалу засвідчує, що дипломатична термінологія функціонує в тексті не ізольовано, а в поєднанні з розмовною лексикою, сленгом, евфемізмами та емоційно забарвленими висловлюваннями. Це створює специфічний стилістичний ефект реалістичності та професійної автентичності, який необхідно зберегти в перекладі.

Так, у низці сцен дипломатичні терміни вживаються в розмовно-експресивному контексті, що знижує формальність висловлювання без втрати його інституційного змісту. Наприклад, у репліці *"This is a diplomatic nightmare"* термін *diplomatic* поєднується з емоційно маркованим іменником *nightmare*, який у перекладі відтворено як «це дипломатичний кошмар». Таке поєднання фахового прикметника з розмовно-експресивною лексемою підсилює емоційне напруження сцени та водночас зберігає термінологічну точність. Характерним є також використання евфемізмів у поєднанні з дипломатичною та безпековою термінологією. Наприклад, англійський вислів *"collateral damage"*, який у дипломатичному дискурсі виконує евфемістичну функцію, вживається в серіалі

поряд із емоційними репліками персонажів. В українському дубляжі він передається як «побічні втрати», що відповідає усталеній дипломатичній практиці та зберігає прагматичну функцію пом'якшення негативної інформації. Наприклад, у репліці *This alliance is hanging by a thread* термін *alliance* поєднується з ідіоматичним висловом, що в українському дубляжі відтворено як «цей альянс тримається на волосині», зберігаючи як термінологічну точність, так і образність. Аналогічно, метафоричне *to be on fire* у контексті безпекової загрози передається як «під загрозою», що забезпечує прагматичну адекватність.

Поєднання дипломатичної термінології з образною, розмовною та метафоричною лексикою формує в серіалі «Дипломатка» гібридний тип політико-дипломатичного дискурсу, у межах якого фахові номінації функціонують у динамічному, емоційно насиченому мовленні. Збереження цього балансу в українському дубляжі потребує системного добору перекладацьких рішень, здатних одночасно забезпечити термінологічну точність і комунікативну природність.

У зв'язку з цим доцільним є виокремлення та аналіз основних перекладацьких стратегій, застосованих при відтворенні дипломатичної термінології в українському дубляжі телесеріалу. Однією з ключових у цьому процесі є стратегія прямого відповідника, яка застосовується до термінів, що мають усталені й нормативно закріплені еквіваленти в українській мові, , зокрема, *diplomat* – «дипломат», *protocol* – «протокол», *war criminal* – «військовий злочинець», *international law* – «міжнародне право». Використання прямих відповідників у дубляжі забезпечує термінологічну коректність і відповідає очікуванням обізнаної аудиторії. В українському дубляжі серіалу ця стратегія домінує при відтворенні базових дипломатичних і правових понять, що сприяє збереженню професійного характеру діалогів.

Транскодування використовується для міжнародних термінів, які закріпилися в українському медійному та фаховому вжитку. У дубляжі це, зокрема, *summit* – «саміт», debriefing – «дебрифінг», такі одиниці відтворюються з урахуванням фонетичних норм української мови, що забезпечує природність звучання та впізнаваність для глядача.

Калькування реалізується у випадках, коли структура англійського терміна допускає послідовний переклад компонентів без втрати змісту. Наприклад, *deputy chief of mission* передається як «заступник голови місії», *bilateral talks* – «двосторонні переговори», *career officer* – «кадровий чиновник», *political appointee* – «політичний ставленик». Така стратегія зберігає внутрішню мотивованість терміна та полегшує його сприйняття нефаховою аудиторією.

Функціональний аналог застосовується для позначення культурно-специфічних інституцій і посад, що не мають повних відповідників в українській дипломатичній системі. Так, *State Department* у дубляжі передається як «Державний департамент» або скорочено «Держдеп», а *Secretary of State* – як «держсекретар». Подібні рішення відображають прагнення до балансу між інституційною точністю та комунікативною зручністю.

Експлікація (описовий переклад) використовується у випадках, коли пряме відтворення терміна ускладнює сприйняття. Наприклад, *intelligence* залежно від контексту передається як «розвідка» або «розвідувальні дані», *security clearance* – як «допуск до таємної інформації», *CIA chief of station* – як «глава резидентури ЦРУ». Ця стратегія особливо актуальна в дубляжі, де глядач не має змоги повернутися до попереднього фрагмента для уточнення значення.

Аналіз перекладацьких рішень свідчить про активне використання лексичних трансформацій. Конкретизація спостерігається у випадках, коли скорочене позначення уточнюється контекстуально: у репліці *"We need to talk to the people at State"* одиниця *State* передається як «людей із Держдепу». Генералізація використовується рідше, зокрема коли *deputy chief of mission* у динамічному діалозі передається як «заступник посла». Модуляція простежується у фразі *"He's PNG"*, що в дубляжі експлікується як «його оголосять небажаною особою», тобто через наслідок інституційної дії.

Значна частина дипломатичної термінології телесеріалу «Дипломатка» містить культурно-специфічні елементи, пов'язані з особливостями американської та британської дипломатичних систем. Адаптація цих елементів до українського культурного контексту становить окрему проблему перекладу.

Назви американських урядових структур та посад часто потребують експлікації або адаптації. Наприклад, *Foreign Service Officer* (американський дипломат кар'єрної служби) не має прямого еквівалента в українській системі, тому передається як «співробітник дипломатичної служби». Термін *Chief of Staff*, що в американській системі позначає керівника апарату, може вимагати уточнення

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

контексту – «керівник апарату Білого дому» або просто «керівник апарату» залежно від того, наскільки зрозуміло з візуального контексту, про яку установу йдеться.

Особливої уваги потребують реалії британської дипломатичної системи, оскільки дія серіалу відбувається в Лондоні. *Foreign Secretary* (британський міністр закордонних справ) може перекладатися із збереженням британської специфіки «міністр закордонних справ Британії» або нейтралізуватися до «глава МЗС», хоча останній варіант втрачає культурну конкретику. *Kingmaker* відтворюється в українському дубляжі як «слуга короля», що є прикладом семантично спрощеної адаптації метафоричного політичного терміна. В англомовному політичному дискурсі kingmaker позначає неформального впливового актора, який не обіймає найвищої посади, проте має вирішальний вплив на ухвалення ключових політичних рішень або просування конкретних осіб. Український відповідник «слуга короля» частково зберігає ієрархічну асоціацію та ідею близькості до центру влади, однак водночас редукує конотативний компонент політичного впливу, замінюючи його більш загальним образом підлеглості.

Загалом переклад реалій дипломатичної та політичної системи в серіалі «Дипломатка» характеризується варіативністю стратегій – від збереження національної специфіки до її часткової нейтралізації. Вибір перекладацького рішення зумовлюється балансом між термінологічною точністю, культурною маркованістю та вимогами аудіовізуального формату, що підтверджує дискурсивну залежність дипломатичної термінології в художньому серіалі.

Протокольні звертання та форми вітань також несуть культурно марковане навантаження, оскільки відображають ієрархічність, формальність і традиції дипломатичного спілкування в англомовному середовищі. Звертання на кшталт Madam Ambassador, Mr. Secretary або Your Excellency у британсько-американському контексті мають чітко закріплені прагматичні функції, які не завжди мають прямі відповідники в українській мовній практиці. У перекладі такі одиниці часто зазнають функціональної адаптації: або шляхом добору найближчого офіційного еквівалента («пані посол», «пан міністр»), або через редукцію формули звертання з метою збереження природності усного мовлення, що відповідає рекомендаціям щодо прагматичної адекватності в аудіовізуальному перекладі [9; 13].

Культурно-специфічними є також інституційні та політико-правові реалії**,** зокрема назви процедур (Senate confirmation hearing, back-channel communication), які потребують або описового перекладу, або контекстуальної конкретизації. В умовах дубляжу перекладач змушений шукати компроміс між точністю відтворення реалії та її зрозумілістю для масової аудиторії, що особливо актуально для серіалів політико-дипломатичної тематики [11].

З погляду теорії термінології, застосування описових або нейтралізованих відповідників у таких випадках узгоджується з комунікативною концепцією терміна М. Т. Кабре, згідно з якою термін у дискурсі може змінювати ступінь спеціалізованості залежно від адресата та ситуації спілкування. В аудіовізуальному перекладі це означає допустимість часткової де-термінологізації за умови збереження ключового змісту [10].

Отже, адаптація культурно-маркованих елементів у серіалі «Дипломатка» базується на поєднанні стратегій функціонального еквівалентування, описового перекладу та контекстуальної нейтралізації. Такий підхід дозволяє зберегти інституційну й культурну специфіку дипломатичного дискурсу, водночас забезпечуючи зрозумілість і комунікативну ефективність перекладу для українського глядача, що узгоджується з сучасними підходами до аудіовізуального перекладу [9; 10].

Одним із визначальних чинників вибору перекладацьких рішень у процесі дубляжу телесеріалу «Дипломатка» є технічні обмеження аудіовізуального перекладу, зокрема синхронізація мовлення з артикуляцією акторів, темпоральні рамки реплік та візуальний контекст. Ці параметри безпосередньо впливають на спосіб відтворення дипломатичної термінології, яка часто характеризується багатокомпонентністю та високим рівнем формалізації. Синхронізація з рухом губ *(lip-sync)* зумовлює потребу в скороченні або спрощенні термінів. Унаслідок цього складні номінації типу bilateral diplomatic engagement у дубляжі передаються узагальненими формами на кшталт «двосторонні переговори»**,** що дозволяє зберегти основний зміст за мінімального порушення хронометражу. Подібні компресійні рішення узгоджуються з вимогами темпоральної відповідності та не призводять до суттєвих семантичних втрат.

Візуальний контекст також відіграє компенсаторну роль: наявність у кадрі символіки установ, титрів або просторових маркерів дозволяє опускати частину інституційних уточнень у перекладі. Це особливо помітно в сценах офіційних зустрічей, де переклад обмежується функціонально необхідним мінімумом, оскільки додаткова інформація зчитується глядачем візуально.

Аналіз українського дубляжу серіалу «Дипломатка» свідчить про високий рівень термінологічної коректності. Більшість дипломатичних термінів відтворено відповідно до усталених українських відповідників, зафіксованих у нормативних джерелах і практиці офіційного мовлення. Випадки відхилень від прямої еквівалентності здебільшого зумовлені технічними вимогами дубляжу, а не перекладацькими помилками. З погляду функціональної адекватності переклад забезпечує відтворення прагматичного потенціалу оригіналу: терміни зберігають свою інституційну значущість і правильно інтерпретуються в межах сюжетного контексту.

Висновки. Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості перекладу дипломатичної термінології в українському дубляжі телесеріалу «Дипломатка» як прикладу сучасного аудіовізуального твору з високою концентрацією професійно маркованого політико-дипломатичного дискурсу. З'ясовано, що переклад дипломатичних термінів у серіальному форматі здійснюється в умовах постійного балансу між термінологічною точністю, функціональною адекватністю та технічними обмеженнями дубляжу.

У ході аналізу встановлено, що в українському дубляжі серіалу переважають стратегії функціонального еквівалентування, контекстуальної конкретизації та прагматичної нейтралізації. Їх застосування зумовлене як відсутністю прямих інституційних відповідників у національній дипломатичній системі, так і вимогами синхронізації, темпоральної відповідності та природності усного мовлення. Виявлено, що використання компресії та часткової де-термінологізації не призводить до втрати ключових смислів, за умови збереження інституційної ролі терміна в сюжетному контексті.

Український дубляж демонструє прагнення до нормативності, уникає необґрунтованого калькування та забезпечує зрозумілість дипломатичного дискурсу для широкої аудиторії без спрощення його професійного змісту. Водночас дослідження підтвердило наявність низки об'єктивних труднощів, зокрема адаптації культурно-маркованих реалій американської та британської дипломатичних систем, які потребують гнучкого застосування перекладацьких стратегій. Це свідчить про необхідність подальшого методичного осмислення перекладу галузевої термінології в аудіовізуальному форматі.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаються у розширенні корпусу дослідження за рахунок аналізу інших серіалів і фільмів політико-дипломатичного жанру з метою виявлення типових і варіативних перекладацьких рішень. Перспективним напрямом є розроблення спеціалізованих галузевих глосаріїв і рекомендацій для перекладачів аудіовізуального контенту, що сприятиме підвищенню термінологічної послідовності та якості перекладу в майбутніх проєктах.

Література:

1.Зарицька Н. М. Лінгвокультурні особливості перекладу реалій у кінодискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологічна*. 2018. Вип. 70. С. 210–215.
2.Карабан В. І. Переклад англомовної наукової і технічної літератури : навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2018. 608 с.
3.Кияк Т. Р. Проблеми термінології та фахових мов. Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2019. 312 с.
4.Коломієць Л. В. Проблеми синхронізації в українському дубляжі аудіовізуальних текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Лінгвістика*. 2020. Вип. 31. С. 45–51.
5.Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: структура, семантика, прагматика. Київ : Логос, 2020. 384 с.
6.Матвієнко О. В. Особливості перекладу культурно маркованих елементів в аудіовізуальних текстах. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2019. Т. 22, № 1. С. 132–138.
7.Науменко А. М. Лінгвопрагматичні аспекти перекладу політичних текстів. *Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологія*. 2016. Вип. 19. С. 56–62.
8.Огуй О. Д. Політичний дискурс як об'єкт перекладу: прагматичний аспект. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2017. Т. 20, № 2. С. 89–95.
9.Chaume F. Audiovisual Translation: Dubbing. London : Routledge, 2020. 240 p.
10. Cabré M. T. Terminology: Theory, Methods and Applications. Amsterdam : John Benjamins, 1999. 247 p.
11. Díaz Cintas J., Remael A. Subtitling: Concepts and Practices. London : Routledge, 2020. 340 p.
12. Orero P. Audiovisual Translation: A New Dynamic Umbrella. *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*. London : Routledge, 2018. P. 1–14.
13. Pedersen J. Audiovisual Translation Norms and Guidelines. London : Routledge, 2020. 286 p.
14. Sager J. C. A Practical Course in Terminology Processing. Amsterdam : John Benjamins, 1990. 254 p.
15. Spiteri Miggiani G. Quality in translation and adaptation for dubbing: Applied research in a professional setting. The Journal of Specialised Translation. 2023. Issue 40. P. 1–20.

Дата надходження статті: 24.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 070.48:7:316.77
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.18

Світлана ПОРОЖНА
аспірантка кафедри кафедри кіно- і телемистецтва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Svetlana9918_732_296@proton.me
ORCID: 0009-0004-3892-2307

МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ XXI СТОЛІТТЯ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

У статті здійснено комплексний аналітичний огляд наукових досліджень, присвячених феномену мистецької журналістики у XXI столітті. Постановка проблеми полягає у зростанні ролі культурно-комунікаційних процесів у сучасному суспільстві та трансформації функцій журналістики культури під впливом цифрових технологій. У добу мультимедійності та інтерактивності мистецька журналістика перестає бути лише інструментом оцінювання мистецьких творів і дедалі більше перетворюється на чинник формування суспільного дискурсу, естетичних орієнтирів та культурної ідентичності. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що в українському науковому просторі проблематику культурної та мистецької журналістики досліджують О. Іванова, Л. Мар'їна, А. Пилипенко, К. Пирогова, О. Гарматій, які аналізують жанрову специфіку, комунікативні функції та тенденції розвитку медіакультури. Серед зарубіжних учених значний внесок зробили G. Harries, K. Wahl-Jørgensen, M. Jaakkola, H. Hellman, E. Alessandri, які розглядають зміни у ролі критика, цифровізацію культурної журналістики та її взаємодію з аудиторією. Метою статті є систематизація сучасних наукових підходів до вивчення мистецької журналістики, визначення її термінологічних меж і аналіз ключових тенденцій розвитку у XXI столітті.

У викладі основного матеріалу уточнено понятійно-категоріальний апарат дослідження, розмежовано терміни «культурна журналістика», «мистецька журналістика», «арт-критика» та «медіакультура». Визначено чотири провідні напрями наукових досліджень: трансформація ролі критика у цифрову добу, зміни жанрової структури мистецьких матеріалів, економічні аспекти функціонування культурних медіа та взаємодія журналіста з аудиторією. Простежено, що в українських і зарубіжних працях мистецька журналістика розглядається у зв'язку з літературною, театральною, музичною та візуальною культурою. Автором систематизовано погляди дослідників щодо впливу диджиталізації, розвитку блогових форматів, мультимедійності та зростання участі користувачів у створенні культурного контенту.

У висновках наголошено, що сучасна мистецька журналістика виконує не лише аналітичну чи критичну функцію, а й стає важливим елементом культурної політики та комунікативної екосистеми. Її дослідження потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує журналістику, культурологію, соціальні комунікації та медіадослідження. Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на вивчення цифрових форматів арт-комунікації, взаємодії між журналістами, митцями та аудиторією, а також на формування нових етичних і професійних стандартів у сфері культурних медіа.

Ключові слова: *мистецька журналістика, культурна журналістика, арт-критика, медіакультура, цифровізація, культурні медіа, аналітичний огляд.*

Svitlana Porozhna. ARTS JOURNALISM IN SCIENTIFIC RESEARCH OF THE 21ST CENTURY: AN ANALYTICAL LITERATURE REVIEW

The article presents a comprehensive analytical review of scholarly research devoted to the phenomenon of arts journalism in the 21st century. The problem statement lies in the growing role of cultural and communicative processes in modern society and the transformation of the functions of cultural journalism under the influence of digital technologies. In the age of multimedia and interactivity, arts journalism is no longer limited to evaluating artistic works but increasingly acts as a key factor in shaping public discourse, aesthetic orientations, and cultural identity. The analysis of recent studies and publications demonstrates that in Ukrainian academia, the issues of cultural and arts journalism have been examined by O. Ivanova, L. Marjina, A. Pylypenko, K. Pyrohova, and O. Harmatii, who analyze genre specificity, communicative functions, and trends in media culture. Among foreign researchers, significant contributions have been made by G. Harries, K. Wahl-Jørgensen, M. Jaakkola, H. Hellman, and E. Alessandri, who explore the changing role of the critic, the digitalization of cultural journalism, and its interaction with audiences. The purpose of the article is to systematize contemporary scholarly approaches to the study of arts journalism, to define its terminological boundaries, and to analyze the key trends of its development in the 21st century.

In the main body, the conceptual and categorical framework of the study is clarified, and the terms cultural journalism, arts journalism, art criticism, and media culture are differentiated. Four main research directions are identified: the transformation of the critic's role in the digital era, changes in the genre structure of arts journalism, the economic dimensions of cultural media, and the interaction between journalists and audiences. It is observed that both Ukrainian and international studies examine arts journalism in relation to literature, theatre, music, and visual culture. The author systematizes scholars' views on the impact of digitalization, the growth of blog-based formats, multimedia storytelling, and the increasing participation of users in the creation of cultural content.

The ***conclusions*** *emphasize that contemporary arts journalism performs not only analytical and critical functions but also serves as an important element of cultural policy and the communicative ecosystem. Its study*

© Порожна С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

requires an interdisciplinary approach that integrates journalism, cultural studies, social communications, and media research. Further investigations should focus on the development of digital art-communication formats, the interaction between journalists, artists, and audiences, as well as the formation of new ethical and professional standards within the sphere of cultural media.

Key words: *arts journalism, cultural journalism, art criticism, media culture, digitalization, cultural media, analytical review.*

Постановка проблеми. У XXI столітті розвиток цифрових технологій, глобалізація культурного простору та зростання ролі медіа в суспільстві спричинили суттєві трансформації у сфері мистецької журналістики. Традиційні форми критики й культурного огляду поступово змінюються під впливом нових форматів комунікації, інтерактивності та мультимедійності. У цих умовах мистецька журналістика постає не лише як засіб інформування про події культури, а як важливий інструмент формування естетичних орієнтирів, культурної ідентичності та суспільного дискурсу. Незважаючи на зростаючу роль цього напряму, в українському науковому просторі відсутні системні узагальнення сучасних досліджень у цій галузі, що зумовлює актуальність аналітичного огляду літератури та потребу в теоретичному осмисленні феномена мистецької журналістики у контексті викликів цифрової доби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мистецької та культурної журналістики перебуває у полі уваги як українських, так і зарубіжних науковців. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити праці О. Іванової [5], А. Пилипенко [9], Л. Мар'їна [8], К. Пирогової [10], які розглядають теоретичні засади, жанрову специфіку та функціональне призначення мистецьких і культурних медіа. Зокрема, О. Іванова досліджує типологію та методологію літературно-мистецької періодики, а Л. Мар'їна аналізує взаємодію журналістики й культури у соціокомунікаційному просторі. Зарубіжні автори – Г. Гарріс, К. Валь-Йоргенсен [12], М. Яккола, Г. Геллман, Е. Алесандрі [19] – приділяють увагу ролі критика у цифрову добу, трансформації жанрів культурної журналістики та взаємодії журналіста й аудиторії. Узагальнення цих досліджень засвідчує зростання інтересу до проблеми мистецької журналістики як складової сучасної комунікативної культури.

Метою статті є здійснення комплексного аналітичного огляду сучасних наукових праць, присвячених феномену мистецької журналістики у XXI столітті, з метою з'ясування її термінологічних меж, теоретико-методологічних підходів і основних напрямів дослідження. У межах цієї мети передбачено визначити еволюцію поняття «мистецька журналістика» в українському та зарубіжному науковому дискурсі, простежити жанрові трансформації, цифрові впливи та соціокультурні функції цього виду журналістської діяльності, а також систематизувати тематичні тенденції сучасних досліджень у галузі журналістики культури й мистецтва.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному науковому дискурсі поняття, пов'язані з журналістикою культури та мистецтва, залишаються багатоаспектними й потребують чіткого термінологічного розмежування. Попри близькість дефініцій, культурна журналістика, мистецька журналістика, арт-критика та медіакультура відображають різні рівні аналізу культурної комунікації – від системного до функціонального. Їх співвідношення визначає як предметне поле дослідження, так і теоретико-методологічні рамки вивчення взаємодії медіа, культури та суспільства. Саме розуміння меж між цими категоріями дозволяє точніше визначити місце мистецької журналістики у структурі сучасного інформаційного простору та її зв'язок із процесами медіатизації культури. З метою концептуального уточнення наведемо порівняльну характеристику основних термінів, що формують понятєво-категоріальний апарат дослідження.

Розуміння поняття мистецької журналістики з часом еволюціонувало під впливом суспільних і медійних тенденцій. У класичному сенсі мистецька журналістика розглядалася як спеціалізована діяльність із критичного оцінювання творів мистецтва та донесення їх цінності до публіки. Українська дослідниця Олена Іванова окреслювала «мистецьку періодику» як особливий сегмент медіа, що слугує простором для осмислення мистецтва та вираження культурних запитів суспільства [4, с. 21]. Л. Мар'їна у своїй монографії додає, що журналістика в соціокультурному середовищі виконує роль духовного медіатора – вона організовує духовне спілкування, формує естетичну культуру, різними способами організовуючи художньо-творчу діяльність [8]. З іншого боку, зарубіжні автори наголошують на дуалістичній природі культурної журналістики як сим-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

біозу мистецької критики і власне журналістики, відзначають, що арт-журналістика балансує між двома «полюсами»: з одного боку, це творчо-аналітичний підхід, споріднений з художньою критикою, а з іншого – інформаційно-новинна подача матеріалу про культуру [15, с. 22].

У наукових працях виокремлюються кілька провідних напрямів, що відображають актуальні тенденції розвитку мистецької журналістики. Перший з них – це роль критика у цифрову добу – фіксують суттєві зміни у статусі та функціях мистецького критика під впливом інтернету та соціальних медіа. Поширення блогів, відеоогляді, рейтингів і відгуків онлайн розмиває межі професії критика, залучаючи до культурної дискусії аматорів і фанатів [13, с. 413–414], що кинуло виклик традиційній «винятковості» професійної критики, оскільки тепер частину ролей, раніше притаманних лише штатним критикам, перебирають на себе звичайні користувачі й спільноти. У відповідь на ці виклики відбувається переосмислення місії критика. За результатами статті досвідчених музичних критиків – E. Alessandri, A. Baldassarre, V. J. Williamson, професійні критики сьогодні прагнуть підтвердити свою цінність для аудиторії через багатогранність ролей: від «порадника споживача» і «наставника» до судді якості та адвоката митців [19, с. 1]. Критики позиціонують себе як висококваліфіковані медіатори між митцями, індустрією і публікою, апелюючи до експертності та досвіду, щоби відрізнити свій голос від потоку аматорських рецензій.

Другий напрям – жанрові трансформації мистецької журналістики. Дослідники відзначають зміни у формах і стилі подачі матеріалів на культурну тематику. Якщо раніше домінував жанр розгорнутої рецензії чи аналітичної статті, то нині спостерігається зміщення акценту в бік більш динамічних, новинних форматів і мультимедійних жанрів [11]. У скандинавських медіадослідженнях цей процес описують як «зміну парадигми» від естетично орієнтованої критики до репортерського стилю висвітлення мистецтва. В сучасних культурних медіа співіснують обидві тенденції: критично-есеїстична та інформаційно-репортажна. Як наслідок, жанровий спектр розширився: поряд із класичною рецензією та оглядом постали нові гібридні жанри, зросла частка інтерв'ю, колумністики, блогових форматів [12, с. 172–173].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних понять у сфері журналістики культури і мистецтва

Термін	Об'єкт і предмет висвітлення	Типові жанри	Теоретичні межі та відмінності	Роль у медіасфері
Культурна журналістика	Культура як соціальний феномен:політика, інституції, індустрії, культурні практики, масова і висока культура	Новини культури, інтерв'ю, огляди, аналітичні статті, культурна репортажистика	Найширше поняття; включає мистецьку журналістику як складову	Сфера суспільної комунікації про культуру; формує публічний культурний дискурс
Мистецька журналістика	Мистецтво як вид духовного виробництва: література, музика, театр, візуальні мистецтва, кіно, архітектура	Рецензії, інтерв'ю з митцями, репортажі з подій, аналітичні колонки, критичні есе	Ядро культурної журналістики; орієнтація на естетичні критерії	Формує мистецький канон, посередницький простір між митцем і аудиторією
Арт-критика	Конкретні твори мистецтва, автори, художні напрями	Рецензія, критичне есе, аналітична колонка	Експертно-оцінювальна форма; межує з журналістикою	Виконує роль експертного посередника між мистецькою спільнотою та публікою
Медіакультура	Медіасередовище, технології комунікації, культура споживання контенту	Аналітичні статті, освітні матеріали, дослідження, освітні проєкти	Не є видом журналістики, а контекстом її існування	Створює середовище для функціонування культурної та мистецької журналістики

Джерело: систематизовано автором на основі [7, 14, 16, 17].

Третій важливий напрям досліджень стосується економіки культурних медіа та умов роботи журналістів культури. K. Wahl-Jorgensen, G. Harries говорять про «кризу» арт-журналістики у добу диджиталізації [12]. Дослідники виявили, що чимало арт-журналістів переживають своєрідний професійний синдром – вони коливаються між елітарним усвідомленням місії зберігати високу культуру та почуттям безсилля перед обставинами. Деякі респонденти називали себе «рятівниками» мистецтва, інші ж впадали у скепсис щодо значущості своєї роботи. В українському контексті на проблему поблажливості культурної журналістики вказує Х. Дацишин, яка, проаналізувавши масив публікацій на мистецьку тематику, виявила переважання позитивних або нейтральних оцінок і мінімум різкої критики [3]. Дослідниця робить висновок, що українській мистецькій журналістиці бракує більш чітких критеріїв оцінювання і незалежності суджень, що свідчить про потребу посилення етичних стандартів та критичної функції в культурних медіа.

Четвертий напрям досліджень зосереджується на аудиторії та зворотному зв'язку в мистецькій журналістиці. У цифрову епоху межа між журналістом і аудиторією стає умовною: читачі/глядачі активно коментують рецензії, самі створюють контент про мистецтво, тим самим впливаючи на порядок денний. О. Гарматій і С. Кісіль, проаналізувавши подачу матеріалів про культуру в українських друкованих і онлайн-медіа, констатують, що інтернет-ресурси активно використовують мультимедійні засоби і зворотний зв'язок з аудиторією, тоді як друковані видання беруть гору в аналітичній глибині контенту [2, с. 5].

Посилення ролі аудиторії та розвиток цифрових форматів закономірно вплинули й на тематику наукових досліджень у цій сфері. Мистецька журналістика дедалі частіше вивчається не лише як цілісне явище, а й у розрізі окремих сфер мистецтва – літератури, театру, музики, кіно, візуальних мистецтв. Ряд українських робіт присвячено саме літературно-мистецькій періодиці та критиці. О. Іванова заклала підвалини вивчення цієї тематики, запропонувавши критерії визначення «преси про літературу» як окремого явища [6]. Вона проаналізувала специфіку літературно-художніх журналів, їхню методологію і термінологію. Продовжуючи цей напрям, А. Пилипенко дослідила зміст і модель подачі матеріалів у сучасному літературному журналі [9, с. 1].

Розвиток наукової уваги до жанрової специфіки мистецьких видань в Україні не обмежується літературною сферою. Подібні дослідження з'явилися і в інших галузях мистецької журналістики, зокрема у сфері театру, музики та візуального мистецтва. Так, дослідниця В. Галацька проаналізувала особливості театральної критики в українській пресі, зокрема явище аналітично-художньої інтерпретації сценічного дійства у друкованих виданнях [1].

Четверта група – журналістика візуального мистецтва – ця сфера менш репрезентована в академічних джерелах, але деякі роботи торкаються і її. Наприклад, К. Пирогова проаналізувала функціонування арт-журналістики на прикладі сайту «Телекритика», де висвітлювалися різні галузі мистецтва [10]. Її стаття дозволила з'ясувати специфіку подачі культурних тем в інтернет-ЗМІ і фактично охоплювала кіно-, теле-, літературну критику, що з'являлася на цьому ресурсі. Такі тематичні дослідження показують, що кожна галузь мистецтва має свою специфіку журналістського висвітлення (напрями, жанри, термінологію), але водночас усі вони підпадають під загальні тенденції медіа.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що мистецька журналістика у XXI столітті формується як міждисциплінарний феномен, що поєднує елементи журналістики, культурології, соціальної комунікації та мистецтвознавства. Вона виконує важливу культурно-освітню, аналітичну й інтеграційну функції, сприяючи формуванню суспільного діалогу про мистецтво. Сучасні тенденції розвитку галузі пов'язані з цифровізацією, появою нових жанрів та форматів подачі культурного контенту, активізацією ролі аудиторії як співучасника комунікаційного процесу. Узагальнення праць українських та зарубіжних дослідників засвідчує, що мистецька журналістика переживає перехід від традиційних моделей критики до інтерактивної, мультимедійної та соціально ангажованої форми культурної комунікації.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у глибшому вивченні трансформації жанрової системи мистецької журналістики, механізмів взаємодії журналіста й аудиторії у цифрових медіа, а також у дослідженні етичних аспектів діяльності критика в умовах комерціалізації культурного простору. Важливим напрямом майбутніх досліджень є також розроблення концептуальної моделі української мистецької журналістики як складової національної культурної політики та європейського комунікативного простору.

Література:

1.Галацька В. Аналітично-художня інтерпретація картини світу в сучасній театральній журналістиці України (на матеріалі друкованих видань). *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2014. Т. 39, № 1. С. 208–213. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)__30 (дата звернення: 15.10.2025).

2.Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : журналістські науки.* 2018. № 896. С. 18–25. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

3.Дацишин Х. Способи і засоби оцінювання в медіа–текстах на мистецьку тематику. 2019. С. 106–114. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16150/datsyshyn.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

4.Іванова О. Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика. *Проблеми сучасного літературознавства.* 2014. Т. 19. С. 18–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2014_19_4.

5.Іванова О. Мистецька взірцевість як категорія мислення і мовлення спеціалізованої літературно-мистецької преси. *Проблеми сучасного літературознавства.* 2013. № 17. С. 35–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2013_17_5 (дата звернення: 14.10.2025).

6.Іванова О. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2023. Т. 33. С. 29–33. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2370 (дата звернення: 15.10.2025).

7.Колеснікова І. В. Медіакультура та її значення в сучасному інформаційному суспільстві. URL: https://old.zippo.net.ua/data/files/KafMetNavPredm/NaukRobota/2_Kolesnikova.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

8.Мар'їна Л. П. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів : ПАІС, 2013. 164 с.

9.Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання. *Вісник Книжкової палати.* 2012. № 2. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_2_5 (дата звернення: 14.10.2025).

10. Пирогова К. Арт-журналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2014. Т. 39, № 1. С. 92–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)__15 (дата звернення: 15.10.2025).

11. Alessandri E., Baldassarre A., Williamson V. J. The critic's voice: on the role and function of criticism of classical music recordings. *Frontiers in psychology.* 2022. Т. 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925394 (date of access: 15.10.2025).

12. Harries G., Wahl-Jorgensen K. The culture of arts journalists. *Journalism: theory, practice & criticism.* 2007. Vol. 8, no. 6. P. 619–639. https://doi.org/10.1177/1464884907083115 (date of access: 15.10.2025).

13. Kaitajärvi-Tiekso J. T. Monetizing amateurs. artistic critique, new online record production and neoliberal conjuncture. *Culture unbound.* 2020. Т. 12, № 2. С. 412–435. https://doi.org/10.3384/cu.v12i2.894 (дата звернення: 15.10.2025).

14. Kristensen N. N. Cultural journalism–Journalism about culture. *Sociology compass.* 2019. Vol. 13, no. 6. https://doi.org/10.1111/soc4.12701 (date of access: 15.10.2025).

15. Kristensen N. N. The kinship of literary journalism and cultural journalism: everyday life, interpretation, and emotionality. *Literary journalism studies.* 2022. Т. 14, № 1. С. 10–31. URL: https://s35767.pcdn.co/wp-content/uploads/2022/10/9-Essay-1_Danish-LJ_Kristensen.pdf (date of access: 15.10.2025).

16. Mon N. S. M., Maaruf S. Z., Kamal A. A. The development of artique – independent artists and online art criticism. *The european journal of social & behavioural sciences.* 2021. Vol. 30, no. 2. P. 3358–3368. https://doi.org/10.15405/ejsbs.293 (date of access: 15.10.2025).

17. Riegert K. Negotiating boundaries in a changing media ecosystem: the case of swedish cultural journalism. *Journalism studies.* 2021. Vol. 22, no. 4. P. 418–434. https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1877180 (date of access: 15.10.2025).

18. Torres da Silva M., Santos Silva D. Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine visão. *Observatorio (OBS*). 2014. Т. 8, № 4. https://doi.org/10.15847/obsobs842014811 (date of access: 15.10.2025).

19. Widholm A., Riegert K., Roosvall A. Abundance or crisis? Transformations in the media ecology of Swedish cultural journalism over four decades. *Journalism.* 2019. https://doi.org/10.1177/1464884919866077 (date of access: 15.10.2025).

Дата надходження статті: 18.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 811.161.2’282.2+81’37:070(477.87)
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.19

Василь ПУТРАШИК
старший викладач кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
vasyl.putrashyk@uzhnu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8712-1304

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ДІАЛЕКТИЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ВЕЛОСИПЕДА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ПРЕСІ

У статті проаналізовано особливості функціонування діалектних назв велосипеда в мові закарпатської періодики двох періодів: 20–40-х років XX ст. та першої чверті XXI ст. Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення взаємодії діалектної та літературної лексики в регіональному медіапросторі, а також необхідністю простежити трансформацію стилістичних функцій регіоналізмів в умовах утвердження літературного стандарту.

На основі аналізу джерельної бази встановлено, що пресовий дискурс першої половини XX ст. відображав активний пошук номінацій. В умовах відсутності єдиного правописного стандарту на шпальтах видань функціонував широкий спектр назв: велосипед, біцiґлі, ровер, коло, байсикль. З’ясовано, що найчастотнішою серед регіоналізмів була лексема біцiґлі (та варіанти бициклі, біціклі), поширеність якої корелює з даними діалектологічних праць. Доведено, що в досліджуваний період лексеми біцiґлі та ровер були нейтральними назвами без стилістичного забарвлення й вільно вживалися в інформаційних жанрах.

Розглянуто також лінгвопрагматику цих лексем у медіадискурсі першої чверті нинішнього століття. Виявлено, що за наявності літературної норми (велосипед) діалектні назви змінили функції. Біцiґлі перейшли в розряд стилістично маркованої лексики, використовуваної для створення колориту, характеристики персонажів, комічного ефекту чи іронії. Водночас зафіксовано «урбанізацію» діалектизму в закарпатській пресі, де він стає маркером регіональної ідентичності. Натомість ровер функціонує переважно як нейтральний синонім для уникнення тавтології.

Зроблено висновок про життєздатність діалектної основи в сучасній пресі, що підтверджує продуктивність словотвірного гнізда (біцiґліст, біцiґлістський) та розширення синоніміки. Обґрунтовано доцільність фіксації аналізованих лексем у новітніх тлумачних словниках із відповідним маркуванням, адже вони стали невід’ємним елементом публіцистичного стилю регіону.

Ключові слова: *українська мова, закарпатська преса, пресовий дискурс, мовна норма, діалектизм, біцiґлі, ровер.*

Vasyl Putrashyk. PECULIARITIES OF USING DIALECTISMS TO DENOTE A BICYCLE IN THE TRANSCARPATHIAN PRESS

The article analyzes the specifics of the functioning of dialectal names for a bicycle in the language of Transcarpathian periodicals during two periods: the 1920s–1940s and the first quarter of the 21st century. The relevance of the study is driven by the need to examine the interaction between dialectal and literary vocabulary within the regional media space, as well as the necessity to trace the transformation of the stylistic functions of regionalisms under the conditions of the consolidation of the literary standard.

Based on the analysis of primary sources, it has been established that the press discourse of the first half of the 20th century reflected an active search for designations. In the absence of a unified orthographic standard, a wide spectrum of names functioned in the publications: velosyped, bitsigli, rover, kolo, and baisykyl. It was found that the most frequent regionalism was the lexeme bitsigli (along with its variants bytsykli, bitsikli), the prevalence of which correlates with data from dialectological studies. It is proven that during the studied period, the lexemes bitsigli and rover were neutral names lacking stylistic coloring and were freely used in informational genres.

The article also examines the linguopragmatics of these lexemes in the media discourse of the first quarter of the 21st century. It was revealed that given the existence of the literary norm (velosyped), dialectal names have changed their functions. Bitsigli has shifted into the category of stylistically marked vocabulary, used to create local color, characterize characters, or produce a comic or ironic effect. At the same time, the "urbanization" of this dialectism has been recorded in the Transcarpathian press, where it becomes a marker of regional identity. In contrast, rover functions primarily as a neutral synonym to avoid tautology.

The author concludes that the dialectal base remains vital in the modern press, which is confirmed by the productivity of the derivational nest (bitsiglist, bitsiglistskyi) and the expansion of synonymy. The article substantiates the expediency of including the analyzed lexemes in the latest explanatory dictionaries with appropriate labeling, as they have become an integral element of the region's journalistic style.

Key words: *Ukrainian language, Transcarpathian press, press discourse, language norm, dialectism, bitsigli, rover.*

© Путрашик В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Постановка проблеми. «Початки нынѣшнього байсикля сягають 1871 року, коли то барон Дрез придумав коло для ѣзди, яке вôд нього названо дрезиною», – таку інформацію про винайдення велосипеда знаходимо в закарпатському популярному журналі «Пчôлка» за 1928 рік [5, с. 21]. Очевидно, насправді йдеться про 1817 рік. Утім питання історії техніки для дослідника мови преси в цьому контексті є другорядним: науковий інтерес становлять мовні одиниці, вжиті на позначення велосипеда: *байсикля* (родовий відмінок) і далі в тексті *байсиклем* (орудний відмінок), а також *коло*, *дрезина*. Наведені приклади ілюструють процес активного пошуку номінацій для нових реалій, які стрімко входили в побут. Регіональна преса, що фактично була чинником формування літературного стандарту на основі народного мовлення, фіксувала ці процеси, відображаючи на своїх шпальтах практику слововжитку. Окрім спорадичних запозичень на кшталт *байсикля*, в закарпатському пресовому дискурсі першої половини ХХ ст. функціонували й інші діалектні варіанти на позначення велосипеда, серед яких найбільш поширеними були *бициклі* й *ровер*.

Наукова проблема полягає в потребі з'ясувати, чи виступали слова на зразок *бициклі* (*біціглі*) й *ровер* нейтральними номінаціями за браком усталеної назви в умовах формування літературної норми української мови на Закарпатті, чи вони виконували певну стилістичну роль; крім того, варто встановити лінгвопрагматичні особливості вживання місцевих лексем у сучасних виданнях – за наявності літературного стандарту.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблему номінації транспортних засобів в українському мовознавстві розглядали переважно в діалектологічному й етимологічному аспектах. Вагомим підґрунтям для вивчення цієї групи лексики є праці, присвячені народним назвам засобів пересування. Зокрема, у дисертаційному дослідженні Г. В. Шкурко виконано комплексний аналіз лексики на позначення традиційного гужового транспорту (воза, саней, збруї та шляхів сполучення) в українських говорах Закарпаття [21]. Дослідниця детально описала структурно-семантичні особливості цієї архаїчної групи лексики, однак новітні для кінця XIX – початку ХХ століття механічні засоби, зокрема велосипед, залишилися поза межами її детального вивчення.

У працях щодо функціонування діалектизмів у мові преси про транспортні назви, зокрема лексеми на позначення велосипеда, йдеться рідко. В.І. Путрашик, аналізуючи заголовки в сучасній обласній газеті «Старий Замок «Паланок» і розглядаючи діалектизми як засіб творення місцевого колориту та привернення уваги читача, зафіксував серед іншого й використання слова *біціглі* (у заголовку «Школярам закортіло чужі біціґлі») [12, с. 171]. М. В. Бігусяк розглядає вживання слова *ровер* в коломийських виданнях як засіб запобігання тавтології та розширення синонімічного багатства газетного дискурсу. Наводячи як приклад пару *велосипед // ровер*, науковець зазначає, що це виправданий прийом [2, с. 38]. Б. О. Коваленко в контексті аналізу стилістично зниженої лексики та впливу розмовної мови на публіцистику розглядає *ровер* як приклад полонізму (позалітературного елемента), вживання якого почастішало в періодиці західного регіону [6, с. 83]. Т. М. Левченко у статті про диференціацію діалектної лексики у мові засобів масової комунікації згадує *біціглі* та *ровер* у контексті аналізу мови ЗМІ, класифікуючи їх як діалектизми тематичної групи «Назви засобів пересування», – наводить ці лексеми за приклад того, як локальна лексика використовується в публіцистиці для надання місцевого колориту та як засіб стилізації [8, с. 24].

Однак питання про функціонування діалектизмів на позначення велосипеда в закарпатській пресі дотепер не було предметом детального наукового вивчення, що й зумовлює актуальність вибору теми цієї статті.

Метою статті є з'ясувати специфіку функціонування діалектних назв велосипеда у закарпатському пресовому дискурсі двох часових зрізів (першої половини ХХ ст. та першої чверті XXI ст.), простежити динаміку їхнього нормативного статусу – від нейтральних номінацій в умовах становлення літературного стандарту до стилістично маркованих одиниць у сучасних медіатекстах.

Виклад основного матеріалу. Дослідження функціонування діалектних назв велосипеда в закарпатській пресі варто розпочати з окреслення ареальної специфіки побутування цієї лексики в народному мовленні. Велосипед як засіб пересування масово увійшов у побут на межі XIX–ХХ століть, і його номінація в українських говорах відбувалася кількома шляхами: через запозичення (з німецької, угорської, польської чи інших мов) або через творення нових слів.

Унікальним джерелом для реконструкції мовних особливостей Закарпаття в першій половині ХХ століття є матеріали Лексичної бази південнокарпатських говорів за матеріа-

лами Івана Панькевича [22]. У картці з локалізацією *Руські Комарівці* (Ужгородщина) зафіксовано лексему *бицúтлі*: «Купúв собі на три кóлеса бицúтлі». Імовірно, тут слово запозичене з угорської мови й адаптоване як іменник *pluralia tantum*, що типологічно зближує його з назвами парних предметів чи складних механізмів (пор. *сани, граблі*).

Водночас записи з інших населених пунктів демонструють побутування фонетичних варіантів цього слова в однині як іменників чоловічого роду. Кілька таких фіксацій у картотеці І. Панькевича зроблено на території теперішньої Східної Словаччини. Так, у селі Вишній Орлик вживалися паралельні форми *біцігель* і *байсигéль*, а в селі Варадка – *біцітель* із приміткою укладача про можливе німецьке походження. Особливий науковий інтерес становить картка з локалізацією в селі Ондавка: галичанин за походженням, І. Панькевич пояснив лексему *байсúтель* так: «коло, ровер; Fahrrad, n.; kolo, n.». Тож тут бачимо адаптований германізм (*байситель*), полонізм (*ровер*), словакізм / чехізм або ж корінне переосмислене (*коло*) [22].

Наведені дані корелюють із фіксаціями в сучасних лексикографічних працях, де засвідчено строкатість назв велосипеда в південно-західному наріччі. Найпоширенішою в закарпатських говірках є лексема *біцітлі* (та її фонетичні варіанти), яку подають майже всі місцеві діалектні словники. Зокрема, І. Сабадош у словнику говірки села Сокирниця фіксує форму *біцíтлі* як множинний іменник [13, с. 26], таку ж форму (*бíцітлі*) наводять Ю. Піпаш і Б. Галас у словнику гуцульських говірок Косівської Поляни й Росішки на Рахівщині [11, с. 14]. І. Жеґуц щодо говірки села Берлебаш (Костилівка) подає варіант *біцíклі*, пояснюючи його через синонім *ровер* [4, с. 19]. П. Лизанець фіксує *біцíкл'і* в говірках Затисся (Виноградівщина) [9, с. 257]. Цікаво, що форма *біцíтлі* (як рідковживана) трапляється навіть у буковинських говірках [14, с. 32], а у «Лексиконі львівському» зафіксовано споріднені, але архаїчні форми *бíцúкл, біцúкль, бицúкєль* [19, с. 82].

Іншим поширеним варіантом є лексема *рóвер* (від назви британської фірми-виробника «Rover Company»), що домінує в говорах Галичини й Волині. Словники фіксують її як уживану в гуцульських [3, с. 164], бойківських [10, ч. 2, с. 179], західноволинських (у формі *рóвир*) [7, с. 208] і західнополіських [1, т. 1, с. 122] говірках, а також у Львові [19, с. 497]; ця лексема наведена і в «Словнику буковинських говірок» – як застаріла [14, с. 458].

Третя група лексем пов'язана із семантичною деривацією – з використанням синекдохи: для позначення цілого механізму вживається назва його частини. Лексеми *коло, колесо* або *двоколесо* зафіксовані як у буковинських, так і в гуцульських говірках, а також у Львові, пор.: *кóлесо, кóлисо* 'велосипед' [14, с. 217], *кóлесó* рідк. те саме, що *ровер* [3, с. 98–99], *двокóлесо* 'велосипед (ст.)' [19, с. 185].

Крім того, діалектний ландшафт доповнюють фонетично трансформовані варіанти літературного слова *велосипед* (*восапéд, лісопéт* у бойківських говірках [10, ч. 1, с. 146, 415], *лісапєт, лісапєта, лісапєтик, лісапєтка, лісопéд, лісопéдик, лісопéт, лісопéтик, лісопєт, лісопєтик* у говірках Нижньої Наддніпрянщини [20, т. 2, с. 256–257]), а також специфічні назви на зразок *лáйба* (зафіксована на Наддніпрянщині як нейтральна назва велосипеда [20, т. 2, с. 241] і на Закарпатті – як зневажлива назва будь-якого старого транспортного засобу [13, с. 158]) чи *самóбіжка* [10, ч. 2, с. 202] й *дридúна* [1, т. 1, с. 142].

Показово, що в сучасних нормативних лексикографічних працях, таких як «Словник української мови» в 11 т. (К., 1970–1980) [17], додатковий том до нього [15], «Словник української мови» у 20 т. [18], а також однотомовий «Словник української мови» [16], це різноманіття не відображене. Тільки в двадцятитомовому словнику є гасло *біцúкл* із двома значеннями: 1) 'старий тип велосипеда без поперечини з великим переднім і малим заднім колесами', 2) *розм.* 'велосипед' [18, т. 1, с. 539].

У періодиці І половини XX ст., крім нормативної із сучасного погляду лексеми *велосипед* (найбільш часте вживання), ми виявили значну поширеність фонетико-морфологічних варіантів лексеми *біцітлі*, менш поширене слово *ровер*, а також поодинокі вживання слів *байсик(е)ль*, *коло*, *колесо*.

Для слова *біцітлі*, яке є поширеним у сучасних закарпатських говірках, у закарпатській пресі чехословацького періоду характерна значна орфографічна варіантність, що була зумовлена відсутністю єдиного правописного стандарту, різною мовною та політичною орієнтацією видань і, можливо, різними шляхами запозичень цієї лексеми. У пресі І половини XX ст. найчастіше вживали форму з літерою *к*: *биціклі* («Карпатська правда», 1937, № 32 (8 серпня), с. 1), *бицикль* («Пластун-Junák-Cserkész», 1925, № 2 (новембер), с. 20) тощо; написання з *т* є рідкісним: *біцітлі* («Вперед»,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

1938, № 13 (1 липня), с. 4). Цю лексему вживали навіть у пресі москвофільського спрямування: *Передъ ними ѣхалъ на* ***бициклѣ*** *хлопецъ, у которого упалъ насосъ* («Свободное слово», 1928, № 33 (15 августа), с. 1); *Не правда, что Колларъ упалъ изъ неизвѣстныхъ причинъ, а правда то, что Колларъ навелъ* ***бицикли*** *на Долинича и 4–5 метровъ тянулъ его* ***бициклями*** *дорогой, послѣ чего свалился на путь* («Русскій вѣстникъ», 1930, № 46 (13 ноября), с. 4). Причому в російськомовних газетах у рекламі вживали навіть форму *бациклы*: *Продаются на мѣсячныя выплаты: машины для шитья, повозочки для дѣтей, велосипеды (****бациклы****), мотоциклетки, метал. Кровати (постели), радіо-аппараты, сукна, полотна, лосы и проч.* («Русская земля», 1927, № 1 (1 января), с. 4). Як бачимо, в наведеній цитаті «велосипед» пояснено місцевою назвою в дужках, і такі пояснення (глоси) часто вживали саме в рекламі – українською й російською мовами: *Велосипеди (біциклі) найкращої марки й їх складові частини продаємо по найдешевших цінах «Рекорд», велосипедний магазин в Мукачеві* («Працююча молодь», 1930, № 11 (5 вересня), с. 4); *Исправляеме испорченныя машины, велосипеды (****бицикли****), грамофоны, дешево и хорошо* («Свободное слово», 1928, № 2 (11 января), с. 2).

Важливим є спостереження щодо граматичної адаптації запозичення. У мові преси простежується паралельне вживання форм однини (чоловічого роду) і форм множини: *злѣзъ зъ* ***бицикля****, похваливъ Юрка, давъ ему 5 коронъ, потомъ сѣвъ на* ***бицикель*** *и пошовъ дальше* (Учитель, 1921, № 3 (15 новембра), с. 41); *По дорозѣ догонив их якийсь батюшка на* ***бициклях*** («Благовѣстник Пресвятого Серця Христового», 1935, № 12 (децембер), с. 195). Така морфологічна варіантність характерна й для сучасних закарпатських говірок.

Функціонально-стилістичний аналіз контекстів уживання слова *біціґ(к)лі* в 20–40-х роках ХХ ст. засвідчує, що ця лексема не мала зниженого чи іронічного забарвлення, а була нейтральною.

Лексема *ровер* у закарпатській пресі І половини ХХ ст. також демонструє досить високу частотність і стабільність уживання, функціонуючи як нейтральна назва транспортного засобу. Це слово активно використовували різні видання, зокрема «Свобода» (*Предмети японського експорту були: скло, бавовняні продукти, мило, грачки, гудзики-гомбиці, щітки,* ***ровери****, капелюхи та черевики…* – 1937, № 32 (14 жовтня), с. 3), «Українське слово» (*Пішки,* ***роверами****, возами, автами, поїздами, від північної Маковиці до Ясіня сипався нарід тисячами і тисячами…* – 1937, № 39 (28 жовтня), с. 1), «Земля і Воля» (*Впав із скали з* ***ровером***. – 1935, № 26 (21 серпня), с. 3) тощо.

Уживання слова *ровер* у закарпатському пресовому дискурсі І половини ХХ ст. стосується широкого кола ситуацій – від реклами до заміток про різні події, кримінальної хроніки: *…в Хусті значно збільшилися крадежі* ***роверів****, а то головно через недбалість самих власників…* («Нова свобода», 1939, № 50 (7 березня), с. 2); *Найбільше справ було за крадіж, в тому за вкрадені авта 8.212 справ, а за вкрадені* ***ровери*** *11.976 справ* («Українське слово», 1938, № 2 (13 січня), с. 4); реклами й технічного обслуговування: *Одиноке заступництво* ***роверів*** *світової значки «Еска» і «Збройовка» в Мукачові й околиці ф-ма Г. Бургер… Власна механічна слюсарня. Найвигідніші сплатки* («Нова свобода», 1938, № 58 (28 серпня), с. 5) тощо.

Прикметним є словотворчий діапазон лексем із коренем «ровер»: крім власне іменника на позначення велосипеда, у текстах зафіксовано відносний прикметник *роверовий*: *сховати до* ***роверової*** *керми* («Нова свобода», 1939, № 28 (9 лютого), с. 2); також ужиті назви осіб за ознакою користування транспортом – *роверист*: *Всі* ***ровeристи*** *йдуть в окремій частині* («Молоде життя», 1938, № 1 (вересень) с. 15), *…Окремо скласти список їздців із кіньми,* ***ровeристів*** *(ціклістів), членів хору, орхестри і т. д.* («Вперед», 1937, № 15 (1 серпня), с. 2).

Окрім поширених *ровера* та *біціґлів*, у закарпатській пресі І половини ХХ ст. засвідчено й поодинокі випадки вживання екзотизмів, згаданих на початку нашої статті (*байсик(е)ль*), а також лексем, утворених шляхом семантичної деривації або ж запозичених із сусідньої словацької мови, – *коло, колесо*. Ці лексеми часто вжиті з поясненнями в дужках: *О приміщення* ***коліс (роверів)*** *і коней, Орг. Комітет постарався* («Свобода», 1934, № 24, с. 2); *Як добути* ***колесо (бицикль)*** («Пластун-Junák-Cserkész», 1925, № 2 (новембер), с. 20); *Урядово переглянули його квартиру і знайшли закровляне шатя і* ***коло (біціклі)****, на основі чого замкли учителя, який по довгій упертости признався* («Свобода», 1932, № 30 (25 серпня), с. 4).

Хоч пояснення вживалися й для слова *ровер* і *велосипед*: *Всім особам, у яких будуть при цих ревізіях знайдені* ***ровери***

без згаданих документів, будуть ***ровери (біцiклі)*** *відібрані та повернені лиш тоді, коли без жадного сумніву докажуть, що* ***ровери*** *є їх власністю* («Нова свобода», 1939, № 50 (7 березня), с. 2); *Правда, самоходы та* ***роверы (бицiклѣ)*** *се дуже цѣкава рѣч, зроби гру Кіма з самоходами* («Пчôлка», 1928, № 2–3 (октобер–новембер), с. 61); ***Велосипеди (біциглі)*** *найкращої марки…* («Карпатська правда», 1930, № 25 (29 червня), с. 2).

На відміну від преси першої половини XX ст., де варіативність назв велосипеда була зумовлена насамперед процесом пошуку норми, у медіадискурсі першої чверті XXI ст. функціонування лексем *біцiґлі* та *ровер* має різне стилістичне навантаження (використання ж найменувань *коло*, *колесо* в цьому значенні взагалі не завідчене). За наявності усталеного літературного відповідника *велосипед* діалектизм *біцiґлі* слугує переважно засобом створення місцевого колориту, мовної гри та експресивізації тексту, тоді як лексема *ровер* закріпилася як стилістично нейтральний регіональний синонім, використовуваний для уникнення тавтології.

Аналіз матеріалів засвідчує, що лексема *біцiґлі* у сучасній закарпатській пресі часто вживається для підкреслення розмовного, неофіційного характеру мовлення або ж для характеристики сільського побуту. Показовим є використання цього діалектизму в прямій мові посадових осіб для наближення до аудиторії або надання висловлюванню іронічного звучання. Так, голова Закарпатської ОДА Г. Москаль, критикуючи роботу нової патрульної поліції, свідомо використовує діалектизм: *«Однак розкрити крадіжку* ***біцiґлів*** *чи спіймати квартирного злодія патрульні поліцейські не те, що можуть, а зобов'язані»* («Новини Закарпаття», 2017, № 18 (11 березня), с. 2). У наведеному контексті слово *біцiґлі* вжито поряд із літературним *велосипед* (*«в Ужгороді вкрали 173 велосипеди… 89 викрадень біцiґлів»*), що свідчить про свідомий вибір мовця на користь експресивної варіантності.

У жанрах нарису та репортажу лексеми *біцiґлі* та *ровер* є маркерами автентичності при зображенні персонажів – мешканців сільської глибинки, зокрема листонош чи ще енергійних старожилів. Журналісти активно використовують ці номени як в авторському мовленні, так і в прямій мові героїв публікацій: *«…вона тручала невеличкі та не першої свіжості* ***біцiґлі»*** («Новини Закарпаття», 2017, № 30 (25 квітня), с. 8); *«…навіть раритетні* ***біцiґлі****, на яких Юрій Юрійович свого часу не тільки об'їжджав приборжавські лани, а й зустрічав гостей різного рангу, – і ті кудись пропали»* («Новини Закарпаття», 2020, № 31 (1 серпня), с. 7); *«На новинці-****біцiґлях*** *у керманича поміщаються з п'ять супутників…»* («Новини Закарпаття», 2020, № 16 (18 квітня), с. 5); *«…не виключено, що 92-літній Бундзяк знову осідлає старого* ***ровера****»* («Новини Закарпаття», 2022, № 49 (17 грудня), с. 5). Варто зауважити, що в межах одного тексту автори (Я. Світлик, Н. Мигалина, В. Пилипчинець) часто вдаються до нанизування синонімів *велосипед – ровер – біцiґлі* для урізноманітнення викладу: *«Тому* ***велосипед*** *для поштарки – невелика, проте потрібна поміч. Увагою не оминули нікого: нові* ***біцiґлі*** *отримала кожна листоноша району»* («Старий Замок «Паланок», 2012, № 16 (26 квітня – 3 травня), с. 2); *«…для чого ж ми вкотре винаходимо* ***велосипед****, цього разу – самоврядний? Може, варто придивитися до тих, хто вже ті* ***біцiґлі*** *добре об'їздив, і за основу взяти їх практичний досвід?»* («Новини Закарпаття», 2011, № 26 (14–20 липня), с. 7); *«У щоденних мандрівках у пригоді стає* ***велосипед****, та ба, на нікудишніх дорогах він повсякчас ламається. І якщо* ***ровер*** *виділили безплатно, то на запчастини чи заклеювання колісних камер необхідно витягувати гроші з власної кишені»* («Новини Закарпаття», 2019, № 49 (7 грудня), с. 14).

Окрему групу становлять тексти розважального характеру (анекдоти, гуморески), де *біцiґлі* виступають єдиною можливою назвою для збереження комічного ефекту та імітації живого народного мовлення: *«– Куме, а ви файно знаєте на* ***біцiґльох*** *возитися? – Як блискавиця! – То што, зиґзаґами? – Ніт, постоянно в дерево трафляю!»* («Новини Закарпаття», 2023, № 40 (14 жовтня), с. 12); *«– Бийло, пак што йдеш пішки? Украли в тя* ***біцiґлі****? – Нє, впóзнали...»* («Старий Замок «Паланок», 2013, № 43 (10–16 жовтня), с. 12).

На шпальтах газети «Старий Замок «Паланок» фіксуємо цікаву трансформацію функціонального навантаження лексеми. Попри усталене уявлення про діалектне мовлення як атрибут передусім сільського побуту, у цьому виданні простежується тенденція до своєрідної «урбанізації» слова *біцiґлі*. Лексема виходить за межі традиційного вжитку і стає маркером регіональної ідентичності й молодіжної субкультури, особливо в матеріалах про екологічні акції та розвиток велоінфраструктури. У замітці про встановлення декоративних клумб в Ужгороді читаємо:

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

«…установили в ньому старенькі ***біцiґлі****, пофарбовані в зелений колір»* («Старий Замок «Паланок», 2011, № 15 (21–27 квітня), с. 6). Або ж пор. використання цього діалектизму в проблемній статті: «*Остання [молодь] не лише проводить на двох колесах своє дозвілля, а й щораз частіше розглядає* ***біцiґлі*** *як серйозну альтернативу громадському транспорту»* («Старий Замок «Паланок», 2012, № 26 (12–18 липня), с. 7). Навіть більше – зафіксовано активне вживання однокореневих слів, зокрема назви діяча *біцiґліста, біцiґліст* (замість *велосипедист*) та відносного прикметника *біцiґлістський*: *«Обласний центр відзначив Європейський тиждень мобільності змаганнями* ***«біцiґліштів»*** *та відкриттям велодоріжки на набережній Незалежності»* («Старий Замок «Паланок», 2011, № 36 (22–28 вересня), с. 7); ***Біцiґліштu*** *зібрали майже 70 тисяч гривень для ЗСУ* («Новини Закарпаття», 2023, № 18 (13 травня), с. 2); *«Ужгородські вулиці завузькі для* ***біцiґлістів****, але активісти запропонують депутатам ідеї»* («Старий Замок «Паланок», 2012, № 26 (12–18 липня), с. 7); «*Крім того, готується до видання туристична карта для* ***біцiґлістів»*** («Новини Закарпаття», 2012, № 108 (20 вересня), с. 4)*; «Компроміс в Ужгороді шукали влада і* ***біцiґлістська*** *громада»* («Старий Замок «Паланок», 2012, № 19 (24–30 травня), с. 4); *«Дотичним до «****біцiґлістського****» спорту є й велоорієнтування…»* («Старий Замок «Паланок», 2010, № 65 (11–17 листопада), с. 21).

Публіцистичні матеріали, зокрема авторські колонки, фіксують рефлексію щодо вживання діалектизму як елемента локального патріотизму та ностальгії. Л. Романюк у статті «Що закарпатець без біцuґлів?» зазначає: *«Серед великої кількості крайових еклектичних і майже інтернаціональних говірок є одне словечко, зрозуміле кожному закарпатцю, –* ***біцiґлі****. <…> саме такі асоціації викликає в мене рідне слово* ***біцiґлик****»* («Старий Замок «Паланок», 2013, № 14 (14–20 березня), с. 16).

Лексема *ровер* у сучасній закарпатській пресі, на відміну від експресивного *біцiґлі*, функціонує переважно як нейтральний західноукраїнський синонім до слова *велосипед*. Вона демонструє доволі високу частотність не лише в побутових замальовках, а й у контекстах, пов'язаних із європейським досвідом, мандрівками та історією: *«Тут улюблений транспорт – велосипеди… Статні німці в елегантних дорогих костюмах пересідають на* ***ровери****…»* («Старий Замок «Паланок», 2018, № 5 (23 січня), с. 7); *«Велодоріжок та велопарковок [у Бельгії] вистачає, проте абияк залишати там* ***ровери*** *не радять, краще чіпляти захисним тросом…»* («Новини Закарпаття», 2021, № 46 (20 листопада), с. 13).

Окрім власне лексичних синонімів (діалектних та літературних), арсенал номінацій велосипеда в сучасній пресі суттєво розширюють перифрази, описові метафоричні найменування. Прагнення авторів уникнути тавтології та врізноманітнити виклад зумовлює появу таких контекстуальних синонімів, як, наприклад, *двоколісний транспорт* («Новини Закарпаття», 2010, № 109–110 (2 жовтня), с. 1), *двоколісна машина* («Новини Закарпаття», 2012, № 78–79 (14 липня), с. 4), *двоколісник* («Старий Замок «Паланок», 2012, № 19 (24–30 травня), с. 4). Емоційного забарвлення текстам, особливо в жанрах нарису та есе, надають персоніфіковані метафори *двоколісний друг* («Новини Закарпаття», 2023, № 21 (3 червня), с. 10), *двоколісний помічник* («Новини Закарпаття», 2011, № 52 (17 травня), с. 3) або ж майже фольклоризоване *двоколісний коник* («Старий Замок «Паланок», 2013, № 14 (14–20 березня), с. 16). Такий підхід свідчить про активний пошук синонімічних ресурсів, де діалектизми гармонійно співіснують з іншими засобами виразності.

Таким чином, аналіз пресових матеріалів першої чверті XXI ст. демонструє, що діалектні назви велосипеда не зникли під тиском літературної норми, а перейшли в розряд стилістично маркованої лексики, яка активно використовується для створення колориту, експресії та підкреслення регіональної ідентичності, або й узагалі набувають нейтрального статусу, розширюючи синонімічний ряд найменувань на позначення безмоторного двоколісного транспорту.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що історія номінації велосипеда в закарпатському пресовому дискурсі відображає складні процеси мовної адаптації нових реалій та взаємодії діалектів з літературною мовою.

У першій половині XX ст. на шпальтах закарпатських видань поряд із найуживанішою лексемою *велосипед* фіксуємо значну варіативність діалектних назв (*біцiґлі, ровер, коло, байсикль*). Серед регіоналізмів найвищу частотність виявляє форма *біцiґлі* (та її фонетико-орфографічні варіанти), домінування якої корелює з даними діалектологічних досліджень південнокарпатських говорів.

За нашими спостереженнями, лексеми *біцітлі* та *ровер* у 20–40 рр. XX ст. функціонували як нейтральні назви, не маючи зниженого чи іронічного забарвлення. У регіональній пресі першої чверті XXI ст. спостерігається чітка функціональна диференціація аналізованих лексем. Діалектизм *біцітлі* (та похідні від нього) виконує виразну стилістичну роль: слугує засобом мовної характеристики персонажів, створення комічного ефекту, локального колориту або ж виступає маркером регіональної ідентичності. Натомість лексема *ровер* набула статусу нейтрального дублета літературної норми, що активно використовується для розширення синонімічного ряду.

Висока частотність лексеми *біцітлі* та активізація її словотвірного гнізда (*біцітліште, біцітліст, біцітлістський, біцітлик*) на шпальтах сучасних видань, як і локалізму *ровер*, дає підстави порушувати питання про доцільність фіксації цих одиниць у новітніх загальномовних тлумачних словниках із відповідним стилістичним маркуванням (*діал., нар.-розм.* або *ірон.*), адже вони вийшли за межі вузьколокального вжитку і стали фактом регіонального медіадискурсу.

Література:

1.Аркушин Г. Л. Словник західнополіських говірок: у 2 т. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000.

2.Бігусяк М. В. Стилістичні функції діалектизмів у мові місцевої преси. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 34. С. 35–39.

3.Гуцульські говірки. Короткий словник. Відповідальний редактор Я. Закревська. Львів, 1997. 232 с.

4.Жеґуц І. Матеріяли до гуцульського говору в Закарпатті. Говірка с. Берлебаш (Костилівка) р-ну Рахів у 30-х рр. Словник із додатками. Мюнхен, 1999. 96 с.

5.З історіѣ спорту. *Пчѳлка. Илюстрованый мѣсячник для молодежи, родин и народу*. 1928. № 1. С. 20–21.

6.Коваленко Б. О. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: дис. … канд. філол. н.: спец. 10.02.01 «Українська мова»; Кам'янець-Подільський державний педагогічний університет. Кам'янець-Подільський, 2002. 182 с.

7.Корзонюк М. М. Матеріали до словника західноволинських говірок. *Українська діалектна лексика*. К.: Наукова думка, 1987. С. 62–267.

8.Левченко Т. М. Диференціація діалектної лексики у мові засобів масової комунікації. *Науковий журнал Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 30 (69). № 4. Ч. 1. С. 22–26.

9.Лизанець П. М. Українські південнокарпатські говірки Затисся Виноградівського району Закарпатської області. Ужгород: Карпати, 2008. 440 с.

10. Онишкевич М. Й. Словник бойківських говірок: у 2 ч. Київ: Наукова думка, 1984.

11. Піпаш Ю., Галас Б. Матеріали до словника гуцульських говірок. Косівська Поляна і Росішка Рахівського району Закарпатської області. Ужгород, 2005. 266 с.

12. Путрашик В. І. Функціонально-стилістичні можливості діалектизмів у заголовках сучасної закарпатської газети (на матеріалі часопису «Старий Замок «Паланок»). *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Т. 24 (63). № 4, Ч. 1. С. 169–176.

13. Сабадош І. Словник закарпатської говірки села Сокирниця Хустського району. Ужгород: Ліра, 2008. 478 с.

14. Словник буковинських говірок / За заг. ред. Н.В. Гуйванюк. Чернівці: Рута, 2005. 688 с.

15. Словник української мови в 11 томах. Додатковий том: у 2-х книгах. Кн. 1: А–Л, Кн. 2: М– Я. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017.

16. Словник української мови. Видання друге. 165000 слів. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2016. 1320 с.

17. Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.

18. Словник української мови: у двадцяти томах. Т. 1–15. Київ: Наукова думка, 2010–2024.

19. Хобзей Н., Сімович О., Ястремська Т., Дидик-Меуш Г. Лексикон львівський: поважно і на жарт. Львів, 2009. 672 с.

20. Чабаненко В. А. Словник говірок Нижньої Наддніпрянщини: у 4 т. Запоріжжя, 1992.

21. Шкурко Г. В. Назви, пов'язані з традиційними видами транспорту та комунікаціями, в українських говорах Закарпаття: дис. … канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Ужгород, 2021. 347 с.

22. Šišková R., Vašíček M. a kol. Lexikální databáze jihokarpatských nářečí z materiálů I. Paňkevyče. Praha: Slovanský ústav AV ČR, v. v. i., 2023 [elektronický dokument]. URL: https://miracle.slu.cas.cz/ukrajina2/viewer.html (дата звернення: 18.12.2025).

Дата надходження статті: 22.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 81'42:316.77
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.20

Світлана РОМАНЧУК
кандидат філологічних наук, доцент, докторант,
Український гуманітарний інститут, svitlor2017@ukr.net
ORCID: 0000-0002-5737-2951

Валентин ЗАГРЕБА
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ORCID: 0009-0004-4700-4655

КОНЦЕПТУАЛЬНІ МЕТАФОРИ В МЕДІАДИСКУРСІ ВІЙНИ ТА КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КОГНІТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ

У сучасному українському медіадискурсі, що формується в умовах широкомасштабної військової агресії та інформаційно-психологічних операцій (ІПСО), концептуальні метафори виконують роль критично важливого когнітивного інструменту. Постановка проблеми полягає у необхідності системного аналізу того, як неусвідомлені метафоричні системи впливають на раціональні та емоційні рішення реципієнтів у медіа та офіційній комунікації, особливо в контексті кризового управління та протидії ворожій пропаганді. Аналіз останніх досліджень (Лакоффа, Джонсона, Фуко, а також українських лінгвістів) підтверджує, що метафори є базовими ментальними моделями для розуміння абстрактних концептів (війна, агресор, національна стійкість). Однак недостатньо вивченою залишається динаміка цілеспрямованої експлуатації метафоричних фреймів для мобілізації суспільства та підтримання високого рівня довіри в умовах військової кризи. Мета статті полягає у виявленні та когнітивно-прагматичному аналізі домінантних концептуальних метафор у дискурсі кризових комунікацій під час російсько-української війни, а також у теоретичному обґрунтуванні їхнього впливу на формування когнітивної стійкості та національної єдності. Виклад основного матеріалу включає аналіз моделей нація – це сім'я /дім та ворог – це патоген/зло та інших. Показано, що метафора Дім консолідує суспільство на основі базових цінностей захисту та взаємодопомоги, тоді як метафора патоген слугує інструментом дегуманізації агресора та легітимізації рішучих дій. Це доводить, що в умовах війни метафори цілеспрямовано використовуються для спрощення складності, створення бінарних опозицій та підтримання високого рівня національної суб'єктності. Висновки підтверджують гіпотезу, що концептуальні метафори є ключовим механізмом конструювання соціальної реальності, а їхнє вивчення має критичне значення для розвитку медіаграмотності та стратегічних комунікацій держави.

Ключові слова: *когнітивна лінгвістика, медіадискурс, концептуальна метафора, кризові комунікації, військовий дискурс, національна стійкість, дезінформація, фрейм.*

Svitlana Romanchuk, Valentyn Zahreba. CONCEPTUAL METAPHORS IN THE MEDIA DISCOURSE OF WAR AND CRISIS COMMUNICATIONS: A COGNITIVE TOOL FOR BUILDING NATIONAL RESILIENCE

In contemporary Ukrainian media discourse, shaped by large-scale military aggression and information-psychological operations (IPSO), conceptual metaphors function as a crucial cognitive instrument. The research problem arises from the need to systematically examine how implicit metaphorical systems influence both rational and emotional decision-making processes among media audiences and within official communication, particularly in the context of crisis management and counter-propaganda efforts.

A review of recent scholarship (Lakoff, Johnson, Foucault, and Ukrainian linguists) indicates that metaphors operate as fundamental mental models through which individuals conceptualize abstract phenomena such as war, aggressor, and national resilience. Nevertheless, the dynamics of the deliberate use of metaphorical framing to mobilize public consciousness and maintain trust in times of national crisis remain insufficiently explored.

The purpose of this article is to identify and conduct a cognitive-pragmatic analysis of the dominant conceptual metaphors present in Ukrainian crisis communication discourse during the Russian–Ukrainian war, and to provide a theoretical rationale for their impact on shaping cognitive resilience and national unity.

The analysis focuses on metaphorical models such as nation is a family/home and enemy is a pathogen/evil, among others. The home metaphor fosters societal consolidation through shared values of protection, solidarity, and mutual assistance, while the pathogen metaphor contributes to the dehumanization of the aggressor and legitimizes decisive defensive actions. These findings suggest that, under wartime conditions, metaphors are strategically employed to reduce complexity, establish binary oppositions, and reinforce a sense of collective agency and moral clarity.

The conclusions support the hypothesis that conceptual metaphors function as key mechanisms in the social construction of reality. Their systematic study is essential for enhancing media literacy, strengthening strategic communications, and fostering cognitive and national resilience in the face of hybrid warfare.

Key words: *cognitive linguistics, media discourse, conceptual metaphor, crisis communication, war discourse, national resilience, disinformation, framing.*

© Романчук С., Загреба В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Постановка проблеми. Медіадискурс відіграє ключову роль у сучасній комунікації, відображаючи не лише інформаційні повідомлення, але й цінності, ідеології та світогляд суспільства. Важливим елементом цього виду дискурсу є метафорична концептуалізація, за допомогою якої люди здатні структурувати складні явища та події через уже знайомі концепти. Зважаючи на ситуацію в Україні, та й у світі загалом, особливо важливою темою є відображення війни в медіадискурсі. «Саме метафорична концептуалізація війни, – як справедливо зауважує Світлана Березюк, – слугує ефективним інструментом для передачі складних політичних і соціальних явищ, спростовуючи їхню форму для кращого сприйняття аудиторією» [2, с. 3]. Метафори мають здатність впливати як на сприйняття війни, так і на емоційний стан реципієнтів, формуючи їхнє ставлення до подій.

Проблема вивчення концептуальних метафор у медіадискурсі набуває екзистенційного значення в умовах російсько-української війни. Мова є основним інструментом не лише для опису, але й для конструювання національної волі до опору. У період військової агресії та гібридних загроз публічний, особливо медійний, дискурс переповнений образами, які виконують глибоку когнітивну та ідеологічну роботу: мобілізують населення, формують образ ворога та легітимізують дії влади. Розуміння цих метафоричних систем є важливим практичним завданням для підвищення когнітивної стійкості до маніпулятивних впливів ворожої пропаганди та ІПСО. Наприклад, свідомий вибір фрейму війна – це справедлива боротьба за існування у комунікації є стратегією, що консолідує та мотивує, на противагу фрейму "конфлікт".

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні вивчення метафори є об’єктом уваги багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Метафора більше не сприймається лише як стилістичний прийом чи літературна прикраса. Вона розглядається як фундаментальний механізм мислення, що структурує наше сприйняття світу, мовлення та поведінку. Аналізом цього феномену займалися такі видатні вчені та філософи, як Аристотель, Фрідріх Ніцше, Макс Блек, Джордж Лакофф і Марк Джонсон, а також Джонатан Чартіс-Блек і багато інших.

У розвиток когнітивної лінгвістики великий внесок зробили представники різних вітчизняних лінгвістичних шкіл, таких як І. Голубовська, В. Жайворонок, А. Загнітко, В. Іващенко, В. Кононенко, Т. Космеда, М. Кочерган, Л. Лисиченко, А. Приходько, Т. Радзієвська, О. Селіванова, а також представники західних шкіл, такі як J. Bartmiński, A. Wierzbicka, R. Jackendoff, R. Pavilionis, W. Chafe. Українські дослідники займалися вивченням різних аспектів концептів: Ж. Краснобаєва-Чорна досліджувала параметри та структуру концептів, В. Ніконова – художні концепти, А. Приходько – питання концептосфери, зіставлення лінгвокультурних концептів, О. Селіванова – проблеми концептуального аналізу тощо.

Найчастіше концепт Війна розглядається у межах медіалінгвістики, теоретичні принципи якої розробляють як вітчизняні науковці (О. Дячук, Н. Драган, О. Черниш, Ю. Шепель, М. Яцимірська), так і зарубіжні дослідники (A. Bell, D. Crystal, F. Webster). Однак, більшість робіт зосереджуються на ідентифікації метафор, а не на їхньому комплексному когнітивному впливі на соціальні рішення в умовах кризових комунікацій воєнного часу. Невирішеною частиною загальної проблеми залишається систематизація того, як конкретні метафоричні моделі (ДЖЕРЕЛО-ЦІЛЬ) свідомо есплікуються суб'єктами кризових комунікацій для підтримання високого рівня довіри та управління очікуваннями суспільства в умовах постійної небезпеки, а також для ефективної протидії ІПСО.

Еволюція концептуальних підходів до забезпечення національної безпеки, розвиток теорії систем та формування окремого напряму досліджень щодо стійкості зумовили поширення концепту стійкості на сферу безпекових досліджень та формування концепту національної стійкості (англ. national resilience). Серед дослідників цього феномену слід зазначити Дж. М. Андеріса, Ф. Бурбо, Дж. Джозефа, Б. Еванса, К. Зебровскі, М. Кавелті, М. Кауфманн, К. Крістенсена, М. Купера, П. Мартін-Бріна, Г. Ласконжаріаса, В. Проага, Дж. Рейда, Дж. Ренсела, Дж. Уолкера, К. Ф’єдера, Д. Чендлера та ін.

Мета статті полягає у виявленні, класифікації та когнітивно-прагматичному аналізі домінантних концептуальних метафор у медіадискурсі кризових комунікацій в умовах російсько-української війни, а також у теоретичному обґрунтуванні їхнього впливу на формування національної стійкості, мобілізаційного потенціалу та суспільного сприйняття військових подій.

Задля реалізації визначеної мети постає необхідність у розв’язанні таких завдань:

1. Ідентифікувати найбільш частотні метафоричні моделі в офіційних комунікаціях та провідних українських медіа, що стосуються війни та кризового управління.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

2. Проаналізувати, як ці метафоричні моделі структурують аргументацію, легітимізують військові дії та консолідують суспільство.

3. Визначити прагматичний ефект використання обраних метафор на когнітивну стійкість реципієнта проти дезінформації.

Матеріали та методи дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, концепцій і підходів до вивчення кризових комунікацій у журналістиці та медіазнавстві. Об'єктивність та всебічність дослідження забезпечувалася використанням низки методів. Зокрема методи аналізу та синтезу використано для опрацювання та систематизації наукових праць українських і зарубіжних дослідників, а також для виокремлення ключових тенденцій у вивченні кризових комунікацій. Метод порівняння застосовано для зіставлення різних наукових концепцій і моделей кризових комунікацій, виявлення спільних і відмінних рис. Описовий метод слугував інструментом репрезентації отриманих результатів дослідження.

Дослідження також ґрунтується на методології когнітивного дискурс-аналізу (КДА) та концептуального аналізу метафор (КАМ) .

Матеріалом слугували публікації провідних українських медіа («Дзеркало тижня» та «Українська правда» [4; 10]), офіційні промови Президента та представників військово-політичного керівництва за лютий 2022 – травень 2024 рр. (загальний обсяг корпусу близько 150 текстів).

Виклад основного матеріалу. Насамперед окреслимо дефініцію термінопоняття «медіадискурс». І. Мірошниченко та Д. Сизонов розглядають масмедійний дискурс як складну, багатошарову та багатоаспектну міждисциплінарну сферу дослідження, яка вимагає комплексного підходу. Вони наголошують на тому, що цей дискурс не обмежується лише аналізом мовних особливостей, але й включає широкий спектр взаємопов'язаних соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, філософських та політичних чинників. Крім того, значну роль відіграють інформаційні процеси, що впливають на формування масмедійного простору. Всі ці аспекти тісно пов'язані з основними цілями масмедійного дискурсу, його функціональними завданнями та впливом на суспільство [5, с. 227–231].

Ю. Шепель звертає особливу увагу на те, що основне завдання масмедіа полягає у задоволенні суспільної потреби в регулярному й систематичному засвоєнні інформації, яка відображає марковані факти поточного соціального контексту. Це включає зображення актуальної соціальної реальності, а також процеси отримання, обробки і передачі інформації до широкої аудиторії. Масмедіа мають забезпечувати масове, організоване та регулярне поширення інформації, яка має важливе соціальне значення і впливає на формування громадської думки [9, с. 302–307].

О. Суська зазначає, що медіадискурс є невід'ємною частиною мовленнєвого процесу, який відображає розвиток і трансформаційні зміни у суспільстві, окремих групах людей або індивідів. Вибір конкретних мовних одиниць, граматичних форм чи конструкцій демонструє не лише мовленнєві навички індивідів, але й мовні особливості різних соціальних класів і груп. Це, своєю чергою, дозволяє зробити висновки про мовну культуру та специфіку спілкування в суспільстві певного історичного періоду [8, с. 211–226].

Наступне ключове поняття – кризові комунікації. Науковиця Є. Осипова дає таке визначення: «Кризові комунікації – це комплекс дій, спрямованих на управління інформацією та громадською думкою під час кризових ситуацій з метою мінімізації негативних наслідків для репутації організації чи органу влади, а також для суспільства в цілому» [6, с. 58]. Тож головною метою кризових комунікацій науковці називають мінімізацію негативних наслідків для репутації організації, влади, держави або суспільства. Це здійснюється шляхом активної взаємодії з аудиторією, надання необхідної інформації та формування довіри. Висловлена думка підтверджується і в статті А. Баранецької: «Своєю чергою кризові комунікації як закономірний феномен сучасного інформаційного простору формують особливий соціально відповідальний дискурс з аудиторією, сутність якого проявляється в підтримці взаємин зі споживачами/клієнтами на рівні довірчих довготривалих стосунків та надання необхідної інформації» [1, с. 117].

Бистров Андрій у статті «Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення: теоретичний аспект» детально розглядає кризові комунікації в українських онлайнмедіа. Учений наголошує, що «кризові комунікації онлайнмедіа в умовах війни є не лише інформаційним інструментом, але й важливою частиною національної безпеки, що вимагає комплексного підходу та високого рівня професійної відповідальності» [3, с. 88]. Приклади кризових комунікацій (телемарафон «Єдині

новини», фактчекінгові ініціативи «Детектор медіа», робота журналістів у соцмережах та месенджерах) демонструють водночас як ефективні практики, так і низку проблем, зокрема – поверховість матеріалів, відхід від стандартів, інформаційне перевантаження аудиторії. Соціальні медіа та мобільні додатки стали потужним інструментом кризової комунікації, який одночасно створює нові ризики: поширення дезінформації, зростання залежності від неперевірених джерел, фрагментацію аудиторії.

З огляду на те, що пропонована праця наголошує на когнітивному аспекті формування національної стійкості на підставі концептуалізації медіадискурсу війни, зазначимо, що «в узагальненому вигляді поняття «стійкість» характеризує реакцію об'єкта на певні зовнішні подразники, його здатність адаптуватися до їх впливів без значної втрати функціональності» [7, с. 21].

Наша стаття обґрунтовує роль концептуальної метафори у медіадискурсі війни на тлі когнітивного аспекту. Зважаючи на це, нижче подаємо когнітивний аналіз частотних метафоричних одиниць, ужитих у кризових комунікаціях.

1. Метафора ВІЙНА/КОНФЛІКТ – ЦЕ ХВОРОБА. Ця модель виявилася однією з найбільш частотних у висвітленні корупції та зовнішньої агресії. Лінгвістичні вирази, що її активують: "соціальна патологія", "метастази корупції", "політична лихоманка", "західні вакцини від російського впливу" [4]. Кількісний аналіз показав, що цей фрейм використовувався у 42% проаналізованих текстів про корупцію.

Когнітивний ефект: метафора ХВОРОБА перетворює соціальну проблему на зовнішню, чужорідну загрозу, що вимагає негайної хірургічної або медикаментозної відповіді. Вона спрощує складну соціально-економічну проблему, знімаючи з еліти відповідальність за її виникнення і перекладаючи її на абстрактний "вірус" чи "патоген". Це легітимізує жорсткі, не завжди демократичні заходи ("карантин", "ампутація").

2. Метафора ДЕРЖАВА – ЦЕ КОРАБЕЛЬ. Ця модель є домінантною у дискурсі, пов'язаному з кризовим управлінням. Приклади: "керманич держави", "штурвал управління", "корабель пливе у штормі", "зміна курсу" [10].

Когнітивний ефект: модель КОРАБЛЯ активує когнітивний фрейм авторитарної ієрархії в умовах небезпеки. Капітан (лідер) є єдиним, хто володіє необхідними знаннями для "порятунку". Це зміцнює патерналістське сприйняття влади та зменшує запит на демократичний контроль, виправдовуючи консолідацію влади в руках однієї особи.

3. Метафора НАЦІЯ/УКРАЇНА – ЦЕ СІМ'Я/ДІМ/ФОРТЕЦЯ.

Ця модель є ключовою для мобілізаційної та кризової комунікації в Україні. Вона апелює до базових цінностей та інтимного простору. Лінгвістичні вирази: "захист рідного дому", "ми всі одна родина", "батьківщина-мати", "ворог на порозі", "кожен на своєму фронті", "повернення додому" [4; 10] (про звільнені території). Кількісний аналіз показав, що цей фрейм використовувався у 71% проаналізованих промов Президента та офіційних звернень, що свідчить про його стратегічне значення.

Проаналізуємо когнітивний ефект. Модель СІМ'Ї/ДОМУ активує когнітивний фрейм найвищої цінності, що підлягає безумовному захисту. Вона миттєво запускає емоції, пов'язані з безпекою, турботою та жертовністю, сприяючи горизонтальній єдності (між членами "сім'ї") та добровільній мобілізації ресурсів (волонтерство, донати). У кризовій комунікації вона зміщує акцент з абстрактних геополітичних цілей на базові потреби виживання та захисту, що має високий прагматичний ефект у підтримці мотивації.

4. Метафора ВОРОГ/АГРЕСІЯ – ЦЕ ПАТОГЕН/ХВОРОБА/ЗЛО.

Ця модель слугує для дегуманізації та формування бінарної опозиції, що є невід'ємною частиною кризової комунікації у війні. Лінгвістичні вирази: "ракова пухлина російського впливу", "вірус пропаганди", "чума XXI століття", "хірургічне видалення загроз", "агресія як інфекція" [4; 10]. Когнітивний ефект: метафора ПАТОГЕН перетворює ворога на нелюдську, чужорідну загрозу, що не підлягає переговорам, а лише знищенню або "лікуванню". Це критично важливо для виправдання рішучих, часто жорстких, військових заходів і запобігання співчуттю до агресора. У кризовій комунікації це підсилює необхідність колективної "гігієни" (інформаційна безпека, контрпропаганда) та створює моральне виправдання для боротьби.

5. Метафора КРИЗА/ВІЙНА – ЦЕ ШТОРМ/НЕБЕЗПЕЧНА ПОДОРОЖ

Ця модель активізується для управління очікуваннями суспільства та підтримання довіри до військово-політичного керівництва. Приклади: "пливемо у штормі", "тримаємо курс", "вийдемо з цього тунелю", "важка ділянка шляху", "пройшли найсклад-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

ніші випробування" [4; 10]. Когнітивний ефект моделі ШТОРМУ визнає небезпеку та непередбачуваність, але одночасно зміцнює ієрархію та необхідність довіри до лідерів ("капітана"), які ведуть "корабель" до безпечної гавані. Це є механізмом психологічної стабілізації, оскільки пропонує часовий фрейм (криза має початок і кінець) та підкреслює контроль над процесом з боку керівництва, протидіючи відчуттю хаосу та безпорадності.

Отримані результати підтверджують гіпотезу, що в кризовій комунікації використання обраних метафоричних доменів є цілеспрямованою стратегією для активації позитивних фреймів знань (єдність, героїзм, стійкість) та нейтралізації ворожих наративів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що концептуальні метафори у медіадискурсі війни та кризових комунікацій виступають потужним когнітивним механізмом впливу та мобілізації. Домінантні метафоричні моделі не лише спрощують реальність, а й містять приховані ідеологічні припущення, які активно використовуються для легітимізації дій та формування національної стійкості. Вивчення метафор у кризовій комунікації має критичне значення для розробки контрнаративів, спрямованих проти ворожої дезінформації.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку включають:

1. Комплексний аналіз мультимодальних метафор у військовому цифровому дискурсі (меми, візуальні образи, емодзі) та їхня роль у формуванні суспільної думки.

2. Експериментальне дослідження впливу різних метафоричних фреймів на рівень тривожності та прийняття рішень реципієнтами в умовах військової загрози.

Література:

1.Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. Київ. С. 112–119.

2.Березюк С. Метафорична концептуалізація війни в німецькому медіадискурсі: робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Луцьк, 2024. 76 с.

3.Бистров А. Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення: теоретичний аспект. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. Образ. Випуск 2 (48). Суми. 2025. С. 81–90.

«Дзеркало тижня». https://www.ZN.UA.

4.Мірошничено І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку:* матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф., 12–13.10.2016 р. Вінниця: Вінницький державний педагогічний університет імені М. Коцюбинського. 2016. С. 227–231.

5.Осипова Є. Кризові комунікації в публічному управлінні. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю. Київ : ВНЗ «Київський університет ринкових відносин». 2024. С. 58–60.

6.Резнікова О. Національна стійкість в умовах мінливого безпекового середовища : монографія / Ольга Олександрівна Резнікова. Київ : НІСД, 2022. 456 с.

7.Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій масмедіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово. Символ. Текст. Одеса. 2006. С. 211–226.

8.Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* Луцьк. 2017. С. 302–307.

9.«Українська правда». https://www.uateam.org.ua/

Дата надходження статті: 19.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:314.15(438=161.2):004.738.5
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.21

Оксана САВЧУК
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, ok.savchuk@chnu.edu.ua

ТЕМА МІГРАЦІЇ І МІГРАНТІВ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ ПОЛЬЩІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ)

Статтю присвячено науковому осмисленню актуальної теми висвітлення міграції та вимушених мігрантів українськими медіа Польщі. Джерельною базою дослідження став контент трьох діаспорних медій «Наше слово», «Наш вибір», «Сестри» за період першого півріччя 2025 року. У науковій розвідці, відповідно до поставленої мети, реалізовано такі завдання: з'ясовано термінологічні особливості теми, окреслено типологічні характеристики зазначених українських медій в Польщі, здійснено аналіз їхнього інформаційного поля, виокремлено проблемно-тематичні групи, визначено наративи та тональність журналістських матеріалів, відзначено роль діаспорних видань для збереження української спільноти в іноетнічному середовищі. За результатами контент-аналізу в статті вперше систематизовано проблематику досліджуваної теми, охарактеризовано тематичні групи, виокремлено основні вектори дискурсу: від соціально-економічної адаптації і правової підтримки до інтеграції та збереження національної ідентичності, реінтеграції та протидії дезінформації. Осмислено феномен україномовної журналістики на теренах Польщі, наголошено, що вона відіграє важливу роль для розвитку етноспільноти. Встановлено, що онлайн-медіа є не лише джерелом інформації, але й потужними майданчиками для самоорганізації української спільноти та її репрезентації на міжнародному рівні.

Отримані результати дають можливість стверджувати, що тема українських вимушених мігрантів у медійному дискурсі діаспорної журналістики Польщі актуальна та багатоаспектна.

Ключові слова: *вимушені мігранти, журналістика, онлайн-медіа, українська спільнота, Польща, контент-аналіз, дискурс, інтеграція, реемігрaція, медіаграмотність, дезінформація, стереотип.*

Oksana Savchuk. THE TOPIC OF MIGRATION AND MIGRANTS IN THE UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE IN POLAND (USING THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS)

The article is devoted to the scientific understanding of the current topic of coverage of migration and forced migrants by Ukrainian media in Poland. The source base of the study was the content of three diaspora media "Nashe slovo", "Nash vybir", "Sestry" for the period of the first half of 2025. In scientific research, in accordance with the set goal, the following tasks were implemented: the terminological features of the topic were clarified, the typological characteristics of the specified Ukrainian media in Poland were outlined, their information field was analyzed, problem-thematic groups were identified, the narratives and tone of journalistic materials were determined, and the role of diaspora publications in preserving the Ukrainian community in a foreign-ethnic environment was noted. Based on the results of content analysis, the article systematizes the issues of the research topic for the first time, characterizes thematic groups, and identifies the main vectors of discourse: from socio-economic adaptation and legal support to integration and preservation of national identity, reintegration and counteraction to disinformation. The phenomenon of Ukrainian-language journalism in Poland is conceptualized, and it is emphasized that it plays an important role in the development of the ethnic community. It is established that online media are not only a source of information, but also powerful platforms for the self-organization of the Ukrainian community and its representation at the international level.

The results obtained make it possible to assert that the topic of Ukrainian forced migrants in the media discourse of diaspora journalism in Poland is relevant and multifaceted.

Key words: *forced migrants, journalism, online media, Ukrainian community, Poland, content analysis, discourse, integration, re-emigration, media literacy, disinformation, stereotype.*

Постановка проблеми. Міграція – актуальне, надважливе питання сьогодення. Воєнна агресія росії проти України внесла чимало змін у різні сфери життя країни та світу. Зокрема, стала причиною вимушеної міграції мільйонів українців, і це створює нові потужні виклики для журналістики як на всеукраїнському, так і на міжнародному рівнях. Такі тенденції характерні й для українського інформаційного простору в еміграції: експерти виокремлюють три основні зміни щодо діаспорної журналістики в Польщі, пов'язані як зі змістом, так і з формами своєї діяльності. «Перша – це зміна адресата. До ескалації війни читачами й глядачами медіа переважно були представники меншини та мігрантського середовища, після 24 лютого 2022 року до них додалися українці, які рятуються від війни. Новий адресат мав величезні інформаційні потреби, які виникали з раптовості приїзду до Польщі й абсолютної відсутності орієнтації в тому,

© Савчук О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

що відбувається. У такому контексті природною є наступна зміна, яка відбулася у сфері мігрантських медіа, а саме – розширення штату працівників і шляхів комунікації. Окрім змін організаційно-технічного характеру, відбулися також зміни в мові медіа та трансльованого ними стереотипу біженця» [24] тощо. Отож, актуалізація в сучасному інформаційному просторі надзвичайно масштабної та багатогранної теми зовнішньої міграції та вимушених мігрантів / біженців / шукачів тимчасового притулку зумовлює необхідність її наукового осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Означена проблематика ставала об'єктом наукових досліджень у таких напрямках: питань вимушеної міграції українців, відзначмо ґрунтовні праці Е. Лібанової, О. Позняка [15], Е. Лібанової, О. Позняка, О. Цимбала [16], В. Завгородньої, Є. Полянської [12], О. П'ятковської [26], М. Біль [3], А. Мандріки, Н. Крючкової, С. Якубовського [18] тощо; питань етико-професійної репрезентації медіатеми міграції та мігрантів – Р. Макніл, Т. Лоу [6], А.Рудченко, К. Шендеровський [28]; питань українських медій у Польщі – А. Башук [2], О. Дроздовська[9], Н. Ковтун, Є. Кравчук [14] тощо. Важливі для наукової розвідки матеріали Міжнародної організації з міграції (МОМ).

Слід зазначити, що дослідження теми міграції / вимушених мігрантів передбачає чітке окреслення термінологічного апарату. Поняття «міграція» – це процес «переселення, пересування, рух людей у межах однієї країни або з однієї країни до іншої» [5]. У контексті наукової розвідки цей термін застосовуємо для позначення зовнішньої міжнародної міграції: переміщення українців до Польщі.

МОМ [8] визначає вимушену міграцію (forced migration) як міграційний рух, який, хоча чинники можуть бути різноманітними, включає силу, примус або коерцію. Йдеться, згідно з поглядами дослідників, про «зміну місця проживання на певний час або назавжди всупереч бажанням людей, до якої спонукають стихійні лиха*, війни,* голод, переслідування тощо» [17]. До категорії вимушених мігрантів, що виїжджають до інших країн, належать особи, які потребують тимчасового захисту, біженці. Зауважмо, що головна принципова різниця між тимчасовим захистом та статусом біженця [33] полягає в тому, що статус біженця – це індивідуальне право особи на міжнародний захист, яке надають після проходження тривалої адміністративної процедури, яка має свої особливості. При цьому поняття тимчасового захисту не є категорією міжнародного права, а є винятковими тимчасовими та негайними заходами, які застосовують при масовому напливі людей, що тікають із зони збройного конфлікту, і спрямовують на забезпечення швидкого та відносно спрощеного механізму колективного захисту осіб, які потребують такого захисту, що гарантує їм дозвіл на проживання та інші соціальні права тощо. Дефініція «мігрант» не має єдиного однозначного визначення. Відповідно до міжнародного номінування «термін «мігранти» використовують для позначення, залежно від контексту, емігрантів, мігрантів, що повертаються назад у свою країну, іммігрантів, біженців, переселенців та осіб з числа іммігрантів і/або членів етнічної національної меншості, яка утворилася через імміграцію» [19].

Загалом, у межах досліджуваної теми поняття «мігранти», «вимушені мігранти» / «біженці» використовуємо у широкому сенсі, маючи на увазі тих українців, які мігрували через війну та проживають у Польщі тимчасово чи постійно.

Мета статті – проаналізувати висвітлення теми вимушених мігрантів українськими медіа в Польщі. Завдання: з'ясувати термінологічні особливості теми, окреслити типологічні характеристики українських медіа в Польщі, здійснити аналіз їхнього інформаційного поля, виокремити проблемно-тематичні групи, визначити наративи та тональність журналістських матеріалів, відзначити роль діаспорних видань для збереження української спільноти в іноетнічному середовищі.

Наукова новизна розвідки зумовлена відсутністю дослідження теми міграції та вимушених мігрантів / мігранток в україномовному медіадискурсі Польщі.

Методи дослідження. У роботі використано комплексно-аналітичний, порівняльно-аналітичний, системно-структурний методи, а також методи дискурс- і контент-аналізу.

Джерельною базою дослідження став контент трьох українських медій Польщі «Наше слово», «Наш вибір», «Сестри» за період першого півріччя 2025 року. Критерії вибору аргументовано такими чинниками: по-перше, це журналістські видання (газети), які мають довгострокову історію існування та сформований упродовж років інформаційний дискурс: «Наше слово» виходить з 1956 року, «Наш вибір» – з 2011 року (аналіз публікацій здійснено на їхніх вебсайтах); по-друге, до уваги взято й видання, що створено на сучасному етапі розвитку діа-

спорної журналістики: міжнародний онлайн-журнал «Сестри», одне з найновіших медій, функціонує з 2023 року; по-третє, оскільки найбільша кількість українців проживає у Варшаві, понад сто тисяч осіб, то для аналізу обрано саме ті видання, які виходять у цьому місті; по-четверте, онлайн-медіа розраховано на українську спільноту Польщі, а це понад один мільйон п'ятдесят п'ять тисяч осіб; по-п'яте, контент цих видань сприяє репрезентації українства на міжнародному рівні: журналістські тексти можна читати як українською, так і польською, а в журналі «Сестри» ще й англійською мовами. Отже, охоплення аудиторії може бути значно більшим; по-шосте, значення такої журналістики важко переоцінити. Як стверджує професор М. Тимошик, «кредо української журналістики на еміграції в усі часи її розвою базувалося на двох незмінних постулатах: бути переконливим доказом існування зорганізованості української спільноти та бути візитівкою і репрезентантом цієї спільноти перед цілим світом» [32, с. 284]. Видається доречним у контексті дослідження надати загальну характеристику кожного з вебсайтів названих видань. «Наше слово» (вебадреса – https://nasze-slowo.pl/) – електронна версія однойменної газети, яку заснувало Об'єднання українців у Польщі 1956 року. Сайт створено 2006 року, його дизайн функціональний. Інформаційно-тематичне наповнення здійснюють за чіткою рубрикацією: «Головна», «Міграція», «Українська меншина в Польщі», «Політика», «Культура», «Погляди», «Історія», «Лемки». Довідкову інформацію подано в категоріях «Про нас», «Передплата», «Оголошення», «Поради мігрантам», «Реклама». Тут розміщено архів газети за період 1956–1999 рр. та інтерактивну карту «Українські місця в Польщі». Упродовж років журналістська місія залишається незмінною: збереження ідентичності українців у Польщі та інформування етнічної спільноти, підтримка діалогу між українцями і поляками. Головний редактор – Павло Лоза. Тему міграції та вимушених мігрантів висвітлювали за окреслений період журналісти Оксана Дяконенко, Григорій Сподарик, Тетяна Заєць.

«Наш вибір» (вебадреса – https://naszwybir.pl/) – це інформаційний портал для українців у Польщі, створений 2011 року. Ініціатором, засновником та видавцем є Фонд «Наш вибір» (з 2023 року «Український дім»), мета якого – допомагати українським мігрантам: «це місце, де серця об'єднуються в жесті щирої допомоги та підтримки. Ми створюємо простір, у якому українська культура зустрічається з польською гостинністю, будуючи мости надії та спільного майбутнього. Наша місія – не лише надавати допомогу, а й зміцнювати зв'язки, які збережуться на покоління» [36]. Допомога реалізується у напрямку інтеграції українських мігрантів у польське суспільство, протидії дискримінації та захисту їхніх громадянських прав. У рамках реалізації проєкту «Інформаційні ресурси для мігрантів з України в Польщі» фонд видає з 2011 року однойменну щомісячну газету. З 2022 року всю інформацію публікують лише на сторінках вебпорталу. Матеріали сайту оновлюють щоденно та диференціюють за тематичною ознакою з метою полегшити пошук необхідної інформації. Представлено такі рубрики та підрубрики: «Новини», «Точка зору» (Аналітика, Інтерв'ю, Огляди), «Культура», «Життя в Польщі» (Польща – варто знати, Люди і ідеї, Туризм і відпочинок, Кухня, Спорт, Курйози), «Порадник» (Легалізація, Освіта, Робота, Фінанси, Бізнес, Психологія, Здоров'я, Стипендії і гранти, Резиденції, Курси і майстер-класи, Волонтерство, Побут), «Про нас», «Фактчек». Головна редакторка – Оксана Кузьменко. Тему міграції репрезентують журналісти: Олена Бабакова, Анастасія Верховецька, Юлія Кириченко, Олександр Пестриков, Тетяна Шарапова.

«SESTRY» (вебадреса – https://www.sestry.eu/) – це міжнародний інтернет-журнал для українських жінок. Слоган журналу «Це медіа, яке об'єднує, а не ділить» відображає ідейну концептуальність та цінності видання.

Місію журналу окреслено так: «Ми створили SESTRY для діалогу: ми прагнемо побудувати сильну, солідарну й багатонаціональну спільноту, де мир, свобода, толерантність і права людини – зокрема, жінок – є фундаментальними цінностями. Ми посилюємо голос жінок – у Польщі, в Україні, в Європі.

Жінки не раз доводили, що в їхній об'єднаній силі – грандіозна енергія, здатна змінювати реальність і політичні статуси-кво.

На цьому фундаменті – жіночої сили, сестринства й солідарності – ми творимо нову історію.

Нас багато об'єднує: спільні соціальні норми, культурна ідентичність, спадщина Центральної Європи. Бо Європа має силу і сенс, коли є спільнотою відповідальності, а не лише інтересів.

Нас дещо розділяє, – але ми не боїмося про це говорити.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Ми співпрацюємо з численними експертками й експертами, спілкуємося з лідерами зі світу політики, бізнесу й культури, разом шукаючи рішення та ідеї для подальших дій заради майбутнього, солідарності й захисту прав людини.

Ми будуємо мости взаєморозуміння, показуючи, що інтеграція – це не асиміляція, а співіснування, де кожен зберігає свою ідентичність, стаючи частиною чогось більшого.

Ми завжди пам'ятаємо про такі цінності, як різноманітність, інклюзивність і відкритість.

Запрошуємо до діалогу та співпраці всіх, хто поділяє наші цінності. Разом будемо творити нові зв'язки й світ без тоталітарних режимів – світ, де люди живуть у свободі, без страху і з вірою в краще майбутнє» [29].

Тематично видання поділено на такі постійні рубрики: «Головна», «Суспільство», «Історії», «Війна в Україні», «Майбутнє», «Бізнес», «Блоги», «Про нас», «Поради», «Психологія», «Здоров'я», «Освіта», «Культура». Головна редакторка – Марія Гурська. Журналісти, що працюють над темою міграції: Тетяна Бакоцька, Діана Балинська, Юлія Богуславська, Єжи Вуйцік, Ольга Гембік, Анна Й. Дудек, Єнджей Дудкевич, Наталія Жуковська, Катерина Копанєва, Меланія Крих, Ольга Пакош, Галина Халимоник тощо.

Спільною засадничною для діяльності цих медій є ключова етнозбережувальна ідея: консолідація і репрезентування українства та українців як представників самобутньої, самодостатньої європейської нації та повноцінної, окремішної спільноти в іноетнічному середовищі.

Для моніторингу інформаційного поля обраних сайтів застосовано метод контент-аналізу та хронологічно-тематичний принцип, за допомогою яких серед масиву публікацій виокремлено журналістські матеріали (загальна кількість – 486), для яких інформаційним приводом стало питання міграції українців.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу журналістського контенту в парадигмальному векторі міграції та вимушених мігрантів / мігранток вирізняємо такі концептуально-тематичні складники:

1. Тимчасовий міжнародний захист людей, змушених покинути Україну, рятуючись від війни. 2. Інтеграція вимушених мігрантів / емігрантів у польське суспільство та консолідація української спільноти. 3. Реміграція. 4. Медіаграмотність як основа інформаційної стійкості та засіб протидії стереотипізації образу мігранта тощо.

Розгляньмо зазначені тематичні групи детальніше.

1. ***Тимчасовий міжнародний захист людей, змушених покинути Україну, рятуючись від війни.*** Право на захист від переслідування та надання притулку визнається Загальною декларацією прав людини. Основними міжнародними документами, які встановлюють правові рамки для призначення та захисту статусу біженців, є Женевська конвенція про статус біженців (1951), Нью-Йоркський протокол (1967), Дублінська конвенція (1990). Відповідно до цих актів, особа може отримати статус біженця виключно в першій безпечній країні, межі якої вона перетнула. Цей принцип спрямований на уникнення повторних звернень за статусом біженця в кількох країнах. У зв'язку з вимушеною міграцією, ЄС активізував Директиву про тимчасовий захист (2001/55/ЄС), що надає негайну підтримку для численної кількості переміщених осіб, позбавлених можливості повернутися до своїх країн через *війну*, насильство або порушення прав людини. Дію Директиви щодо надання тимчасового захисту реалізують лише країни Євросоюзу і тільки стосовно переміщених людей з України, у Польщі тимчасовий захист надають відповідно до спецзакону через отримання PESEL UKR. Реалізацію міжнародного захисту іноземцям у цій країні регулюють законом від 13 червня 2003 року, який передбачає можливість отримати або статус біженця, або додатковий статус.

Кількість українців, змушених покинути територію рідної країни через війну в пошуках безпечного місця для проживання та збереження власного життя, згідно з оцінками Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, становить 6,9 мільйона осіб. У Польщі станом на січень 2025 року тимчасовий захист отримали 993 тисячі українців, що становить 23,2% від загальної кількості в ЄС. У цій країні зараз проживають приблизно півтора мільйона українців.

Варто зазначити, що журналістська інформація для вимушених мігрантів / мігранток стала не тільки базовою потребою, а життєво важливою умовою створити безпечний простір. Українцям потрібно було насамперед знайти необхідні практичні відомості для життя в новій країні рідною мовою. Роль таких інформаційних майданчиків виконували українськомовні медіа, які ретельно та систематично повідомляли про всі можливі аспекти облаштування на новому місці: від питання про їжу та нічліг до способу співіснування в міжкультурному середовищі.

Природно, що в українськомовному дискурсі журналісти передусім фокусують увагу на медіапроблемі підтримки, захисту та безпеки вимушених мігрантів / шукачів тимчасового захисту / біженців. Її розв'язання здійснюють шляхом значної кількості журналістських текстів, тональність яких містить принцип людиноцентризму. Яскравим прикладом є публікація «Намет підтримки. Даємо цим людям трохи більше, ніж чай. Даємо їм надію» (Сестри, 28.01.2025). Журналістка Ольга Гембік, так формулюючи заголовок, виводить питання біженців на рівень сприйняття проблеми через повагу до особистості. Головними меседжами матеріалу є «тут їм точно допоможуть», «знають, що будуть вислухані та почуті», «хтось має це зробити», «щоб хтось подав чай літній бабусі й запитав, як вона почувається. Подавання чаю – це теж активність», «у нас теж може бути така ситуація. І ми шукатимемо допомоги, але можемо не отримати її». У підзаголовку – «Намет підтримки біля консульства України у Польщі функціонує від початку повномасштабної війни. За цей час допомогу отримали більше ніж сто тисяч біженців» – конкретизують тему інформаційного повідомлення. В інтерв'ю (Сестри, 28.01.2025) з Ольгою Пясецькою-Нєч, президенткою організації «Я люблю Дембнікі», зазначено, що метою створення фонду стала підтримка українських біженців. Допомогу отримали майже шість тисяч людей. Концептуально, що організація є «простором вдячності та допомоги одне одному», місцем, в якому можна почути «я розумію, що ти відчуваєш». Героїня журналістського тексту «Відчинила двері до Польщі» Анна Суська-Якубовська, яка працює в Камілліанській місії соціальної допомоги та координує проєкт підготовки квартир для тих, хто потребує житло, після початку війни відповідала за тимчасові місця для біженців у соціальному пансіонаті «Святий Лазар», активізує меседж міжнародних прав людини та взаємодопомоги: «Так, я хотіла б, щоб до всіх ставилися однаково, незважаючи на те, з якої вони країни чи якого кольору їхня шкіра. У всіх людей з України є своя історія, ви повинні дивитися на них індивідуально і думати, як ви можете найкраще їх підтримати. Я думаю, що ключем до цього є емпатія, відчуття того, що іншим людям потрібно допомагати» [31].

Очевидно, що саме допомога шукачам тимчасового захисту / біженцям, які мають дещо інші права та можливості, ніж представники попередніх хвиль та видів міграції, стає однією з найважливіших підтем в окресленій проблематиці. Інформація про право перебувати в країні, про програми підтримки та різні форми допомоги від польського уряду, фондів, волонтерів та міжнародних організацій, про оренду житла, про працевлаштування, про отримання медичної допомоги, про реалізацію освітніх потреб дітей / дорослих: дошкільне та шкільне навчання, професійна освіта, неформальна освіта (різноманітні курси та тренінги (найчастіше для вивчення польської мови)), самоосвіта й перекваліфікація, про отримання порад психолога тощо становить важливу частку в сегменті журналістських матеріалів. Значеннєвість цих повідомлень спрямовано на реалізацію інформаційно-довідкового та соціально-правового вектору знань для людей, що прибули з України.

Варто зазначити, що медіа формують також думку про тимчасовість підтримки українських вимушених мігрантів, оскільки здебільшого це люди працездатного віку, які згодом зможуть самі забезпечити відповідні умови свого проживання. Такий месендж реалізують у низці журналістських матеріалів на всіх трьох сайтах й аргументують фактами та думками експертів. Показовою у цьому плані є публікація «Українці на польському ринку праці» [10], у якій оприлюднено результати дослідження щодо впливу вимушених мігрантів на розвиток економіки Польщі. Наведено статистичні дані зі звіту Банку національного господарства, згідно з якими українці сприяють зростанню ВВП Польщі на 0,5–2,4% щорічно. У матеріалі зазначають, що «навіть у межах програми «800+» на кожний виплачений злотий українці повертають 5,4 злотого (для порівняння, поляки повертають 6 злотих)»; йдеться й про створення нових робочих місць, зокрема упродовж 2022–2024 років люди з України зареєстрували в Польщі майже 77,7 тисяч підприємств, що становило 12% від усіх заснованих у Польщі фірм; представлено також результати Головного статистичного управління, у яких з'ясовано, що польські роботодавці охоче працевлаштовують емігрантів «як кваліфікованих спеціалістів середньої ланки (57,3%), і це не дивно, оскільки 40–50% зайнятих в Польщі українців мають вищу освіту». Наприклад, «у транспортній компанії JensonLogistics українці становлять понад 75% працівників, мають високий професійний рівень, володіють декількома мовами». Відмічено, що кількість українських працівників, які обіймають посади високого рівня в польських компаніях становить 5,9%. Отже, дані засвідчують, що

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

українські біженці / шукачі тимчасового прихистку є не просто одержувачами допомоги, а й тими, хто здійснює позитивний вплив на розвиток економіки Польщі.

У межах дослідження виявлено, що в інформаційному полі медій виокремлюють надзвичайно важливу проблему вимушеної міграції жінок. Відповідно до статистичних даних «близько 90% біженців у Польщі – це жінки та діти» [23]; здебільшого «жінки працездатного віку з вищою освітою (47%; більшість віком 35–64 років)» [35]. Через війну жінки-біженки опинилися у вкрай складних моральних та фізичних умовах. Опанувати біль втрати найріднішого: дому, сімейного життя, стабільності, родинної атмосфери – залишається складним питанням для кожної українки-мігрантки. Разом з тим всі потреби: побут, робота, перекваліфікація, навчання, виховання дітей – доводилося виконувати здебільшого самостійно, без допомоги чоловіка та рідних. Тому, як зазначає героїня інтерв'ю, «<…> пустота, екзистенційна самотність, розуміння, що ти тут одна за всіх <…> ніколи не були такими сильними, як зараз» [29]. Також актуалізують у контенті видань медіатему самотнього материнства: «Мільйони українок стали вимушено самотніми матерями з початком великої війни. Батьки їхніх дітей або пішли на фронт, або родину розділили кордони й відстані». Або ж, що є найскладнішим, загинули на війні. Жінки стали для своїх дітей за батька та матір, намагаючись створити для них передусім простір безпеки, а також сприятливу атмосферу для дій, мрій та радості» [37].

Слід наголосити, що в дискурсі медій герої журналістських текстів – це насамперед люди з індивідуальними історіями, проблемами та вподобаннями, особистості, що вміють адаптуватися до нових умов життя, допомагати іншим та позитивно впливати на оточення, змінювати світ навколо себе. Так, у медійній репрезентації історій трьох українських лікарок-біженок у Польщі журналістка акцентує на їх професійній відданості та наполегливості. Для того, щоб продовжувати працювати на улюбленій роботі, «потрібно повністю перезавантажити кар'єру, вивчити мову, скласти іспити», докласти чимало зусиль для відновлення діяльності у сфері медицини. «Важливо усвідомити, – стверджує інтерв'юйована, – що це складний і виснажливий шлях. Вдома ти міг бути зіркою, а тут починаєш з нуля… А головне – треба постійно вчитися. І не здаватися, вірити в себе й весь час рухатися вперед, наскільки складною і страшною не здавалась би дорога» [1]. У публікації зазначено, що відповідно до даних Міністерства охорони здоров'я Польщі чотири тисячі українських медиків офіційно працевлаштувалися в цій країні. Це свідчить не тільки про визнання їх фахового рівня, а й про найвищий рівень довіри, поваги до спеціалістів, професійною місією яких є рятувати життя та допомагати людям. Незважаючи на складні умови зміни країни проживання, українські медики зуміли адаптуватися до нової системи, стати активними учасниками суспільства, які вже самі надають допомогу іншим. Власне такий медійний наратив про адаптацію та взаємодопомогу дуже важливий, оскільки формує імідж українців як стійких, кваліфікованих і відповідальних людей, допомагає руйнувати стереотипи та сприяє інтеграції.

2. ***Інтеграція вимушених мігрантів / емігрантів у польське суспільство та консолідація української спільноти.*** Така тематика масмедійних матеріалів спрямована на реалізацію меседжу суб'єктності українців у новій громаді, сприяння щодо повноцінної адаптації в іноетнічному середовищі, підтримку демократичного та толерантного співіснування різних національних ідентичностей у багатокультурній і поліетнічній спільності. Наприклад, в інтерв'ю «Польща та Україна: ми хочемо співіснувати, незважаючи на розбіжності та рани» Анджей Шептицький, заступник міністра науки і вищої освіти, політолог, професор суспільних наук, так окреслює міжетнічні стосунки представників цих двох народів: «Ми можемо багато чого запропонувати один одному, нас об'єднують спільні прагнення та надії. А спільність не завжди виникає зі схожості. Вона також виникає з бажання співіснувати, незважаючи на відмінності та рани» [20]. Зазначмо, що медійна концептуальність інтеграції – це не асиміляція та не полонізація, а «буття разом», толерантність та плюралізм, завданням якого є не тільки визнавати різноманітність, а й створювати умови для співіснування. Інформаційне поле аналізованих видань стає місцем для діалогу та взаєморозуміння, медійні наративи здійснюють визначальний вплив на формування суспільних настроїв, культуру взаємодії між різними національними спільнотами, оскільки кожна із них є важливим складником суспільства. Згідно з нормами міжнародного права захист національних меншин розглядають як частину міжнародного захисту прав людини, про що стверджують у ст. 1 «Рамкової конвенції про захист національних меншин», прийнятої Комітетом Міністрів Ради Європи 10 листопада 1994 р.

В еміграції українці зіткнулись з потребою вирішення низки проблем: адаптації до нових суспільних умов, іншої мови та культури, реалізації особистісно-професійних особливостей та будування нових стосунків тощо. Медійна роль щодо вирішення цих проблем перебуває в площині не тільки інформування, а й формування дискурсу взаємоповаги та взаємодії, зміцнення внутрішньої структури етнічної спільноти, створення умов для її подальшого розвитку.

Актуальним у медійному дискурсі аналізованих видань є питання репрезентації етнічної культури як ключового чинника функціонування та збереження української діаспори в Польщі, яка, значно поповнившись вимушеними мігрантами, є цілісною єдністю, де досвід нових переселенців органічно переплітається з традиціями спільноти задля збереження національної ідентичності, тому що збереження ідентичності, своєї індивідуальності, ментальності, мови, культури, звичаїв та обрядів стає духовним осердям життя людини зокрема та національної меншини загалом. Журналістські публікації, присвячені питанням духовної культури українців, сприяють виконанню важливої місії діаспори – бути національним осередком в іноетнічному середовищі. Важливість тематики підкреслюється тим, що в усіх трьох аналізованих медіа є постійна рубрика «Культура». Наприклад, «Наш вибір» за окреслений період опублікував 131 тематичний матеріал. Тональність та наративність публікацій сприяє еволюції та самоствердженню особистості, виробленню моральних та естетичних цінностей етнічної спільноти, вирізняє українців серед представників інших національностей. Журналістське «різні національні ідентичності можуть співіснувати, не виключаючи одна одну» є свідченням формування міжкультурної єдності, де визначальним є людина як найбільша цінність для світу та нації.

3. В інформаційному полі аналізованих видань репрезентовано медіатему ***реемігрції – повернення українців на Батьківщину***. Актуалізація цієї теми в медійному дискурсі засвідчує про потребу всебічного висвітлення проблематики, про необхідність формування виваженого та багатостороннього суспільного діалогу, що охоплює багатовекторність міграційного вибору, і включає як ефективне стимулювання повернення, так і забезпечення довгострокової підтримки зв'язку та захисту прав громадян, які вирішили залишитися за кордоном. У статті «Тимчасовий захист українців: Європа шукає баланс між підтримкою і стратегією повернення» [34] подано інформацію про те, що Європейський Союз 13 червня 2025 року вчетверте продовжив режим тимчасового захисту для громадян України – цього разу до березня 2027 року, надано пояснення авторитетних експертів. Виокремимо найважливіші тези: головною причиною прийняття такого рішення є безпекова ситуація (старший політичний радник Міжнародного центру розвитку міграційної політики (ICMPD) у Відні Мартін Вагнер); чимало українців сподіваються повернутися додому, хоча ця можливість залежить від економічної та безпекової ситуації як у Європі, так і в Україні. А те, що Київ декларує зацікавленість у поверненні своїх громадян, цілком зрозуміло (політична аналітикиня Центру європейської політики (EPC) Анастасія Карацас); основні фактори, які можуть стимулювати українців до переїзду додому, – це безпека, наявність робочих місць, програми підтримки, але багато з тих, хто хотів, вже повернувся (доктор соціальних наук Зіновій Свереда). Ключова думка матеріалу: «Ми продовжуємо тимчасовий захист для громадян України, але ми також обговорюємо шлях уперед, дорожню карту, тому що українці, звичайно, відчайдушно потребують повернення своїх людей для відбудови країни», – єврокомісар з питань внутрішніх справ і міграції Магнус Бруннер. У контексті медійного висвітлення щодо з'ясування ролі біженців у повоєнному відновленні в одній із журналістських публікацій [7] сформульовано думку про те, що ця категорія громадян становить «загартований потенціал» та «силу, що чекає на повернення». Ця теза базується на аналізі звіту компанії Deloitte, згідно з даними якого підтверджується їхній високий рівень адаптивності, економічної ефективності та позитивного впливу на ринок праці Польщі. Прогностичне бачення представлено в інтерв'ю з очільницею Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, демографом, академіком Еллою Лібановою, яка, зокрема, зазначає: «Якщо після війни Україну чекає економічний бум, а я в це вірю, то сюди не просто будуть повертатися українці, сюди поїдуть європейці» [11]. Відповідно до статистичних даних, поданих у дослідженні МОМ, з вересня 2023 року в Україну упродовж кожного півріччя повертається приблизно 100 тисяч українців.

Разом з тим у контенті аналізованих видань порушують проблему ризику незворотної міграції, що стосується тієї частини

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

українців, які, ймовірно, не повернуться з-за кордону. Журналістка Т. Заєць [13], аналізуючи питання складної демографічної ситуації в Україні, визначає зовнішню вимушену міграцію як один із найбільших факторів втрати населення, зауважує, що тривалість війни безпосередньо призводить до посилення адаптації та інтеграції біженців в іноземні суспільства, що об'єктивно зменшує їхнє бажання повертатися. Одним із вирішальних чинників залишатися в еміграції є масштаб втрати всього найціннішого: дому, сім'ї, роботи, безпеки. Особистий вибір кожного / кожної розглядають в інформаційному полі як комплексний процес, ускладнений багатьма факторами.

Системне медійне обговорення дає змогу кожному отримати всі необхідні погляди для формування власної думки й самостійного та впевненого вибору подальшого життєвого шляху. У журналістському дискурсі формується концепт, що «це вже не рішення зі страху, а вибір через переконання»; «вибір «залишитися» чи «повернутися» – це не просто рішення про місце проживання. Це рішення про сенс» (Сестри, 11.06.2025). Цьогорічні дослідження міжнародного рівня [38; 27] засвідчують, що «61% біженців в Європі або планують повернення, або мають на це надію», 70% головною причиною реміграції називають «смуток за домом, родиною». А, отже, і за Батьківщиною.

4. ***Медіаграмотність як основа інформаційної стійкості, безпеки та гігієни*** проблематизується в дискурсі аналізованих українськомовних онлайн-видань. Потужна журналістська боротьба реалізується просвітницько-культурною роботою у напрямках дуальної взаємодії з авдиторією: протидії щодо фейків, дезінформації, пропаганди, маніпуляції, дискримінації, стереотипізації; впровадження медіаосвітніх засад – формування знань та вмінь, навичок критичного мислення, аналітичного сприйняття інформації. Наприклад, «Наш вибір» систематично та цілеспрямовано висвітлює теми медіаграмотності: у постійній рубриці «Фактчек» представлено контент, спрямований на протидію значній кількості фейкових повідомлень щодо українських біженців. Зокрема, з метою спростувати фейки про Україну та мігрантів це медіа у співпраці з ProUA у Празі та «Новини зі Словаччини» у Братиславі реалізувало проєкт «Боротьба з дезінформацією щодо українських біженців у країнах Вишеградського партнерства», завдання якого полягало в тому, щоб публікувати щотижневі тематичні дайджести упродовж червня, липня та серпня 2025 року. Проаналізовано 77 новин: 29 з Польщі, 25 з Чехії, 23 зі Словаччини, виокремлено 6 тематичних груп, дві з яких присвячено дезінформації про біженців, зокрема «образу українців як загрози» і так званих привілеїв. Виявлено, що такі медіарепрезентації для створення образу мігрантів та формування громадської думки щодо сприйняття їх містять негативну конотацію, підсилюють поширення мови ворожнечі. У цьому контексті дослідники наголошують: «Ставлення до мігрантів та поводження з ними з боку більшості населення значною мірою залежить від того, як їх представляють медіа, які проблеми медіа висвітлюють, а які ігнорують. Медіа можуть або повторювати і посилювати наявні поширені стереотипи, або сприяти більш диференційованому та обґрунтованому сприйняттю мігрантів» [6, с. 183]. Науковиці О. Сидоренко й А. Крицька зазначають, що «взаємодія між населенням країни-реципієнта та мігрантами значною мірою залежить від соціальних образів і стереотипів. Згадування національності, країни походження, мови та інших характеристик мігрантів у засобах масової інформації сприяє тому, що у свідомості місцевого населення вони ототожнюються із ситуацією, яка стала інформаційним приводом [30, с. 310] тощо. Тому критична функція медіадискурсу аналізованих видань, сфокусована на реконструкції стереотипів, є вагомим чинником, потенційно здатним покращити загальний портрет мігрантів та зміцнити українсько-польські відносини. Медійне спростування стереотипів спрямоване на донесення правди світові про українців як представників європейської нації, що опинилися в еміграції через війну. Серед найбільш поширених в інформаційному дискурсі Польщі є такі образно-наративні домінанти упередження соціально-економічного характеру – «українці не працюють», «живуть на 800+», «їздять на кращих машинах, ніж поляки», «псують ринок праці», «українці заберуть соціальну допомогу»; «збільшують навантаження на медичну та освітню системи», «зумовлюють зріст на ринку праці та нерухомості» та політично-етичного – «українці менш культурні», «вони невдячні», «вони створюють напругу для місцевого населення», «політична тема Волині» тощо. Інформаційна боротьба щодо правдивого висвітлення відбувається шляхом реконструкції та верифікації даних, оприлюдненням доказової бази, що характеризується фактологічною обґрунтованістю та забезпечує об'єктивність суспільного дис-

курсу, нівелює дискримінаційні міфи, трансформуючи упереджене ставлення до емігрантів у конструктивне міжнародне партнерство. Яскравим прикладом є публікація О. Пестрикова, А. Верховецької [25], в якій журналісти спростовують один із найпоширеніших стереотипів про українських біженців у Польщі, що «серед них трапляється непропорційно багато людей із високими доходами, тому насправді не потребують жодної допомоги від польської держави, а тією, що отримують, часом відверто зловживають». Аналізуючи звіти Національного банку Польщі «Життєва та економічна ситуація мігрантів з України в Польщі у 2024 році» / «Sytuacja życiowa i ekonomiczna migrantów z Ukrainy w Polsce w 2024 r.», інтердисциплінарної лабораторії досліджень війни і катастроф у Польщі «Українські військові біженки. Третій рік у Польщі», фахівців УВКБ ООН про рівень відносної бідності серед українських біженців у так званих сусідніх країнах «Високий рівень зайнятості, але низька заробітна плата: оцінка бідності українських біженців у сусідніх країнах», вони наводять доказові аргументи та роблять такі висновки: «Стереотип про «багатих біженців» не має підґрунтя в статистичних даних. А відтак, заяви про «багатих українців, яким слід, зокрема, обмежити доступ до соціальних виплат», по-перше, – є безпідставними. А по-друге, в першу чергу вдарять по найбільш вразливих категоріях українських біженців – самотніх матерях, пенсіонерах та особах з інвалідністю, які найбільше потребують підтримки і найсильніше залежать від соцвиплат» [25]. Публікації такого типу засвідчують про потребу розвивати в реципієнтів навички фільтрувати інформацію, озброюватися критичним мисленням, сприймати журналістські матеріали на рівні аналітичної рецепції; сприяють поширенню наративів об'єктивної, аргументовано-правдивої суб'єктності українців. Загалом, домінатні смисли щодо образу мігрантів, які реалізують в інформаційному просторі Польщі українські журналісти, сформовано з урахуванням індивідуально-особистісного підходу: це людина зі своєю життєвою історією, рівнем знань та культури, поглядами і переконаннями, статусом, фінансово-економічним станом, головною причиною міграції якої стала війна. Різні, але рівні у правах та обов'язках щодо суспільної спільності та країни проживання. Формування загального іміджу українців в інформаційному полі медій є фундаментом для майбутніх польсько-українських відносин, для міжнародного сприйняття. У цьому контексті концептуальною є теза, що «це покоління буде пізнавати одне одного не через стереотипи, а через досвід і культуру» [20].

Важливо зазначити, що медіаграмотність в інформаційному дискурсі україномовних видань потрактовано як основу національної безпеки будь-якої країни, оскільки «національна безпека сьогодні – це більше, ніж просто укриття і закони. Це про міжособистісні стосунки, соціальну довіру та інформаційну гігієну. І все починається з обізнаності. Якщо ми хочемо бути готовими до криз – ми повинні говорити про факти, а не про міфи. Про людей, а не про стереотипи. Про співпрацю, а не поділ» [4]. Тому одними із найважливіших завдань журналістики сьогодення є впровадити медіаграмотність у публічний дискурс, розвінчати фейки та надати об'єктивну інформацію про Україну та українців.

Зауважмо, що в онлайн-журналі «Сестри», серед інших, висвітлюють питання міграції українців у світі: «Шанс зустріти демократичного, а не авторитарного боса, тут невеликий». Як живуть українці в Туреччині?» (22.01.2025), «Як живуть українці в Словаччині?» (30.01.2025), «Мігранти у світі. «Мігранта у Парижі легко відрізнити від місцевого, бо ми весь час кудись біжимо» (04.03.2025), «Еміграція в Німеччині. Оксана Шоорлеммер: «Німців шокує, що в українців може бути три-чотири дипломи. Особливо на тлі інших біженців» (03.04.2025) тощо. Загалом публікації всіх аналізованих медій консолідують українську спільноту, презентують її на міжнародному рівні.

Висновки. Резюмуючи, зазначмо, що тема не є вичерпною. По-перше, системне та всебічне вивчення міграції та вимушених українських мігрантів потрібно розглядати не тільки як архіважливу міждержавної ваги проблему, а й як таку, вирішення якої є нагальним. По-друге, актуальність проблематики засвідчує про потребу наукових досліджень різних дисциплін загалом та журналістикознавства зокрема. По-третє, українські медіа Польщі залишаються малодослідженими як в аспекті журналістського явища, так і в напрямку інформаційно-комунікативного та організаційно-дидактичного джерела української діаспори. По-четверте, медіатема українських вимушених мігрантів багатовекторна, кожен з векторів є актуальним для проведення подальших досліджень.

Література:

1.Балинська Д. Від лікарки до студентки: як українські медики починають з нуля в Польщі. Sestry. 2025. 7 трав. URL: https://www.sestry.eu/statti/vid-likarki-do-studentki-yak-ukrayinski-mediki-pochinayut-z-nulya-v-polshchi (дата звернення: 09.10.2025).

2.Башук А. Інформаційне забезпечення вимушених українських мігрантів і біженців на території Республіки Польщі (на прикладі діяльності вебресурсів у 2022–2024 рр.). *Communications and communicative technologies*. 2024. Вип. 24. С. 179–187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2024_24_21.

3.Біль М. Механізми регулювання внутрішньої та зовнішньої міграції населення в системі соціальної безпеки. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 593–600. URL: www.economyandsociety.in.ua

4.Богуславська Ю. Щоб розпочати війну, не потрібні бомби. Все, що вам потрібно, – це вдалий фейк. Sestry. 2025. 25 квіт. URL: https://www.sestry.eu/statti/ukrayinski-mayaky-znayut-yak-zahystytysya-vid-atak-z-internetu (дата звернення: 09.09.2025).

5.Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с. URL: https://archive.org (дата звернення: 11.11.2025).

6.Висвітлення питань міграції : посібник для журналістів / Міжнар. центр із розвитку міграційної політики (ICMPD). Відень : ICMPD, 2020. 193 с. URL: https://www.icmpd.org (дата звернення: 07.10.2025).

7.Вуйцік Є. Сила, що чекає на повернення: українці в Польщі – не втрачений, а загартований потенціал для відбудови. Sestry. 2025. 11 черв. URL: https://www.sestry.eu/statti/sila-shcho-chekaie-na-povernennya-ukrayinci-v-polshchi-ne-vtracheniy-a-zagartovaniy-potencial-dlya-vidbudovi

8.Глосарій з питань міграції / Міжнародна організація з міграції. URL: https://www.iom.int (дата звернення: 31.09.2025).

9.Дроздовська О. Рубрика «Україніка в польській пресі» у газеті «Наше слово» (Варшава, 1990–1993 рр.) як платформа українсько-польського медіа діалогу. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2023. Вип. 2. С. 138–156. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001467500

10. Дяконенко О. Українці на польському ринку праці. Наше слово. 2025. 1 черв. URL: https://nasze-slowo.pl/ukrayinczi-na-polskomu-rynku-praczi/

11. Жуковська Н. Елла Лібанова: «Після війни Україну чекає економічний бум…». Sestry. 2025. 30 січ. URL: https://www.sestry.eu/statti/ella-libanova-pislya-viyni-ukrayinu-chekaie-ekonomichniy-bum-syudi-ne-prosto-povertatimutsya-ukrayinci-syudi-poyidut-ievropeysi

12. Завгородня В. М., Полянська Є. С. Правові аспекти регулювання міграційних процесів в Україні в контексті європейської інтеграції. Правові *горизонти*. 2019. Вип. 14 (27). С. 34–40. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua

13. Заєць Т. Демографічна ситуація в Україні та проблеми міграції населення. Наше слово. 2025. 6 січ. URL: https://nasze-slowo.pl/demograficzna-sytuacziya-v-ukrayini-ta-problemy-migracziyi-naselennya/

14. Ковтун Н., Кравчук Є. В. Висвітлення проблем української діаспори в польському україномовному виданні «Наше слово». Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії : матеріали XXXII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав, 2020. С. 48–50. URL: http://conf.inf.ua

15. Лібанова Е. М., Позняк О. В. Зовнішня трудова міграція з України: вплив COVID-19. *Демографія та соціальна економіка*. 2020. № 4 (42). С. 25–40. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/uk/article/UJRN-0001184897

16. Лібанова Е. М., Позняк О. В., Цимбал О. І. Масштаби та наслідки вимушеної міграції населення України внаслідок збройної агресії Російської Федерації. *Демографія та соціальна економіка*. 2022. № 2 (48). С. 37–57. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001339377

17. Люди в русі: довідник вибраних термінів і понять / ЮНЕСКО. URL: https://www.unesco.org

18. Мандрік А., Крючкова Н., Якубовський С. Міграційні процеси між Україною та Польщею: динаміка, структура й економічні наслідки. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 6 (57). С. 30–37. URL: http://economdevelopment.in.ua (дата звернення: 12.11.2025).

19. Міжнародна термінологія у сфері міграції : укр.-англ. тлумачний словник / Міжнар. орг. з міграції (МОМ). Київ : МОМ, 2015. 112 с. URL:https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbdl1861/files/documents/iom_migration_glossary_color_block_press.pdf (дата звернення: 09.10.2025).

20. Мойсей Й. Польща та Україна: ми хочемо співіснувати, незважаючи на розбіжності та рани. Sestry. 2025. 19 трав. URL: https://www.sestry.eu/statti/polshcha-ta-ukrayina-my-hochemo-spivisnuvaty-nezvazhayuchy-na-rozbizhnosti-ta-rany

21. Наш вибір : вебсайт. URL: https://naszwybir.pl/

22. Наше слово : вебсайт. URL: https://nasze-slowo.pl/

23. Офіс ЮНІСЕФ з питань реагування на потреби біженців у Польщі : офіц. сайт. URL: https://www.unicef.org/eca/uk/(дата звернення: 20.11.2025).

24. Пестриков О., Пестрикова О. Спеціальний випуск «Наш вибір». С. 20. URL: https://naszwybir.pl/wp-content/uploads/2022/12/wiseeuropa_nasz-wybor_ua.pdf

25. Пестриков О., Верховецка А. Багаті українські біженці у Польщі: стереотип чи реальність? Наш вибір. 2025. 23 трав. URL: https://naszwybir.pl/bagati-ukrayinski-bizhentsi-u-polshhi-stereotyp-chy-realnist/

26. П'ятковська О. Трансформація міграційних процесів в Україні: виклики та перспективи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 4 (138). С. 12–18. URL: https://ird.gov.ua
27. Returning Home From Abroad: Analysis of returnees from abroad to Ukraine (July 2025). International Organization for Migration. Kyiv : IOM, 2025. 18 p. URL: https://dtm.iom.int
28. Рудченко А., Шендеровський К. Права людини та передумови висвітлення українськими журналістами медіатем мігрантів, шукачів притулку, біженців, внутрішніх переселенців. Права людини та мас-медіа в Україні : зб. конспектів лекцій / за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2018. С. 138–150. URL: https://humanrights.org.ua (дата звернення: 21.10.2025).
29. Sestry : вебсайт. URL: https://www.sestry.eu/
30. Сидоренко О., Крицька В. Медіаобраз міграції: лексичні маркери дискримінації за етнічною ознакою. Гуманітарний дискурс у поліетнічному суспільстві : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 308–315. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf
31. Суська-Якубовська А. «Відчинила двері до Польщі». Sestry. 2024. 4 лют. URL: https://www.sestry.eu
32. Тимошик М. Місія, кредо та етика українського журналіста на чужині. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. Вип. 8. С. 271–285. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2018_8_21
33. Тимчасовий захист чи статус біженця: в чому принципова різниця? ЛІГА:ЗАКОН. URL: https://jurliga.ligazakon.net/ru/news/210033_timchasoviy-zakhist-chi-status-bzhentsya-v-chomu-printsipova-rznitsya (дата звернення: 25.10.2025).
34. Трифоненко К. Тимчасовий захист українців: Європа шукає баланс між підтримкою і стратегією повернення. Sestry. 2025. 16 черв. URL: https://www.sestry.eu/statti/timchasoviy-zahist-ukrayinciv-ievropa-shukaie-balans-mizh-pidtrimkoyu-i-strategiieyu-povernennya (дата звернення: 18.11.2025).
35. Українські біженці на кордоні: перший досвід спілкування. Центр Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/images/2022/08/01/2022_08_01_ANALIT.pdf (дата звернення: 26.10.2025).
36. Український дім у Польщі : вебсайт. URL: https://ukrainskidom.pl/uk/ (дата звернення: 06.10.2025).
37. Халимоник О. Самотнє материнство в часи війни: як виживають жінки без чоловіків? Sestry. 2025. 6 січ. URL: https://www.sestry.eu/statti/samotnie-materinstvo-v-chasi-viyni-yak-vizhivayut-zhinki-bez-cholovikiv
38. Lives on Hold: Intentions and Perspectives of Refugees, Refugee Returnees and IDPs from Ukraine #6 (November 2024) / UNHCR. Geneva : United Nations High Commissioner for Refugees, 2024. 58 p. URL: https://data.unhcr.org

Дата надходження статті: 23.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 007:304:17:004.8
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.22

Валентина СТЄКОЛЬЩИКОВА
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології, ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»,vagantsva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2076-971X

Наталія ШОТУРМА
кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
nataliia.shoturma@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-4312-4217

Тетяна ШЛЕМКЕВИЧ
кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, tetiana.shlemkevych@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1785-0338

Ангеліна ТРЕГУБ
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри дизайну,
КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради,
angelina-tregub@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9755-8067

АВТОМАТИЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ПЕРЕВАГИ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Статтю присвячено комплексному аналізу автоматизації комунікаційних процесів у сучасному медіапросторі як ключового чинника трансформації журналістики, аудіовізуального мистецтва та документалістики. Мета дослідження – з'ясувати, яким чином впровадження технологій штучного інтелекту змінює структуру соціальних комунікацій, професійну роль журналіста та етичні межі використання інтелектуальних систем у медіавиробництві. Робота простежує перехід від технічної автоматизації до алгоритмічно керованих моделей створення й поширення контенту, що істотно впливають на достовірність інформації, природу авторства та характер взаємодії з аудиторією.

Методологія має міждисциплінарний характер та поєднує підходи медіааналітики, теорії соціальних комунікацій, цифрової етики та когнітивних студій. Теоретичною основою слугують концепції алгоритмічної журналістики, персоналізації інформаційних потоків, генеративних технологій і цифрового гуманізму, що дозволяють інтерпретувати автоматизацію як багатовимірний соціокультурний процес. На основі аналізу наукових джерел систематизовано п'ять моделей автоматизації: алгоритмічну журналістику, автоматизований контент-менеджмент, медіамоніторинг, персоналізоване поширення контенту та генеративні системи.

Наукова новизна полягає в комплексному осмисленні автоматизації не лише як технологічного механізму, а як феномену, що формує нову професійну ідентичність журналіста – від виробника інформації до куратора цифрового досвіду. Установлено, що саме аудіовізуальна сфера демонструє найбільший потенціал гармонізації технологічної ефективності й творчої виразності, але водночас загострює етичні ризики, пов'язані з маніпуляціями, deepfake-технологіями та непрозорістю алгоритмів.

Дослідження продемонструвало, що стійкий розвиток медіа в добу штучного інтелекту можливий лише за умов дотримання балансу між інноваційністю й гуманістичними цінностями, прозорістю алгоритмічних практик і відповідальною журналістською етикою. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням етичних стандартів застосування алгоритмів у медіа та формуванням нової парадигми відповідальної цифрової журналістики.

Ключові слова: *автоматизація соціальних комунікацій, штучний інтелект, алгоритмічна журналістика, генеративні технології, аудіовізуальне мистецтво, документалістика, медіа-етика, цифрова журналістика, гуманістичні цінності, етична відповідальність, медіатрансформація.*

Valentyna Stiekolshchykova, Nataliia Shoturma, Tetiana Shlemkevych, Angelina Tregub.
AUTOMATION OF COMMUNICATION PROCESSES: ADVANTAGES AND ETHICAL ASPECTS

The article is devoted to a comprehensive analysis of communication process automation in the modern media environment as a key factor in the transformation of journalism, audiovisual art, and documentary practices. The purpose of the study is to determine how the integration of artificial intelligence technologies reshapes the structure of social communications, the professional role of the journalist, and the ethical boundaries of using

© Стєкольщикова В., Шотурма Н., Шлемкевич Т., Трегуб А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

intelligent systems in media production. The research traces the shift from technical automation to algorithmically driven models of content creation and dissemination, which significantly affect information credibility, the nature of authorship, and patterns of audience engagement.

The methodology is interdisciplinary and combines approaches from media analytics, social communication theory, digital ethics, and cognitive studies. The theoretical framework includes concepts of algorithmic journalism, personalized information flows, generative technologies, and digital humanism, which enable interpreting automation as a multidimensional sociocultural process. Based on an analysis of scholarly sources, five automation models are systematized: algorithmic journalism, automated content management, media monitoring, personalized content delivery, and generative systems.

The scientific novelty lies in the comprehensive conceptualization of automation not merely as a technological mechanism but as a phenomenon shaping a new professional identity for the journalist – from an information producer to a curator of digital experience. It is established that the audiovisual sphere demonstrates the greatest potential for harmonizing technological efficiency with creative expressiveness, while simultaneously intensifying ethical risks associated with manipulation, deepfake technologies, and algorithmic opacity.

The study demonstrates that the sustainable development of media in the age of artificial intelligence is possible only under conditions that ensure balance between innovation and humanistic values, transparency of algorithmic practices, and responsible journalistic ethics.

Key words: *automation of social communications, artificial intelligence, algorithmic journalism, generative technologies, audiovisual art, documentary media, media ethics, digital journalism, humanistic values, ethical responsibility, media transformation.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку масових комунікацій характеризується стрімкою цифровізацією та впровадженням технологій штучного інтелекту, що істотно трансформують структуру, динаміку й зміст комунікаційних процесів. Автоматизація стає не лише технічним, а й соціокультурним феноменом, який змінює способи створення, поширення й сприйняття інформації. У журналістиці, рекламі, публічних зв'язках та документалістиці дедалі частіше застосовуються алгоритми автоматичного аналізу даних, генерування текстів, створення аудіовізуального контенту та управління інформаційними потоками.

Попри очевидні переваги, такі як підвищення швидкості обробки інформації, зростання точності аналітики, розширення доступу до контенту, автоматизація породжує низку етичних та професійних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика автоматизації у сфері соціальних комунікацій набула активного розвитку в сучасній науці, охоплюючи як технічні, так і гуманітарні виміри цього процесу. Так, С. Азєєв [1] розглядає застосування інструментів штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом, акцентуючи увагу на перевагах автоматизованих технологій для обробки відео, монтажу та створення мультимедійних матеріалів. У міжнародному контексті A. F. Sonni, G. Hafid, I. Irwanto та R. Latuhheru [13] систематизують вплив штучного інтелекту на журналістські практики, новинні наративи й етичні виклики, підкреслюючи амбівалентність ефектів технологічних змін – від підвищення ефективності до зростання ризику втрати людського виміру журналістики.

S. Binlibdah [7] розглядає автоматизацію через призму стратегічної комунікації, вказуючи, що персоналізований контент стає ключовим механізмом впливу на поведінку аудиторії, а отже – викликом для прозорості медіа. Дослідження V. Moravec, N. Hynek, M. Skare, B. Gavurova та V. Polishchuk [11] присвячене проблемі алгоритмічної персоналізації та цифрової грамотності, в межах якого автори наголошують на необхідності підготовки користувачів до критичного сприйняття алгоритмічного контенту. У свою чергу, R. Eg, Ö. D. Tønnesen та M. K. Tennfjord [9] узагальнюють досвід створення індивідуалізованого медіадосвіду, описуючи взаємодію людських чинників і машинних рішень у соціальних мережах.

S. Danzon-Chambaud [8] у межах масштабного огляду літератури пропонує класифікацію досліджень з автоматизованої журналістики, окреслюючи прогалини в теоретичному осмисленні та потребу в етичних регламентах. Українська дослідниця О. О. Грозна [3] аналізує інноваційні технології в онлайн-медіа, приділяючи увагу ролі штучного інтелекту й віртуальної реальності у формуванні нових форматів контенту.

Соціально-комунікативні аспекти використання штучного інтелекту розкрито в роботі Vasenko O. і Dudar O. [14], де наголошено на трансформації системи інформаційних відносин під впливом автоматизації. Подібні висновки роблять і J. Barbour, J. T. Jensen, S. R. Call та N. Sharma [6], які підкреслюють, що наукова увага до феномену автоматизації поступово зміщується від технічних описів до дослідження дискурсивних і практичних наслідків для комунікації.

Окремий блок досліджень зосереджено на суспільних і правових наслідках автоматизації. Ю. Смоляк та А. Холодницька [5] розглядають переваги та ризики впровадження штучного інтелекту в економічні системи, що релевантно і для медіасфери. Натомість H. O. Khogali та S. Mekid [10] досліджують довгострокові соціальні й етичні наслідки поєднання автоматизації та штучного інте-

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

лекту, наголошуючи на потребі міждисциплінарних підходів до оцінки цих процесів.

Етичний контекст розкривають T. Weikmann, H. Greber та A. Nikolaou [15], які аналізують вплив технологій deepfake на сприйняття медіа, вказуючи на загрозу ерозії довіри. А. Бугаєць [2] досліджує правові аспекти інтелектуальної власності на твори, створені штучним інтелектом, а E. Núñez-Mussa та співавт. [12] акцентують на розриві між очікуваннями журналістів і аудиторії у добу дезінформації. В. Нікітенко, В. Воронкова та О. Кивлюк [4] розробляють концепцію цифрового гуманізму як нової парадигми гуманітарних наук, що поєднує технологічний прогрес із збереженням ціннісних основ людської комунікації.

Узагальнення зазначених підходів дозволяє зробити висновок, що сучасна наука поступово переходить від інструментального розуміння автоматизації до її етико-гуманістичного осмислення.

Метою статті є комплексний аналіз процесів автоматизації у сфері соціальних комунікацій, зокрема журналістиці та аудіовізуальному контенті, для виявлення їхніх переваг, потенційних ризиків і етичних викликів, що виникають у процесі впровадження технологій штучного інтелекту та алгоритмічних систем у виробництво, поширення й сприйняття інформації.

Завдання статті:

1. Розкрити сутність і зміст поняття автоматизації у соціальних комунікаціях, окреслити її основні тенденції розвитку та визначити роль інтелектуальних технологій у трансформації комунікаційного процесу.
2. Систематизувати моделі автоматизації комунікаційних процесів і продемонструвати їх практичну реалізацію в аудіовізуальному контенті та документалістиці.
3. Проаналізувати основні переваги та ризики автоматизації комунікаційних процесів і визначити ключові етичні орієнтири, що забезпечують відповідальне та збалансоване використання технологій у сфері соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Автоматизація соціальних комунікацій стала однією з провідних тенденцій сучасного медіапростору, змінюючи як технологію створення контенту, так і роль журналіста. Якщо раніше вона обмежувалася технічними інструментами редагування, то нині охоплює всі етапи – від збору інформації до аналітики медіапродукту. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та генеративних моделей формує нове медіасередовище, у якому технологічні системи стають співучасниками комунікації. Найвиразніше це проявляється в аудіовізуальному контенті й документалістиці, де автоматизовані інструменти змінюють способи репрезентації реальності, поєднуючи ефективність із новою естетикою та етикою сучасних медіа.

У цьому контексті випливає потреба чітко визначити сутність самого явища автоматизації у соціальних комунікаціях, адже саме від розуміння його природи залежить оцінка подальших змін у медіасередовищі. Так, автоматизація у соціальних комунікаціях – це впровадження інтелектуальних технологій, що частково або повністю заміщують людську участь у створенні, поширенні й аналізі інформації. Вона підвищує ефективність журналістики, скорочуючи час на рутинні процеси – від збору даних до монтажу чи синтезу мовлення [1, с. 8].

Еволюція автоматизованого виробництва контенту відображає перехід від допоміжних технічних засобів до інтелектуальних систем, здатних самостійно створювати тексти, зображення й аудіо [13, с. 1556]. Якщо раніше автоматизація лише спрощувала редагування та передачу інформації, то генеративний штучний інтелект перетворив її на творчий інструмент, що поєднує людський задум і алгоритмічні можливості. Це зумовило глибоку трансформацію комунікаційного процесу, де технології стали співтворцями змісту.

Розвиток автоматизації зумовив появу різних моделей її застосування у сфері соціальних комунікацій. Сьогодні це не лише технічні механізми керування інформаційними потоками, а й складні алгоритмічні системи, здатні до аналізу, прогнозування та творчої генерації контенту. Для розуміння масштабів цих змін варто виокремити основні моделі автоматизації, що визначають підходи до використання штучного інтелекту в журналістиці, контент-менеджменті та медіааналітиці (табл. 1).

Загалом, сучасна автоматизація найповніше проявляється в аудіовізуальному контенті, де поєднання штучного інтелекту й віртуальної реальності змінює традиційні форми журналістики. Алгоритми вже не лише виконують рутинні завдання, а й формують нову естетику документалістики через інтерактивні та імерсивні формати, що створюють ефект присутності глядача й підсилюють емоційне сприйняття суспільно важливих тем [3, 109–110]. У такий спосіб аудіовізуальний контент стає простором, де автоматизація виступає не лише технічним засобом оптимізації, а й творчим інструментом, який розширює можливості журналістики й відкриває нові підходи до взаємодії з аудиторією.

У зазначеному контексті документалістика постає як одна з найважливіших сфер реалізації автоматизованих технологій. Використання інструментів штучного інтелекту дає

змогу обробляти великі обсяги архівного відео, реконструювати історичні події, створювати гібридні форми «інтелектуального репортажу» та інтерактивного кіно. Такі технології не лише підсилюють достовірність і глибину документального наративу, а й розширюють можливості авторського висловлення. Саме тому автоматизація в документалістиці стає не заміною авторства, а його продовженням у цифровій формі.

На нашу думку, саме аудіовізуальна сфера демонструє потенціал гармонійного співіснування технологій і творчості. Автоматизація в ній не витісняє журналіста, а розширює його професійні межі, дозволяючи поєднувати аналітичне мислення з цифровими інструментами. Завдяки штучному інтелекту журналіст стає не лише спостерігачем, а й дизайнером комунікаційного досвіду – куратором сенсів, який керує взаємодією між глядачем і цифровою реальністю. У цьому контексті автоматизація постає не як загроза творчості, а як новий етап її розвитку – технологічно підсилена форма вираження, що відкриває журналістиці шлях до глибших і переконливіших способів розповіді про світ.

Проте, утвердження нової ролі журналіста як куратора цифрового контенту вимагає ширшого осмислення впливу автоматизації на комунікаційну систему. Вона охоплює не лише творчі, а й управлінські та соціальні аспекти, змінюючи глобальну динаміку інформаційного обміну. Поряд із перевагами – швидкістю, точністю й персоналізацією – автоматизація породжує виклики достовірності, етики та професійної ідентичності. Основні переваги й ризики цього процесу узагальнено в таблиці 2.

Узагальнення результатів, поданих у таблиці, логічно підводить до розгляду етичних аспектів автоматизації, адже саме вони визначають межі допустимого використання технологій у комунікаційній сфері. Особливо гостро це проявляється у створенні й поширенні аудіовізуального контенту, де автоматизовані алгоритми здатні не лише оптимізувати процес виробництва, а й спотворювати реальність через технології deepfake [15, с. 192]. Такі практики ставлять під сумнів достовірність медіа-матеріалів і вимагають переосмислення стандартів відповідальності, автентичності та прозорості, без яких зберегти довіру аудиторії в цифровому середовищі стає неможливо.

Етичний вимір автоматизації охоплює й проблему авторського права та відповідальності за контент, створений алгоритмами. Використання систем штучного інтелекту, здатних до самостійного генерування текстів, зображень чи відео, ставить під сумнів тра-

Таблиця 1

Основні моделі автоматизації комунікаційних процесів

Модель автоматизації	Зміст моделі	Приклади застосування
Алгоритмічна журналістика (automated journalism)	Використання алгоритмів і нейромереж для автоматичного створення текстових матеріалів на основі структурованих даних (спортивні зведення, фінансові звіти, статистика)	*Associated Press*, *Reuters*, *Washington Post* – системи автоматичного генерування новинних заміток
Автоматизований контент-менеджмент (automated content management)	Програмні системи, що забезпечують створення, адаптацію й розміщення контенту на цифрових платформах без постійного втручання людини; використовують алгоритми SEO-оптимізації, аналізу метаданих і часових трендів	CMS-системи із підтримкою штучного інтелекту, автоматичне оновлення сайтів, редагування мультимедійних матеріалів
Автоматизований моніторинг інформаційних потоків (automated media monitoring)	Використання аналітичних систем для відстеження новин, соціальних мереж, аудіовізуального контенту й суспільних реакцій у реальному часі; формування звітів і дашбордів	Системи *Meltwater*, *Brandwatch*, *Talkwalker*, *YouScan*
Персоналізоване поширення контенту (personalized content delivery)	Алгоритми рекомендацій і мікросегментації, що добирають матеріали для користувачів за інтересами, поведінкою й демографією. Сприяють підвищенню залученості аудиторії	*YouTube Recommender*, *Meta Feed*, *Netflix AI suggestions*
Генеративна медіа-автоматизація (generative automation)	Застосування генеративного штучного інтелекту для створення мультимодального контенту (текст, зображення, аудіо, відео) на основі запиту людини; поєднання журналістики, візуального мистецтва й аналітики	*GPT-моделі, Midjourney, Synthesia, Runway ML, Pika Labs, інструменти автоматизованої документалістики – Wibbitz, Lumen5, DeepBrain AI, Pictory*

Джерело: сформовано на основі узагальнення зарубіжних наукових джерел [7; 8; 9; 11].

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

диційне розуміння авторства, засноване на людській творчості. Наразі відсутній чіткий правовий механізм визначення власника таких творів, що породжує ризики зловживань і правової невизначеності. Вирішення цієї проблеми потребує оновлення законодавства та запровадження етичних принципів спільної відповідальності розробників, користувачів і медіа за достовірність і правовий статус алгоритмічно створеного контенту [2, с. 42].

На доданок зазначимо, що етичні виміри автоматизації безпосередньо пов'язані з ризиками інформаційних маніпуляцій і ерозією журналістської етики. Алгоритмічні системи збору та поширення новин можуть посилювати дезінформацію, орієнтуючись на комерційні чи політичні пріоритети замість суспільного інтересу [12, с. 489]. Це спричиняє розрив між очікуваннями аудиторії та професійними стандартами журналістів, підриваючи довіру до медіа. У таких умовах збереження етичних принципів вимагає від журналістики нових форм відповідальності, прозорості та перевірки достовірності контенту в автоматизованому інформаційному середовищі.

І нарешті, баланс між технологічною ефективністю та гуманістичними цінностями комунікації стає ключовим орієнтиром сучасної журналістики в умовах автоматизації. Надмірна технократизація інформаційного середовища загрожує втраті етичних орієнтирів, тоді як гуманістичний підхід забезпечує збереження сенсового, ціннісного та відповідального виміру медіа. Саме поєднання технологічної інноваційності з людською емпатією, критичним мисленням і соціальною відповідальністю дає змогу уникнути редукції журналістики до алгоритмічної функції [4, с. 87]. Таким чином, гуманістичний вимір автоматизації визначає не лише межі застосування штучного інтелекту, а й формує нову етику цифрової комунікації, засновану на довірі, прозорості й повазі до гідності аудиторії.

Відтак, вбачаємо, що етичні виміри автоматизації комунікаційних процесів мають розглядатися не лише як система обмежень, а як стратегічний орієнтир розвитку сучасної журналістики. В умовах стрімкого технологічного прогресу ключовим завданням стає збереження людського змісту медіакомунікації – здатності до співпереживання, критичного аналізу та моральної оцінки інформації. Технології можуть підсилювати журналістику, проте саме етична культура журналіста визначає, чи стане автоматизація інструментом служіння суспільству, чи джерелом маніпуляцій. Відтак, необхідним є формування нової професійної парадигми, у центрі якої – відповідальне використання алгоритмів, прозорість редакційних практик і пріоритет гуманістичних цінностей над технологічною зручністю. Такий підхід забезпечує не лише ефективність, а й довіру як фундаментальний принцип соціальних комунікацій.

Висновки. Отже, проведене дослідження дало змогу всебічно розкрити сутність і сучасні тенденції автоматизації у сфері соціальних комунікацій, що визначає трансформацію журналістики в епоху штучного інтелекту. Уточнено зміст

Таблиця 2

Переваги та недоліки автоматизації комунікаційних процесів

Аспект	Переваги	Недоліки / Ризики
Швидкість і продуктивність	Значне скорочення часу на створення, редагування й поширення контенту; автоматичне оновлення новинних стрічок; підвищення ефективності фактчекінгу та аналітики	Механічність повідомлень, відсутність творчої глибини та контекстуального аналізу
Якість інформаційного продукту	Автоматичні алгоритми покращують точність обробки великих обсягів даних, забезпечують персоналізований підбір контенту	Помилки алгоритмів, повторення шаблонів, ризики дезінформації та втрати достовірності
Соціальний вимір	Доступність інформації для ширших аудиторій, інтеграція інклюзивних функцій (озвучення, субтитрування)	Нерівний доступ до технологій, посилення цифрової нерівності між регіонами та соціальними групами
Професійна діяльність	Автоматизація рутинних операцій, можливість журналіста зосередитися на аналітиці, розслідуваннях, креативних аспектах	Витіснення журналістів із частини виробничих процесів, ризики втрати робочих місць і зниження автономії працівників
Етичний вимір	Підвищення об'єктивності за рахунок зменшення людських упереджень у базових новинах	Відсутність прозорості алгоритмів, загроза маніпуляції інформацією, невизначеність авторства й відповідальності

Джерело: сформовано на основі узагальнення українських і зарубіжних наукових джерел [5; 6; 10; 14].

поняття автоматизації комунікаційних процесів як комплексного явища, яке поєднує технічні, інформаційні, творчі й етичні складові медіадіяльності.

Систематизовано основні моделі автоматизації комунікацій – алгоритмічну журналістику, контент-менеджмент, моніторинг інформаційних потоків, генеративні технології та показано їх вплив на структуру, динаміку й якість сучасних медіа. Визначено, що автоматизація підвищує ефективність і швидкість створення контенту, однак водночас актуалізує ризики стандартизації, втрати творчої унікальності та зниження достовірності інформації.

Установлено, що ключовим викликом сучасної медіасфери є збереження балансу між технологічною ефективністю та гуманістичними цінностями.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі впливу штучного інтелекту на професійну ідентичність журналіста, формування довіри до алгоритмічного контенту та розроблення етичних стандартів взаємодії людини й технології.

Література:

1. Азєєв С. Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. *Діалог: Медіастудії*. 2024. Вип. 30. С. 7–22. DOI: 10.18524/2308-3255.2024.30.318416.

2. Бугаєць А. С. Право інтелектуальної власності на твори, створені штучним інтелектом: перспективи міжнародно-правового та національного регулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. Вип. 86: ч. 2. С. 39–43. DOI: 10.24144/2307-3322.2024.86.2.6.

3. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 102–112. DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843.

4. Нікітенко В., Воронкова В., Кивлюк О. Цифровий гуманізм як нова парадигма розвитку сучасних гуманітарних наук. *Humanities Studies*: 2025. Вип. 22 (99). С. 81–90. DOI: https://doi.org/10.32782/hst-2025-22-99-09.

5. Смоляк Ю., Холодницька А. Переваги та ризики впровадження штучного інтелекту в економічних системах. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 102–106. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.200.102-106.

6. Barbour J. B., Jensen J. T., Call S. R., Sharma N. Substance, discourse, and practice: a review of communication research on automation. *Annals of the International Communication Association*. 2023. Vol. 47. №. 3. P. 261–291. DOI: 10.1080/23808985.2023.2183232.

7. Binlibdah S. Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journalism and Media*. 2024. Vol. 5. P. 1142–1161. DOI: 10.3390/journalmedia5030073.

8. Danzon-Chambaud S. A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research [version 1; peer review: 2 approved]. *Open Research Europe*. 2021. Vol. 1. № 4. P. 1–19. DOI: 10.12688/openreseurope.13096.1.

9. Eg R., Tønnesen Ö. D., Tennfjord M. K. A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*. 2023. Vol. 9. P. 1–17. DOI: 10.1016/j.chbr.2022.100253.

10. Khogali H. O., Mekid S. The blended future of automation and AI: examining some long-term societal and ethical impact features. *Technology in Society*. 2023. Vol. 73 P. 1–12. DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102232.

11. Moravec V., Hynek N., Skare M., Gavurova B., Polishchuk V. Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps and digital media literacy. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. P. 1–12. DOI: 10.1057/s41599-025-04593-6.

12. Núñez-Mussa E., Riquelme A., Valenzuela S., Aldana V., Padilla F., Bassi R., Campos S., Providel E., Mendoza M.The Threat of Misinformation on Journalism's Epistemology: Exploring the Gap between Journalist's and Audience's Expectations when Facing Fake Content. Digital Journalism. 2025. Vol. 13. №. 3. P. 478–499. DOI: 10.1080/21670811.2024.2320249.

13. Sonni A. F., Hafid G., Irwanto I., Latuhheru R. Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media.* 2024. Vol. 5. P. 1554–1570. DOI: 10.3390/journalmedia5040097.

14. Vasenko O., Dudar O. Socio-communicative aspects of artificial intelligence use in information systems. *Society. Document. Communication*. 2024. Vol. 9. №. 4. P. 8–16. DOI: 10.69587/sdc/4.2024.08.

15. Weikmann T., Greber H., Nikolaou A. After deception: how falling for a deepfake affects the way we see, hear, and experience media. *The International Journal of Press/Politics*. 2025. Vol. 30 №. 1. P. 187–210. DOI: 10.1177/19401612241233539.

Дата надходження статті: 24.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

UDC 811.112.2'373.7
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.23

Iryna TARABA
Kandidatin der philologischen Wissenschaften, Dozentin,
Dozentin des Lehrstuhls für germanische Philologie und Weltliteratur,
die Shytomyrer staatliche Iwan-Franko-Universität,
18.09.1982irina@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5412-1700

Andrii SHUHAIEV
Kandidat der philologischen Wissenschaften, Dozent,
Dozent des Lehrstuhls für englische Philologie und Übersetzung,
die Shytomyrer staatliche Iwan-Franko-Universität,
Shuhaievandrii@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0008-2259

BEDEUTUNG DES GEBRAUCHS VON DEN PHRASEOLOGISMEN MIT DER KOMPONENTE "KÖRPERTEIL" IM LITERARISCHEN WELTBILD VON GOTTHOLD EPHRAIM LESSING: TEXTANALYSE UND INTERPRETATION

Das Ziel der Untersuchung besteht in der Analyse der Verwendungsbesonderheiten von Phraseologismen mit somatischem Bestandteil in der literarischen Weltsicht von Gotthold Ephraim Lessing. Die Hauptaufgabe der wissenschaftlichen Untersuchung besteht in der Erforschung der Texte des Autors und deren interpretativer Analyse im Fokus eines kognitiv-diskursiven Ansatzes, der das methodologische und methodische Potenzial der kognitiven Linguistik erweitert und diskursive sowie semiotische Perspektiven der Erforschung verbalisierter kognitiver Strukturen eröffnet. In diesem Zusammenhang erscheint die Untersuchung von Phraseologismen mit somatischem Bestandteil besonders vielversprechend, da sie Konzepte explizieren, die sowohl traditionelle Einstellungen und Interpretationsstereotypen der Welt als auch neue Konzepte repräsentieren, welche im Kontext einer dynamisch veränderlichen sprachlichen Weltsicht entstehen. Wenn Denkprozesse und Denkformen universellen Charakter prägen, dann enthält die Informationsbasis des Denkens – die Gesamtheit diskreter mentaler Einheiten, die im Bewusstsein geordnet sind, mit anderen Worten, die kognitive Weltkarte – sowohl allgemeine als auch spezifisch autorenspezifische Konzepte, die dem Bewusstsein des untersuchten Autors eigen sind. Auf der Grundlage des untersuchten Materials (Gedichte, Lieder, Oden, Fragmente, Komödien, Fabeln und Erzählungen in einer Gesamtzahl von 207 Werken) ist es hervorzuheben, dass die Konzepte (metachtonische, autochtonische und allochtonische), die durch die Konzeptualisierung von Phraseologismen mit somatischem Bestandteil identifiziert wurden, die untersuchten literarischen Werke und die autorenspezifische Weltsicht des Schriftstellers praktisch bestätigen und charakterisieren. Wir konnten nicht nur den spezifischen Instrumentensatz von Konzepten für jede Art von literarischem Werk identifizieren, sondern auch die wichtigsten diskursbildenden Prozesse analysieren und charakterisieren, die unseres Erachtens einen Beitrag zur Entwicklung von Problemen der Textlinguistik, Pragmalinguistik und kognitiven Analyse leisten. Als sprachliche Komplexe mit einer ganzheitlich-begrifflichen und expressiv-bildhaften Struktur kodieren und bewahren Phraseologismen die Erinnerung an tiefgreifende mentale Prozesse der Konzeptualisierung und Kategorisierung von Informationen über die Welt des Menschen. Dies ist auf der einen Seite. Andererseits ermöglichen sie die „Versprachlichung" der Welt und des Menschen in einer neuen Paradigmen von Dimensionen und Einstellungen.

Um das Volumen der Phraseologismen mit somatischem Bestandteil und die Häufigkeit ihrer Verwendung zu ermitteln, wurden in der vorliegenden Arbeit sechs Wörterbücher verwendet: vier phraseologische (drei davon von deutschen Autoren und zwei einsprachige Universalwörterbücher). Alle Wörterbücher wurden mittels der Methode der Vollerhebung analysiert. Es wurde eine detaillierte Klassifikation aller phraseoaktiven somatischen Bestandteile erstellt, die in die Zusammensetzung von Phraseologismen eingehen, basierend auf den von uns vorgeschlagenen Klassifikatoren. Die Daten dieser Klassifikation bestätigen die Idee der anthropozentrischen Ausrichtung der Phraseologie.

Schlüsselwörter: *Phraseologismus mit somatischem Bestandteil, literarische Weltsicht, Konzept, diskursbildendes Konzept, Anthropozentrismus.*

Ірина Тараба, Андрій Шугаєв. ЗНАЧЕННЯ ВЖИВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОМПОНЕНТОМ "ЧАСТИНА ТІЛА" У ЛІТЕРАТУРНІЙ КАРТИНІ СВІТУ ГОТГОЛЬДА ЕФРАЇМА ЛЕССІНГА: ТЕКСТОАНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей уживання фразеологізмів із соматичним компонентом у літературній картині світу Готгольда Ефраїма Лессінга. Основне завдання наукової розвідки полягає у вивченні текстів автора та їх інтерпретаційному аналізі крізь призму когнітивно-дискурсивного підходу,

© Taraba I., Shuhaiev A., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

який розширює методологічний і методичний потенціал когнітивної лінгвістики та відкриває дискурсивні й семіотичні перспективи дослідження вербалізованих когнітивних структур. У цьому контексті вивчення фразеологізмів із соматичним компонентом видається особливо перспективним, оскільки вони експлікують концепти, що репрезентують як традиційні уявлення та інтерпретаційні стереотипи світу, так і нові концепти, які виникають у межах динамічно змінюваної мовної картини світу. Якщо процеси та форми мислення мають універсальний характер, то інформаційна база мислення – сукупність дискретних ментальних одиниць, упорядкованих у свідомості, іншими словами, когнітивна мапа світу – включає як загальні, так і специфічно авторські концепти, властиві свідомості досліджуваного письменника.

На основі аналізованого матеріалу (вірші, пісні, оди, фрагменти, комедії, байки та оповідання загальною кількістю 207 творів) варто підкреслити, що концепти (метахтонічні, автохтонічні та алохтонічні), ідентифіковані завдяки концептуалізації фразеологізмів із соматичним компонентом, фактично підтверджують і характеризують досліджувані літературні тексти та авторську картину світу письменника. Нам вдалося не лише виокремити специфічний інструментарій концептів для кожного жанру літературного твору, але й проаналізувати та охарактеризувати основні дискурсотворчі процеси, які, на нашу думку, роблять внесок у розвиток проблем текстової лінгвістики, прагмалінгвістики та когнітивного аналізу.

Як мовні комплекси з цілісною концептуальною та експресивно-образною структурою, фразеологізми кодують і зберігають пам'ять про глибинні ментальні процеси концептуалізації та категоризації інформації про світ людини. З іншого боку, вони забезпечують «оспівлення» світу й людини у новій парадигмі вимірів та уявлень.

З метою визначення обсягу фразеологізмів із соматичним компонентом та частотності їх уживання у даній роботі було використано шість словників: чотири фразеологічні (три з них укладені німецькими авторами) та два одномовні універсальні словники. Усі словники було проаналізовано методом суцільної вибірки. Розроблено детальну класифікацію всіх фразеоактивних соматичних компонентів, що входять до складу фразеологізмів, на основі запропонованих нами класифікаторів. Дані цієї класифікації підтверджують ідею антропоцентричної спрямованості фразеології.

Ключові слова: *фразеологізм із соматичним компонентом, літературна картина світу, концепт, дискурсотворчий концепт, антропоцентризм.*

Iryna Taraba, Andrii Shuhaiev. THE SIGNIFICANCE OF THE USE OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE COMPONENT "BODY PART" IN THE LITERARY WORLDVIEW OF GOTTHOLD EPHRAIM LESSING: TEXT ANALYSIS AND INTERPRETATION

The aim of this study is to analyze the peculiarities of the use of phraseological units with a somatic component in the literary worldview of Gotthold Ephraim Lessing. The main objective of the research is to examine the author's texts and to provide an interpretative analysis through the lens of a cognitive-discursive approach, which broadens the methodological and practical potential of cognitive linguistics and opens discursive and semiotic perspectives for investigating verbalized cognitive structures. In this context, the study of phraseological units with a somatic component appears particularly promising, as they explicate concepts that represent both traditional perceptions and interpretative stereotypes of the world, as well as new concepts arising within the dynamically changing linguistic worldview. If mental processes and forms of thinking are of a universal nature, then the informational basis of thought – a set of discrete mental units arranged in consciousness, in other words, the cognitive map of the world – includes both general and specifically authorial concepts characteristic of the writer's worldview.

Based on the analyzed material (poems, songs, odes, fragments, comedies, fables, and short stories, totaling 207 works), it should be emphasized that the concepts (metachthonic, autochthonic, and allochthonic), identified through the conceptualization of phraseological units with a somatic component, effectively confirm and characterize the studied literary texts and the author's worldview. We managed not only to identify a specific set of conceptual tools for each literary genre but also to analyze and describe the main discourse-forming processes which, in our view, contribute to the development of text linguistics, pragmalinguistics, and cognitive analysis.

As linguistic complexes with an integral conceptual and expressive-imagery structure, phraseological units encode and preserve the memory of profound mental processes of conceptualizing and categorizing information about the human world. On the other hand, they provide a way of "celebrating" the world and the human being within a new paradigm of dimensions and perceptions.

To determine the scope of phraseological units with a somatic component and the frequency of their usage, six dictionaries were consulted in this study: four phraseological (three compiled by German authors) and two general monolingual dictionaries. All dictionaries were analyzed using the continuous sampling method. A detailed classification of all phraseologically active somatic components included in the phraseological units was developed on the basis of our proposed classifiers. The data of this classification confirm the idea of the anthropocentric orientation of phraseology.

Key words: *phraseological unit with a somatic component, literary worldview, concept, discourse-forming concept, anthropocentrism.*

Die Aktualität der Forschung. Die Forschungsfrage des vorliegenden wissenschaftlichen Artikels beinhaltet die Erforschung der strukturell-semantischen, kognitiven und funktional-pragmatischen Charakteristiken somatischer deutscher Phraseologismen, welche am Material der literarischen Texte von Gotthold Ephraim Lessing analysiert werden. Die Prozedur der Forschung erfolgt am Material der Schriften der Herzog August Bibliothek (Wolfenbüttel, Deutschland) im Rahmen des Forschungsaufenthalts "Forschungs– und Studienstätte für europäische Kulturgeschichte (15.06.2023–31.07.2023)".

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Die Hauptkomponente der analysierten Phraseologismen sind die Somatismen des Menschen und der Tiere, weil der somatische Code der Kultur als Ausgangspukt der Konzeptualisierung der Umwelt gilt. Diesbezüglich sollen im Laufe der Forschung folgende Fragen beantwortet werden: (1) Wie werden die Texte von den gewählten literarischen Texten in Bezug auf diskursive Merkmale (Vergleich mit den ukrainischen Phraseologismen) charakterisiert? (2) Welche Besonderheiten somatischer Phraseologismen werden mittels textsortenbasierten Gebrauchs aufgezeigt? (3) Wie sieht die vergleichende Einordnung somatischer deutscher und ukrainischer Phraseologismen anhand diskursiver Analyse aus? Alle in den Texten gewonnenen Phraseologismen lassen sich in zwei semantische Sphären gliedern – „Mensch und seine Eigenschafen“ und „Mensch in verschiedenen Lebensbereichen“. Aus den Textkorpora (deutschen und ukrainischen) resultieren sich die national-markierten Begriffe sowie Bedeutungen, welche keine Äquivalenten haben und nicht zu übersetzen sind (deutsche Konzepte ins Ukrainische).

Die Aktualität des vorliegenden wissenschaftlichen Themas ist durch anthropozentrische Orientierung des modernen linguistisch-literarischen Paradigmas und das wachsende Interesse an linguokulturellen sowie kontrastiven Aspekten bestimmt, die vorrangig einem nationalen Aspekt der Bedeutung von den phraseologischen Einheiten im Rahmen der Sprach– und Literaturwissenschaft gewidmet sind. Die Beschreibung der Eigenschaften somatischer Phraseologie und die Vielfalt der Bedeutungen, welche sie darstellen, bedingen die Notwendigkeit ihrer Einordnung, welche diese repräsentieren, und die Festlegung ihrer Funktion in Texten vom gewählten Autor.

Die Analyse der Untersuchungen und Publikationen. Als empirisches Material des Artikels werden benutzt: (1) lexikographische Werke (Wörterbücher der deutschen und ukrainischen Idiomatik, Bedeutungswörterbücher, Universalwörterbücher, Synonymwörterbücher); (3) literarische Werke des gewählten Autors Gotthold Ephraim Lessing: Sinngedichte (132 Werke), Lieder (18), Oden (2), Fragmente (3 Fragmente), Lustspiele (9 Werke) und Fabeln und Erzählungen (43 Werke). Das gewonnene Material ist ausschließlich in Bezug auf den Gebrauch der phraseologischen Einheiten mit der Komponente "Körperteil" in die Forschung einbezogen worden. Theoretische Basis wird mittels der Werke von Andreas Johann, Bleker Johanna, Galotti Emilia, Giuriato Davide, Heine Carl, Hollmer Heide, Pailer Gaby, Roßbach Nikola und Schwarte Ludger dargestellt.

Was den methodischen Rahmen betrifft, werden die Forschungsaufgaben des Projektes mit einer Reihe von Methoden gelöst. In allen Phasen der Arbeit wird die induktive Methode konsequent angewandt, nach der die Forschung in Richtung von der Analyse eines bestimmten Materials zu Verallgemeinerungen und Schlussfolgerungen durchgeführt wird. Zunächst werden die somatischen Phraseologismen rausgesucht und mittels der Methode der Komponentenanalyse wird ihre Bedeutung bestimmt. Die Methode der Komponentenanalyse wird verwendet, um die lexikalisierte Bedeutung der Phraseologismen in den Wörterbüchern festzustellen. Die diskursive Methode ist dabei behilflich, die Merkmale der literarischen Texte zu beschreiben. Die semantisch-kognitive Beschreibung somatischer Phraseologismen wird in Bezug auf die konzeptionellen Metaphern (R. Jackendoff, J. Lakoff) und Metonymien (Z. Kövecses, G. Radden, K.-U. Panther, V. Evans, M. Green) darauf abgezielt, kognitive Mechanismen der Bildung von Bedeutungen untersuchter somatischer Phraseologismen im Deutschen und Ukrainischen festzustellen. Das sprachliche Weltbild bereichert sich bekanntlich mittels kognitiver Mechanismen, unter denen auch Metonymien und Metaphern festzulegen sind. In diesem Kontext handelt es sich nicht nur um Übertragung von Bedeutungszusammenhängen oder Ersetzung eigentlichen Ausdrucks, sondern um bestimmte sprachliche Schemen der menschlichen Denkweise und assoziative Mechanismen der Bildung phraseologischer Einheiten. Um national-markierte Bedeutungen der somatischen Phraseologie hervorzuheben, wird die Konzeptualisierungstechnik durch das Prisma ideographischer Analyse verwendet. Die ideografische Analyse der Phraseologie ist eine Einteilung phraseologischen Korpus nach dem thematischen Prinzip, welches die Sicht „vom Muttersprachler“ darstellt. Dazu sollen zunächst anhand von Literatur die Problematiken und die Herausforderungen der modernen Phraseologie in Bezug auf die theoretischen Grundlagen der Erforschung thematisiert werden. Im nächsten Schritt sollen die somatischen Phraseologismen nach dem thematisch-ideographischen Klassifikationsprinzip dargestellt werden. Hierbei sollen Herausforderungen, welche an die lexikographische Ordnung der somatischen Phraseologie stehen, ebenso beschrieben werden. Folgend werden die bestehenden sowie potenziellen Perspektiven der vorliegenden Erforschung definiert. Vor der Forschung sind statistische Ausführungen in Bezug auf den ganzen Bestand der Phraseologismen mit

der Komponente „Körperteil“ gemacht worden: (1) Feststellung der Anzahl anhand der gewählten Wörterbücher; (2) Analyse des empirischen Materials in Bezug auf zwei Richtungen - vom Konzept bis zum Somatismus und - vom Somatismus bis zum Konzept; (3) Klassifikation der somatischen Komponenten der Phraseologismen; (4) Erarbeitung der Typisierung von "diskursbildenden" Konzepten am Material der gewonnenen Phraseologismen mit der Komponente „Körperteil“.

Das Ziel der Forschung. Das Hauptziel dieser Studie ist es, die Besonderheiten des Gebrauchs von Phraseologismen mit somatischer Komponente in der literarischen Weltanschauung Gotthold Ephraim Lessings zu analysieren.

(1) Feststellung der Anzahl anhand der gewählten Wörterbücher.

Die statistischen Angaben werden am Material der Wörterbücher (Dornseiff F. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen mit alphabetischem Generalregister, Duden in zwölf Bänden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik, Friederich W. Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen, Görner H. Redensarten. Kleine Idiomatik der deutschen Sprache, Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redensarten. Zusammengestellt und erläutert von Klaus Müller, Lexikon der Zitate und Redensarten, Müller K. Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redensarten) gewonnen und berechnet:

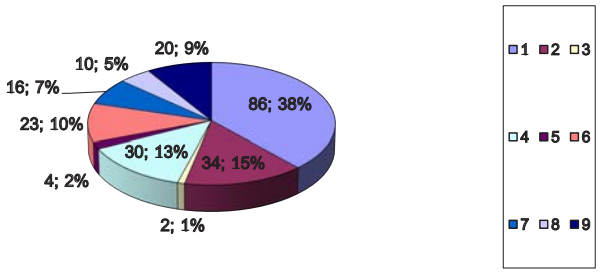


Diagramm 1. Somatismen des Menschen 1 – stilistisch neutrale anatomische Bezeichnungen; 2 – stilistisch gefärbte und dialektale Bezeichnungen; 3 – Entlehnungen aus anderen Sprachen; 4 – Körperteile (Partonyme) und innere Organe; 5 – Körperbedeckungen; 6 – lebenswichtige Körperflüssigkeiten, Sekrete und Ausscheidungen; 7 – Knochen, Muskeln, Gelenke, Wucherungen; 8 – fakultative Körperteile; 9 – Körperteile aus religiöser und philosophischer Sicht

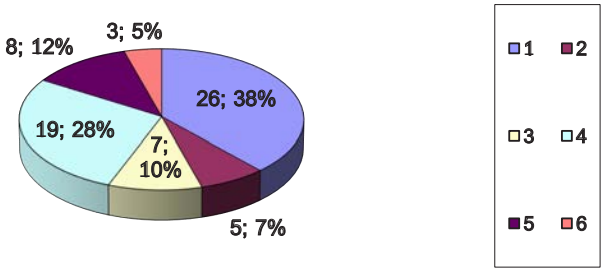


Diagramm 2. Somatismen der Tiere 1 – stilistisch neutrale anatomische Bezeichnungen; 2 – stilistisch gefärbte und dialektale Bezeichnungen; 3 – Teile von Körperteilen (Partonyme) und inneren Organen und zusammengesetzte Wörter mit der Komponente "Partonym" oder "inneres Organ"; 4. – Körperhüllen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Körperhülle"; 5 – lebenswichtige Körperflüssigkeiten, Sekrete und Ausscheidungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Körperflüssigkeit", "Sekret" oder "Ausscheidung"; 6 – Knochen, Muskeln, Gelenke, Wucherungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Knochen", "Muskel" oder "Wucherung"

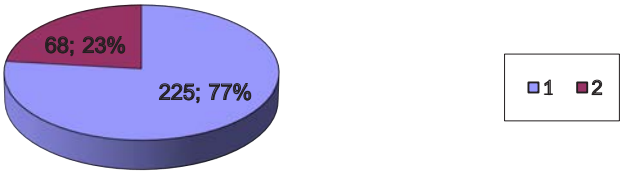


Diagramm 3. Somatismen der Menschen und Tiere 1 – menschliche Somatismen; 2 – tierische Somatismen (2) Analyse des empirischen Materials in Bezug auf zwei Richtungen - vom Konzept bis zum Somatismus und - vom Somatismus bis zum Konzept

Die vorliegende Forschung ist vorbehandelt durch die Abfassungen (statistische Daten) der Autorinnen untermauert. Nach thematisch-ideographischen Parametern werden alle somatischen Phraseologismen mit den wichtigsten Lebenssphären korreliert: „Mensch und seine Eigenschafen“ und „Mensch in verschiedenen Lebensbereichen“. Das empirische Material wird in Bezug auf zwei Richtungen analysiert: 1) vom Konzept bis zum Somatismus und 2) vom Somatismus bis zum Konzept.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Tabelle 1

Vom Konzept bis zum Somatismus:

Aufmerksamkeit →	1) Auge
	2) Ohr
	3) Löffel
	4) Mund
	5) Argusaugen
	6) Finger
	7) Lippen

(grob)

Tabelle 2

Vom Somatismus bis zum Konzept:

Auge →	1) Aufmerksamkeit
	2) Unaufmerksamkeit
	3) Anwesenheit
	4) Erstaunen
	5) Ignorieren
	6) Gewissen
	7) Gedanke
	8) Aktivität

(3) Klassifikation der somatischen Komponenten der Phraseologismen.

Präsentation des wichtigsten Forschungsmaterials. Die Daten in dieser Tabelle bestätigen die Idee der anthropozentrischen Ausrichtung der Phraseologie: 225 von 293 somatischen Komponenten der Phraseologismen (oder 76,79%) beziehen sich auf menschliche Körperteile und nur somatischen Komponenten der Phraseologismen (23,21%) auf tierische Körperteile. Wie die Tabelle zeigt, ist die Visualität von großer Bedeutung für den Prozess der Konzeptualisierung der Welt um uns herum: Die häufigste phraseologische Aktivität sowohl bei menschlichen als auch bei tierischen Körperteilen ist die Bezeichnung von äußeren Körperteilen: 29,35 % bzw. 8,87 %. Die neutralen (anatomischen) Bezeichnungen der inneren Organe und Teile des menschlichen Körpers, der menschlichen Gewebe (Gruppen 1.2 und 1.3) und die stilistisch gefärbten und dialektalen Bezeichnungen der sichtbaren Körperteile (Gruppen 1.1.2 und 2.1.2) sind recht aktiv: 10,24 % und 1,37 % bzw. 11,61 % und 1,71 %. Bemerkenswert ist auch, dass die äußeren oder sichtbaren Teile des menschlichen Körpers in der Regel in der Sprache stilistisch gefärbt werden (z. B. sind in der Gruppe 1.1.2 synonyme Reihen mit den folgenden somatischen Dominanten deutlich zu erkennen (links):

Kopf *Ballon (weiblich), Birne (weiblich), Dach (weiblich, Plural), Haupt (hoch), Hut (Plural), Karton (Plural), Krone (Plural), Rübe (weiblich)*

Mund *Flunsch (gemein), Fresse (grob), Gosche (grob), Klappe (gemein), Maul (grob), Mühle (gemein), Mundwerk (gemein), Schnauze*

Gesicht *Amtsmiene (umgangssprachlich), Armesündermiene (Scherz), Fratze (umgangssprachlich), Fresse (grob), Grimassen (umgangssprachlich), Larve (bildlich), Maske (bildlich), Miene (umgangssprachlich), Schnauze (grob)*

Bauch *Ranzen (Familienname), Wanst (Familienname)*

Die Bezeichnungen von tierischen Körperteilen werden in der deutschen Phraseologie deutlich seltener verwendet, in erster Linie als neutrale Bezeichnungen von sichtbaren Körperteilen – 26 Lexeme oder 8,87%, außerdem unterliegen sie leicht der Umdeutung (Gruppe 2.1.2 stilistisch gefärbte und dialektale Bezeichnungen) – 5 Lexeme oder 1,71%. Ein kleiner Prozentsatz besteht aus phraseologisch aktiven inneren Organen eines Tieres. Generell ist beim Vergleich der beiden Quellbereiche festzustellen, dass trotz des Vorhandenseins einer gewissen Anzahl von phraseologischen Einheiten mit Somatismen – Somatismen von Vertretern der Fauna in der deutschen Phraseologie ihr Auftreten in der Sprache mit der Beobachtung von Haustieren durch den Menschen verbunden ist, Jagd und Handel – können wir keine hohe phraseologische Aktivität feststellen (die größte phraseologische Aktivität zeigt der Somatismus "Schwanz" – 14 phraseologische Einheiten), die meisten dieser somatischen Komponenten sind (siehe unten) niedergebräuchlich) zu den niedriggebräuchlich.

Somit sind alle phraseologisch aktiven somatischen Komponenten innerhalb der somatischen Phraseologie wie folgt verteilt:

1. Die häufigsten somatischen Komponenten (die Anzahl der gebildeten Phraseologismen ist mehr als 80): 3 Lexeme, 363 somatische Phraseologismen: Auge, Hand, Kopf;

2. Die hochgebräuchlichen somatischen Komponenten (die Anzahl der gebildeten somatischen Phraseologismen beträgt 21-80): 20 Lexeme, 754 somatische Phraseologismen: Arsch, Bein, Blut, Finger, Fuß, Gesicht, Haar, Hals, Herz, Leib, Maul, Mund, Nase, Ohr, Rücken, Seele, Seite, Sinn, Zahn, Zunge;

3. Die mittelgebräuchlichen somatischen Komponenten (die Anzahl der gebildeten somatischen Phraseologismen beträgt 6-20): 59 Lexeme, 581 somatische Phraseologismen: Arm, Backe[1], Bart, Bauch, Brust, Buckel, Busen, Daumen, Faust, Feder, Fell, Ferse, Fett, Fleisch, Galle, Gaumen, Gedanke, Gehör, Geist, Gemüt, Gewissen, Gift, Glied, Gurgel, Hacken, Haupt, Haut, Hintern, Horn, Kappe, Kehle, Klappe, Knie, Knochen, Kralle, Leber, Leder, Lippe, Lunge, Magen, Mark, Nacken, Nerv, Pelz, Rachen, Rippe, Schädel, Scheiße, Schnabel,

Tabelle 3

Klassifikation der somatischen Komponenten der Phraseologismen

Klassifizierungsgegenstand	Anzahl der Somatismen	% der Gesamtzahl der Somatismen
1. Somatismen des Menschen		
1.1. äußere Teile des menschlichen Körpers und zusammengesetzte Wörter mit der Komponente "äußerer Teil des Körpers":		
1.1.1. *stilistisch neutrale anatomische Bezeichnungen:* Achsel, Argusauge, Arm, Augapfel, Auge, Augendeckel, Backe[1], Backe[2], Bauch, Bein, Bleifuß, Brummschädel, Brust, Busen, Daumen, Däumchen, Dickkopf, Dickschädel, Duzfuß, Elle, Ell(en)bogen, Faust, Fäustchen, Ferse, Finger, Fingernagel, Fingerspitze, Freiersfuß, Fuß, Fußzehe, Gesicht, Grüßfuß, Hacke, Hals, Hand, Händchen, Hinterkopf, Hintern, Holzauge, kleiner Finger, Kindermund, Kindesbein, Knie, Kniekehle, Kopf, Köpfchen, Körper, Kratzfuß, Kriegsfuß, Kusshand, Leichtfuß, Leib, Lende, Lid, Linke, Lippe, Menschenhand, Mund, Nabel, Nacken, Nagel, Nase, Nasenspitze, Ohr, Plüschohr, Pupille, Rechte, Rücken, Schädel, Scheitel, Schlitzohr, Schmerbauch, Schulter, Seite, Stielauge, Stirn, Taille, Tanzbein, Unterlippe, Vorhand, Wange, Weiche, Wimper, Zahnfleisch, Zeh(e), Zeigefinger	86	29,35%
1.1.2. *stilistisch gefärbte und dialektale Bezeichnungen:* Amtsmiene (розм.), Armesündermiene (жарт.), Arsch (вульг.), Ballon (голова), Betonkopf, Birne (фам.), Dach (фам., розм.), Deckel (фам.), Flunsch (розм.), Fratze (розм.), Fresse (вульг.), Gebein (висок.), Goderl (австр.), Gosche (вульг.) Grimassen, Haupt (висок.), Hülle (розм.), Hut (розм.), Kappe (фам.), Karton (розм.), Klappe (фам.), Kragen (Hals), Krone (розм.), Larve (розм.), Maske (розм.), Miene (розм.), Mühle (Mund), Mundwerk (розм.), Ranzen (фам.), Riecher (фам.), Rübe (фам.), Schnauze (вульг.), Schokoladenseite, Wanst (фам.)	34	11,61%
1.1.3. *Entlehnungen aus anderen Sprachen:* Dez (фр.), Lamäng (фр.)	2	0,68%
1.2. Teile von Körperteilen (Partonyme), innere Organe und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Partonym" oder "inneres Organ": Ader, Faser, Fleisch, Gaumen, Gehirn, Genick, Glied, Gurgel, Herz, Hirn, Kehle, Kehlkopf, Kiefer, Leber, Linse, Lunge, Magen, Nerv, Niere, Organ, Puls, Rachen, Rumpf, Schlauch, Schoß, Sitzfleisch, Unterkiefer, Zäpfchen, Zornesader, Zwerchfell	30	10,24%
1.3. Körperbeschichtungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Körperbeschichtung": Haar, Haut, Mark, Vorhaut	4	1,37%
1.4. lebenswichtige Körperflüssigkeiten, Sekrete und Ausscheidungen sowie zusammengesetzte Wörter mit einem Bestandteil "Körperflüssigkeit", "Sekret" oder "Ausscheidung": Blut, Eiterbeule, Fett, Furz, Galle, Geifer, Herzblut, Kacke, Kotze, Milch, Muttermilch, Pisse, Puste (розм.), Rotz (груб.), Scheißdreck (груб.), Scheiß(e) (груб.), Speichel, Spucke (розм.), Schweiß, Träne, Tränendrüse, Urin, Wasser (розм.)	23	7,85%
1.5. Knochen, Muskeln, Gelenke, Wucherungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Knochen", "Muskel" oder "Wucherung": Gerippe, Handgelenk, Hocker, Knochen, Knochenkotzen (груб.), Kreuz, Kropf, Muskeln, Rippe, Rückgrat, Star, Stockzahn, Wirbel, Zahn, Zunge, Zünglein	16	5,46%
1.6. fakultative menschliche Körperteile und zusammengesetzte Wörter mit der Komponente "fakultativer Körperteil": Ast, Bart, Buckel, Falte, Riss, Runzel, Schopf, Wickel, Wunde, Zopf	10	3,41%
1.7. Teile des menschlichen Körpers unter religiösen und philosophischen Gesichtspunkten: Bewusstsein, Einsehen, Engelszunge, Gedächtnis, Gedanke, Gehör, Geist, Geisterhand, Gemüt, Gewissen, Lebensgeister, Leichtsinn, Menschengedenken, Menschenseele, Menschenverstand, Seele, Sinn, Vernunft, Verstand, Wissen, Zauberhand	20	6,82%
2. Somatismen der Tiere		
2.1. Äußere Teile des Tierkörpers und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "äußerer Teil des Körpers":		
2.1.1. *stilistisch neutrale anatomische Bezeichnungen:* Bockshorn, Breimaul, Flügel, Fühler, Fuchsschwanz, Gänsefüßchen, Großmaul, Hammelbein, Hasenfuß, Hinterbein, Hinterhand, Horn, Hühnerauge, Hundeschnauze, Hungerpfote, Karpfenmäulchen, Klaue, Kralle, Lämmerschwänzchen, Maul, Mäulchen, Oberhand, Pferdefuß, Pfote, Schnabel, Schwanz	26	8,87%
2.1.2. *stilistisch gefärbte und dialektale Bezeichnungen:* Fittich (поет.), Löffel (полюван.), Pelle (пн-нім., берлін.), Plauze (терит.), Steiß (розмов.)	5	1,71%
2.2. Teile von Körperteilen (Partonyme) und inneren Organen sowie zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Partonym" oder "inneres Organ": Blase, Hasenherz, Schinken, Spatzenhirn, Speck, Speckseite, Straußenmagen	7	2,39%
2.3. Körperbeschichtungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Körperbeschichtung": Balg, Bärenhaut, Feder, Fell, Gänsehaut, Hackfleisch, Hundshaare, Kalbsfell, Kuhhaut, Kuppelpelz, Leder, Löwenhaut, Panzer, Pelz, Schafleder, Schafspelz, Schale, Schuppe, Schwarte (розм.),	19	6,49%
2.4. lebenswichtige Körperflüssigkeiten, Sekrete und Ausscheidungen sowie zusammengesetzte Wörter mit einem Bestandteil "Körperflüssigkeit", "Sekret" oder "Ausscheidung": Bärendreck, Fischblut, Flohfett, Froschblut, Gift, Katzendreck, Krokodilsträne, Tran	8	2,73%
2.5. Knochen, Muskeln, Gelenke, Wucherungen und zusammengesetzte Wörter mit dem Bestandteil "Knochen", "Muskel" oder "Wucherung": Affenzahn, Bug, Giftzahn	3 Insgesamt: 293	1,02% 100% **2059 somatische Phraseologismen**

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Schnauze, Schoß, Schulter, Schwanz, Schweiß, Speck, Stirn, Träne, Verstand, Wasser;

4. Die niedriggebräuchlichen somatischen Komponenten (die Anzahl der gebildeten somatischen Phraseologismen beträgt 1–5): 221 Lexeme, 361 somatische Phraseologismen: Achsel, Ader, Affenzahn, Amtsmiene, Armesündermiene, Argusaugen, Ast, Augapfel, Augendeckel, Backe², Balg, Ballon, Bärendreck, Bärenhaut, Betonkopf, Bewusstsein, Birne, Blase, Bleifuß, Bockhorn, Breimaul, Brummschädel, Bug, Dach, Däumchen, Deckel, Dez, Dickkopf, Dickschädel, Duzfuß, Einsehen, Eiterbeule, Ell(en)bogen, Elle, Engelszunge, Falte, Faser, Fäustchen, Fingernagel, Fingerspitze, Fischblut, Fittich, Flohfett, Flügel, Flunsch, Fratze, Freiersfüße, Fresse, Froschblut, Fuchsschwanz, Fühler, Furz, Fußzehe, Gänsefüßchen, Gänsehaut, Gebein, Gedächtnis, Gehirn, Geifer, Geisterhand, Genick, Gerippe, Giftzahn, Goderl, Gosche, Grimasse, Großmaul, Grüßfuß, Hackfleisch, Hammelbeine, Händchen, Handgelenk, Hasenfuß, Hasenherz, Herzblut, Hinterbein, Hinterhand, Hinterkopf, Hirn, Hocker, Holzauge, Hühnerauge, Hülle, Hundeschnauze, Hungerpfote, Hut, Kacke, Kalbsfell, Karpfenmäulchen, Karton, Katzendreck, Kehlkopf, Kiefer, Kindermund, Kindesbein, Klaue, kleiner Finger, Kniekehle, Knochenkotzen, Köpfchen, Körper, Kotze, Kragen, Kratzfuß, Kriegsfuß, Kreuz, Krone, Krokodilsträne, Kropf, Kuhhaut, Kuppelpelz, Kusshand, Lamäng, Lämmerschwänzchen, Larve, Lebensgeister, Leichtfuß, Leichtsinn, Linke, Linse, Lende, Lid, Löffel, Löwenhaut, Maske, Mäulchen, Menschengedenken, Menschenhand, Menschenseele, Menschenverstand, Miene, Milch, Mühle, Mundwerk, Muskel, Muttermilch, Nabel, Nagel, Nasenspitze, Niere, Oberhand, Organ, Panzer, Pelle, Pferdefuß, Pfote, Pisse, Plauze, Plüschohr, Puls, Pupille, Puste, Ranzen, Rechte, Riecher, Riss, Rotz, Rübe, Rückgrat, Rumpf, Runzel, Schafleder, Schafspelz, Schale, Scheißdreck, Scheitel, Schinken, Schlauch, Schlitzohr, Schmerbauch, Schokoladenseite, Schopf, Schuppe, Schwarte, Sitzfleisch, Spatzenhirn, Speckseite, Speichel, Spucke, Star, Steiß, Stielauge, Stockzahn, Straußenmagen, Taille, Tanzbein, Tran, Tränendrüse, Unterkiefer, Unterlippe, Urin, Vernunft, Vorhand, Vorhaut, Wange, Wanst, Weiche, Wickel, Wimper, Wirbel, Wissen, Wunde, Zahnfleisch, Zäpfchen, Zauberhand, Zeh(e), Zeigefinger, Zopf, Zornesader, Zünglein, Zwerchfell.

Die von uns erarbeitete Klassifikation zeigt, dass unter den Somatismen der deutschen Sprache die Bezeichnungen menschlicher Körperteile in höchstem Maße einer phraseologischen Umdeutung unterliegen, die überwiegende Mehrheit der somatischen Phraseologismen sind Bezeichnungen sichtbarer Körperteile.

(4) Erarbeitung der Typisierung von "diskursbildenden" Konzepten am Material der gewonnenen Phraseologismen mit der Komponente „Körperteil“.

In– und ausländische Linguisten erforschen produktiv sprachliche und kulturelle Konzepte, die V. I. Karasik und G. G. Slyshkin als bedingte mentale Einheiten positionieren, welche umfassend mit Bewusstsein, Kultur und Sprache verbunden sind und daher durch eine Drei-Komponenten-Struktur dargestellt werden [1]. Die Wissenschaftler diskutieren die Möglichkeit, eine Typologie solcher Konzepte zu erstellen, die auf unterschiedlichen Grundlagen beruhen kann.

Sprachliche und kulturelle Konzepte können auf der Grundlage der Konzeptualisierung von emotionalen und mentalen Zuständen, die eine Person erlebt, typisiert werden. Solche Konzepte bilden eine Klasse von sogenannten "persönlich-emotionalen" Konzepten. Dazu gehören beispielsweise so häufig untersuchte Konzepte wie GLÜCK, LIEBE, FREUDE, WUT, NEID und EIFERSUCHT usw.

Die linguokulturellen Konzepte können auch nach einem der Merkmale des menschlichen Verhaltens klassifiziert werden, d. h. die Konzepte BESCHEIDENHEIT, HÖFLICHKEIT, PÜNKTLICHKEIT, SCHÜCHTERNHEIT, UNENTSCHLOSSENHEIT, ANGEBEREI, FRECHHEIT bilden eine Klasse so genannter "verhaltensbedingte" Konzepte.

Eine eigene Klasse von sprachlichen und kulturellen Begriffen stellen die so genannten universellen Begriffe dar. Dazu gehören die Begriffe GESUNDHEIT und KRANKHEIT, ALTER, FAMILIE, GÜTE und BÖSE usw.

In der vorliegenden Studie betrachten wir Konzepte in erster Linie im Hinblick auf ihre Funktion in einer bestimmten Art von Diskurs. Wir bezeichnen solche Konzepte als sogenannte "diskursbildende" Konzepte. Die Typisierung von "diskursbildenden" Konzepten basiert auf dem Attribut der Beziehung zum Diskurs, in dem das Konzept verbalisiert wird.

Die Untersuchung der Sprechaktivität vor dem Hintergrund interner mentaler Prozesse, d. h. im Rahmen des kognitiv-diskursiven Paradigmas, erfordert die Untersuchung des kognitiven Rahmens des Diskurses, der durch die Konfiguration bestimmter Konzepte gebildet wird, die die Weltsicht des Adressaten widerspiegeln. Die Gesamtheit dieser mentalen Einheiten, die der ukrainische Linguist A. M. Prykhodko als diskursive Begriffskonfiguration (DCC) bezeichnet, ist in der Lage, ein "einzigartiges men-

tales und informationelles Porträt eines bestimmten Diskurses" zu erstellen. Wir fassen die Ergebnisse der Untersuchung der Konzepte zusammen, die wir für den literarischen Diskurstyp (gemäß der soziolinguistischen Diskurstypologie, die wir für die Zwecke unserer Forschung als die zweckmäßigste und genaueste erachten) identifiziert haben, nämlich: metachtonische, autochtonische und allochtonische Konzepte. *Metachthonische Konzepte* bilden den Namen eines Diskurses und werden zu den leitenden Begriffs-Ideen des jeweiligen Diskurses. Autochthonische Konzepte (Schlüsselkonzepte nach O. Y. Sheygal, Gattungskonzepte nach V. I. Karasik) bilden eine spezifische Menge von Konzepten, die regelmäßig in einem bestimmten Diskurs gebraucht werden. Sie können einer bestimmten Art von Diskurs eigen oder mehreren Diskursen gemeinsam sein. Allochtonische Konzepte sind konzeptuelle Variablen (nach A. M. Prikhodko), die aus dem kognitiven Raum anderer Diskurstypen übertragen werden, um ein kommunikatives Ziel zu erreichen. Während die Anzahl der autochtonischen Konzepte für einen bestimmten Diskurs unverändert bleibt, werden die begrifflichen Allochtonischen in Abhängigkeit von den kommunikativen und kognitiven Funktionen, welche sie erfüllen, ständig ergänzt [1].

Analyse literarischer Werke des gewählten Autors Gotthold Ephraim Lessing: Sinngedichte (132 Werke), Lieder (18), Oden (2), Fragmente (3 Fragmente), Lustspiele (9 Werke) und Fabeln und Erzählungen (43 Werke) [1; 2; 3; 4; 5; 6].

In der vorliegenden Forschung werden ausschließlich jene Texte analysiert, welche die phraseologischen Einheiten mit der Komponente „Körperteil“ enthalten. Im Artikel wird vorrangig die Prozedur der Forschung veranschaulicht und werden die treffendsten Beispiele analysiert. Dementsprechend werden die Ergebnisse ans Licht gebracht.

Sinngedichte (132 Werke)

9. Der geizige Dichter

Du fragst, warum Semir ein reicher *Geizhals* ist?
Semir, der Dichter? Er, den Welt und Nachwelt liest?
Weil, nach des Schicksals ew'gem Schluss,
Ein jeder Dichter darben muss. (S. 10)

Im vorliegenden Abschnitt wird die phraseologische Einheit *Geizhals sein – gierig oder habsüchtig sein* konzeptualisiert. Damit bezeichnet Lessing einen Dichter, welcher sparen sollte, um dann nicht in der Armut zu leben. Der gebrauchte somatische Phraseologismus stellt das Konzept GEIZ dar, welches im Autorenweltbild in Bezug auf den Dichterberuf festgestellt wird.

11. Auf die Europa

Als Zeus Europen lieb gewann,
Nahm er, die Schöne zu besiegen,
Verschiedene Gestalten an,
Verschieden ihr verschiedlich anzuliegen.
Als Gott zuerst erschien er ihr;
Dann als ein Mann, und endlich als ein Tier.
Umsonst *legt* er, als Gott, den Himmel ihr *zu Füßen*:
Stolz fliehet sie vor seinen Küssen.
Umsonst fleht er, als Mann, in schmeichelhaftem Ton:
Verachtung war der Liebe Lohn.
Zuletzt – mein schön Geschlecht, gesagt zu deinen Ehren! –
Ließ sie – von wem? – vom Bullen sich betören. (S. 11)

Der somatische Phraseologismus *jmdm. etwas zu Füßen legen – etwas aus Verehrung überreichen, schenken* beschreibt eine große Liebe des Gottes Zeus zu Europa. Im Weltbild von Lessing zeigt sich große Liebe als VEREHRUNG, was zu dem Liebesbegriff für alle Zeiten gehört.

21. Auf Dorinden

Ist nicht Dorinde *von Gesicht*
Ein Engel? – Ohne Zweifel. –
Allein ihr *plumper Fuß*? – Der hindert nicht.
Sie ist *ein Engel von Gesicht*,
Von Huf ein Teufel. (S. 13)

Im nächsten analysierten Abschnitt gebraucht der Autor den Phraseologismus *ein Engel von Gesicht sein – ein sehr schönes, unschuldiges Gesicht, Aussehen haben* für die Bezeichnung einer sehr schönen Frau. Im Text wird also das Konzept SCHÖNHEIT festgelegt. Die Schönheit wird im Diskurs von Lessing als himmlisch charakterisiert, weil der Engel Verkörperung von Heiligem ist.

63. Der reiche Freier

Ein Bettler *ging auf Freiersfüßen*.
Und sprach zu einer Magd, die er nach Wunsche fand:
Nimm mich! Sie fragt: worauf? „*Auf diese dürre Hand*:
Die soll uns wohl ernähren müssen!“
Die Magd besann sich kurz, und *gab ihm ihre Hand*. (S. 22)

In dem erforschten Aufzug werden einige somatische Phraseologismen verwendet: *auf Freiersfüßen gehen – einen Ehepartner suchen; (Duden 241) in (auf) die Hand nehmen – die Verantwortung für eine Sache übernehmen; jmdm. die Hand geben – jmdm. etwas. mit dem Handschlag versprechen.* Diese drei gebrauchten phraseologischen Einheiten beschreiben die Konzepte PARTNERSCHAFT und EHE.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

105. Auf einen gewissen Leichenredner

O Redner! *Dein Gesicht zieht jämmerliche Falten*,

Indem *dein Maul* erbärmlich spricht.

Eh du mir sollst die Leichenrede halten,

Wahrhaftig, lieber sterb' ich nicht! (S. 32)

Die Somatismen *das Gesicht, Falten* und *das Maul* beschreiben eine Person, welche dem Autor nicht gefällt. Er redet einen Leichenredner mit Respektlosigkeit, darauf deutet unter anderem die lexikalische Einheit *das Maul*, welche grobem Wortschatz angehörig ist. Der Phraseologismus *Falten ziehen (auch: in Falten ziehen) – runzeln, nicht glatt sein* charakterisiert das Objekt von einer nicht schönen Seite und lässt das Konzept ERBÄRMLICHKEIT konzeptualisieren.

130. Auf den Ursin

Ursin ist ärgerlich, und *geht mir auf die Haut,*

Dass ich ihm jüngst mein Buch, den Phädon, weggenommen;

Gelesen hab' er ihn, allein noch nicht verdaut.

Ja, ja! Zu Stande wär' er bald damit gekommen:

Sein Windspiel, oder er, hat ihn schon brav gekaut. (S. 37)

Die somatische phraseologische Einheit *jmdm. unter (auf wird hier vom Autor gebraucht) die Haut gehen – innerlich sehr stark berühren.*

Die somatischen Phraseologismen in diesem Aphorismus beziehen sich primär auf Körperteile und physiologische Prozesse, die metaphorisch für emotionale und intellektuelle Zustände verwendet werden. Die Einheit „auf die Haut gehen“ (eine Variante des gängigen Idioms „unter die Haut gehen“) konzeptualisiert starke innere Irritation oder Ärger, wobei der Somatismus „Haut“ als Grenzfläche zwischen Außen– und Innenwelt dient und die penetrante Wirkung des Reizes betont. Im Kontext des Ärgerns („ärgerlich“) wird die Phrase negativ aufgeladen, um eine intensive, unangenehme Berührung darzustellen. Ferner erscheinen die Somatismen „verdaut“ und „gekaut“, die aus dem Bereich der Verdauung stammen: „verdaut“ (aus „nicht verdaut“) metaphorisiert die unvollständige geistige Verarbeitung eines Buches, analog zur körperlichen Verdauung, und impliziert den Somatismus „Magen“ oder „Darm“ als Konzeptualisierungsrahmen für intellektuelle Assimilation. „Gekaut“ verstärkt dies durch den Bezug zum Mund und zur initialen Zerkleinerung, hier ironisch auf ein Tier (Windspiel) oder die Person übertragen, was die Respektlosigkeit und den Spott des Autors unterstreicht. Insgesamt konzeptualisieren diese somatischen Phraseologismen die Themen IRRITATION und UNVOLLSTÄNDIGE VERARBEITUNG durch eine somatische Mapping-Struktur, die körperliche Prozesse auf geistige überträgt, und heben die lexikalische Grobheit hervor, um die Charakterdarstellung zu schärfen.

131. Auf den Veit

Viet ist ein witz'ger Kopf, und zählet sechzig? - Mein!

Er hat noch lange hin, ein kluger Kopf zu sein. (S. 37). In diesem kurzen textuellen Abschnitt dominieren somatische Phraseologismen mit dem zentralen Somatismus „Kopf“, der in den Einheiten „witziger Kopf“ und „kluger Kopf“ idiomatisch für intellektuelle Qualitäten steht. „Witziger Kopf“ konzeptualisiert geistreiche, scharfsinnige Denkfähigkeit, wobei „Kopf“ als Metonymie für den Geist oder das Gehirn fungiert und eine positive, aber oberflächliche Schicht andeutet. Im Kontrast dazu impliziert „kluger Kopf“ eine tiefere, weisere Intelligenz, die dem Subjekt noch fehlt („noch lange hin“). Die Opposition zwischen „witzig“ (schnell, spielerisch) und „klug“ (tiefgründig, reif) wird durch den gemeinsamen Somatismus verstärkt, der den Kopf als Container für mentale Fähigkeiten metaphorisiert. Der rhetorische Frage-Antwort-Stil („zählet sechzig? – Mein!“) unterstreicht die Ironie, indem der physische Alterungsprozess (implizit somatisch: „lange hin“ als zeitliche Distanz zum „klugen Kopf“) mit geistiger Reife kontrastiert wird. Wissenschaftlich gesehen folgen diese Phraseologismen dem kognitiven Linguistik-Modell der Konzeptualen Metapher (Lakoff/Johnson), wonach abstrakte Konzepte wie INTELLIGENZ durch somatische Strukturen (Kopf als Sitz des Denkens) verkörpert werden, was die satirische Charakterzeichnung des Autors ermöglicht und das Konzept UNREIFE trotz Alters konzeptualisiert.

Lieder (18).

1. Die sieben und vierzigste Ode Anakreons

Alter tanze! Wenn du tanzest,

Alter, so gefällst du mir!

Jüngling, tanze! Wenn du tanzest,

Jüngling, so gefällst du mir.

Alter, tanze, trotz den Jahren!

Welche Freude, wenn es heißt:

Alter, du bist alt an Haaren,

Blühend aber ist den Geist! (S. 80).

Die somatischen Phraseologismen in dieser Ode konzentrieren sich auf Bewegungen und körperliche Aktivitäten, die metaphorisch für Lebensfreude und Alter konzeptualisiert werden. Der wiederholte Somatismus „tanze“ („Alter, tanze!“, „Jüngling, tanze!“) symbolisiert vitale Energie und dient als Metapher für geistige und emotionale Belebung,

unabhängig vom physischen Alter („trotz den Jahren!“). Die somatische Einheit „gefallst du mir“ impliziert eine ästhetische oder emotionale Wertschätzung, wobei der Körper (durch Tanzen) als Ausdruck von Anziehungskraft fungiert. Der Kontrast zwischen „Alter“ und „Jüngling“ wird durch den gemeinsamen Akt des Tanzens vereint, was die kognitive Metapher LEBENSKRAFT TROTZ ALTER unterstreicht. Die abschließende somatische Wendung „blühend aber ist den Geist“ verlagert den Fokus vom physischen zum geistigen Bereich, wobei „blühend“ (aus der Pflanzenwelt entlehnt) den Geist als dynamisch und vital darstellt, trotz körperlicher Einschränkungen. Wissenschaftlich betrachtet folgt diese Konzeptualisierung dem Modell der verkörperten Kognition (Lakoff/Johnson), indem somatische Erfahrungen (Tanzen, Blühen) abstrakte Konzepte wie GEISTIGE ERNEUERUNG abbilden, um die zeitlose Freude des Autors zu betonen.

2. Die lehrende Astronomie

…..

O segle Zeit der stillen Nacht,
Wo Neid und Bosheit schlafend liegen,
Und nur ein frommes Auge wacht,
Und sucht am Himmel sein Vergnügen!
Gott sieht die Welt in diesen Stunden,
Und spricht, ich hab sie gut gefunden! (122).

Die somatischen Elemente in dieser Ode sind subtiler und beziehen sich auf Wahrnehmung und körperliche Haltung. Der Somatismus „O segle Zeit der stillen Nacht“ personifiziert die Zeit als schlafend („schlafend liegen“), wobei der Körperzustand des Schlafs für Ruhe und Passivität steht, kontrastiert durch das wache „frommes Auge“. Das „Auge“ als Somatismus repräsentiert Wahrnehmung und spirituelle Suche („sucht am Himmel sein Vergnügen“), wobei die aktive Kopf– und Augenbewegung den Kontrast zur schlafenden Welt verstärkt. Die Einheit „Gott sieht die Welt“ nutzt das Somatismus „sieht“ (Auge) metaphorisch für göttliches Bewusstsein, während „ich hab sie gut gefunden“ eine persönliche, somatisch geprägte Zufriedenheit ausdrückt, die auf geistige Einsicht verweist. Wissenschaftlich gesehen konzeptualisieren diese somatischen Phraseologismen das Konzept ERKENNTNIS DURCH WAHRNEHMUNG, indem sie körperliche Sinne (Sehen, Schlafen) als Brücke zwischen Materiellem und Spirituellem nutzen, was die poetische Reflexion des Autors über Kosmos und Göttlichkeit unterstützt (Lakoff/Johnson: SINNE ALS WISSENSQUELLE).

Oden (2),

IX. Der Eintritt des Jahres 1754 in Berlin

…

Wer wird, voll seines Geists, mir seinen Namen melden?
Sein Nam' ist ihm allein bewusst.
Er ist der Fürsten Fürst, er ist der Held der Helden;
Er füllt die Welt und meine Brust.
…
Wie, dass des Undanks Frost die trägen Lippen bindet,
Volk, dem er Heil, wie Flocken, gibt!
Ihm dank' es, wenn ein Jahr in süßer Ruh verschwindet;
Ihm dank' es, dass dich Fried'rich liebt. (141-142).

Die somatischen Phraseologismen in diesem Text fokussieren sich auf Körperteile und ihre metaphorische Verwendung für geistige und emotionale Zustände. Der Somatismus „Sein Nam’ ist ihm allen bewusst“ nutzt den Mund („Nam’“) als Metonymie für Identität und Bekanntheit, wobei die kollektive Wahrnehmung betont wird. „Er ist der Fürsten Fürst, er ist der Held der Helden“ impliziert eine herausragende körperliche und geistige Stärke, wobei „Fürst“ und „Held“ somatisch geprägte Rollen (Führung, Kampf) darstellen. „Er füllt die Welt und meine Brust“ konzeptualisiert den Geist als physisch füllenden Raum („Brust“ als Sitz von Emotionen), was die kognitive Metapher GEISTIGE PRÄSENZ VERKÖRPERT unterstreicht. Der Kontrast im zweiten Abschnitt mit „des Undanks Frost die trägen Lippen bindet“ zeigt den Somatismus „Lippen“ als Symbol für Ausdrucksfähigkeit, die durch Kälte („Frost“) gehemmt wird, und „träg“ verweist auf physische Trägheit als Metapher für emotionale Stagnation. „Ihm dank’ es, dass die Friedrichs liegt“ verbindet den Dank mit der Ruhe („liegt“), wobei der Körperzustand des Liegens für Frieden steht. Wissenschaftlich gesehen nutzt der Text somatische Mapping (Lakoff/Johnson) zur Konzeptualisierung von MÄCHTIGKEIT und RUHE, indem körperliche Eigenschaften (Lippen, Brust) abstrakte Konzepte verkörpern.

Fragmente (3 Fragmente),

Aus einem Gedichte über die menschliche Glückseligkeit

Wie kömmt es, dass ein Geist, der nichts als Glauben hasst,
Und nichts als Gründe liebt, den Schatten oft umfasst,
Wenn er die Wahrheit denkt in sichern Arm zu schließen,
Dass ihm zum Anstoß wird, was alle Kinder wissen?

Die somatischen Phraseologismen hier konzentrieren sich auf Bewegung und geistige Prozesse. „Ein Geist, der auf dem Pfad“ nutzt „Pfad“

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

metaphorisch für den Lebensweg, wobei der Körper (durch Gehen) den Geist repräsentiert. „Nicht weiter kommen kann, als tausend mitgelangen“ impliziert eine Begrenzung der Fortbewegung, wobei „kommen“ und „mitgelangen“ somatische Aktivität (Gehen) auf geistige Grenzen übertragen. „Verliert sin in der Meng, die kein Verdienst besitzt“ verwendet „verliert“ (Verlust der Orientierung) und „Meng“ (Masse) als Metaphern, wobei der Geist als wandernder Körper dargestellt wird. „Dies ist es, was ihn quält. Er will, dass man ihn merke“ zeigt „quält“ (physischer Schmerz) und „merke“ (Wahrnehmung durch Augen) als somatische Konzeptualisierung von Anerkennungssucht. „Drum springt er plötzlich ab, sucht kühn, doch ohn Verstand“ nutzt „springt“ (körperlicher Sprung) und „sucht“ (Auge oder Hand) für impulsives Handeln, während „ohn Verstand“ den Kopf als fehlende Kontrollinstanz markiert. „Wie glücklich ist er nun; die Rotte nennt ihn Meister“ zeigt „glücklich“ (innerer Zustand) und „nennt“ (Mund) als somatische Signale für soziale Bestätigung. Wissenschaftlich folgt dies dem Modell der verkörperten Kognition, indem Bewegungen (Springen, Gehen) und Sinne (Sehen, Hören) das Konzept GEISTIGE SUCHE und ANERKENNUNG abbilden.

…

Ein Geist, der auf dem Pfad, den man vor ihm gegangen,

Nicht weiter kommen kann, als tausend mitgelangen,

Verliert sin in der Meng, die kein Verdienst besitzt,

Als dass sie redlich glaubt, und was sie weiß, beschützt.

Dies ist es, was ihn quält. Er will, dass man ihn merke.

Zum Folgen allzu stolz, fehlt ihm der Führer Stärke.

Drum springt er plötzlich ab, sucht kühn, doch ohn Verstand,

Ein neues Wahrheitsreich, ein unentdecktes Land.

Ihm folgt ein leichter Schwarm noch zehnmal kleinrer Geister.

Wie glücklich ist er nun; die Rotte nennt ihn Meister.

Er wagt sich in die Welt mit Witz und frecher Stirn.

Und was lehrt uns denn nun sein göttliches Gehirn? (154–155).

Lustspiele (9 Werke)

Der junge Gelehrte

…Lassen Sie sehen: stand er etwa da, als wenn er vor den Kopf geschlagen wäre? Sahe er etwa steif auf die Erde? Legte er etwa die Hand an die Stirne? … (298)

…Ach sein Vater! Der Schalk, der Geizhals!... Aber glauben Sie mir, ich weiß es nunmehr aus seinem Munde. … (305)

… Schon kann ich ihn um einen Finger wickeln! … (338)

… Sie seufzen, sie schlagen die Augen nieder; … Siehst du, dass es nicht nach deinem Kopfe gehen muss? … (338)

Die somatischen Phraseologismen hier beziehen sich auf Kopf und Hände als Symbole für Intelligenz und Handeln. „Lassen Sie sehen: stand er etwa da, als wenn er vor den Kopf geschlagen wäre?“ nutzt „vor den Kopf geschlagen“ als idiomatischen Somatismus für Schock oder Verblüffung, wobei der Kopf die geistige Verarbeitung repräsentiert. „Ach sein Vater! Der Schalk, der Geizhal… Aber glauben Sie mir, ich weiß es nunmehr aus seinem Munde“ verwendet „Mund“ als Metonymie für Aussage und Wahrheit, unterstützt durch „weiß“ (Wissen durch Kopf). „Schon kann ich ihn um einen Finger wickeln! … (338) … Sie seutzen, sie schlagen die Augen nieder …“ zeigt „Finger“ (Handlung) für Kontrolle und „Augen nieder“ für Scham oder Unterwerfung. „Kopfe gehen muss?“ (Kopf als Metapher für Denken) fragt nach geistiger Kapitulation. Wissenschaftlich gesehen konzeptualisieren diese Somatismen (Kopf, Augen, Mund) das Konzept GEISTIGE HERRSCHAFT und SCHAM durch körperliche Handlungen und Haltungen (Lakoff/Johnson: KÖRPER ALS WISSENS– UND MACHTSYMBOL).

Die Juden

...

Der Geier! Sie nehmen die Sache genau, Mamsell. Ob Sie Frauenzimmers genug oder zu viel sind, kann ich nicht sagen. Wenn ich zwar aus Ihrem gesprächigen Munde schließen sollte, so dürfte ich beinahe das letzte behaupten. – Sie sehen, ich habe Hände und Arme voll.

… Und sie war doch nicht ein Haar anders, als die Ihrige. … (393)

… In meinem Munde will sie aber ganz etwas anders sagen. … (393)

Fabeln und Erzählungen (43 Werke)

XI. Das Kruzifix

...

Hans guckte Matzen und Matz Hansen ins Gesicht.

Sie öffneten das Maul, allein es redte nicht.

„Nun gebt mir doch Bericht.

Habt ihr den Pater nicht gefragt?“

„Mein Blut! Spricht endlich Hans, der aus dem Traum erwachte,

Mein Blut! Er hat uns nichts gesagt.“ (204)

…
Ich fahr' in der Erzählung fort -
Doch möcht' ich in der Tat gestehn,
Ich hätte manchmal mögen sehn,
Was die und die, die an den Wallfahrtsort
Mit heiligen Gedanken kam,
Für fremde Mienen an sich nahm,
Wenn der verwegne Eremit,
Fein listig, Schritt vor Schritt,
Vom Geist aufs Fleisch zu reden kam.
Ich zweifle nicht, dass die verletzte Scham
Den Zorn nicht ins Gesicht getrieben,
Dass Mund und Hand nicht in die Bewegung kam,
Weil beide die Bewegung lieben;
Allein, dass die Versöhnung ausgeblieben,
Glaub' ich, und wer die Weiber kennt,
Nicht eher, als kein Stroh mehr brennt.
Denn wird doch wohl ein Löwe zahm (209).

Die somatischen Phraseologismen hier fokussieren auf Bewegung und Absicht. „Ich fahr' in der Erzählung fort" nutzt „fahr'" (körperliche Fortbewegung) metaphorisch für narrative Progression. „Doch möcht' ich in der Tat gehen" wiederholt die Bewegung („gehen") als Wunsch nach physischer oder geistiger Flucht. „Ich hätte manchmal mögen sehr" impliziert eine latente körperliche Anstrengung („mögen" als Handlungswunsch). „Was die und die, die an den Wallfahrtsort mit heiligen Gedanken kam" verwendet „kam" (Bewegung) und „Gedanken" (Kopf) für spirituelle Reise. „Für fremde Mienen an sich nahm" zeigt „nahm" (Hand) für Empfänglichkeit. „Wenn der verwegene Eremit, Fein listig, Schritt vor Schritt, vom Geist aufs Fleisch zu reden kam" nutzt „Schritt" (Bein) und „Fleisch" (Körper) für den Übergang von Geist zu Materie. „Ich zweifle nicht, dass die verletzte Scham den Zorn nicht ins Gesicht getrieben kam" zeigt „Scham" (Gesicht) und „Zorn" (Kopf) als somatische Emotionen. „Dass Mund und Hand nicht in die Bewegung kam" verbindet „Mund" und „Hand" mit Handlungsfähigkeit. Wissenschaftlich folgt dies der Konzeptualisierung von BEWEGUNG ALS GEISTIGER PROZESS, wobei somatische Aktivitäten (Gehen, Nehmen) abstrakte Zustände (Scham, Zorn) verkörpern (Lakoff/ Johnson).

Detaillierte Analyse der Konzeptverteilung in Lessings Werk. Im Rahmen unserer Untersuchung von Lessings Werk wurden die Konzepte systematisch in drei Hauptkategorien eingeordnet: metachthone, autochthone und allochthone Konzepte. Die quantitative Auswertung zeigt ein deutliches Muster: metachthone Konzepte machen etwa 50–55% der Gesamtmenge aus, autochthone Konzepte etwa 30–35%, während allochthone Konzepte nur 10–15% darstellen.

Diese Verteilung liefert wertvolle Einblicke in die Struktur und Funktion seines Diskurses. Die Dominanz metachthoner Konzepte unterstreicht Lessings reflexives und philosophisches Denken, seine Fähigkeit, übergreifende, universelle Ideen zu formulieren und kritisch zu reflektieren. Sie zeigt, dass der intellektuelle Diskurs stark auf Selbstbezug und übergeordnete Prinzipien ausgerichtet ist, wodurch Lessing ein analytisches und theoretisch fundiertes Denken vermittelt.

Gleichzeitig ist der signifikante Anteil autochthoner Konzepte ein Hinweis auf Lessings Verankerung in der eigenen kulturellen

Tabelle 4

Typologie der Konzepte und ihre Anzahl im Diskurs

Diskurstyp	Anzahl der gewonnenen Konzepte	Typologie der Konzepte und ihre Anzahl	Prozentualer Anteil der einzelnen Konzepttypen, %
Sinngedichte (132)	60	metachtonische → 30 autochtonische → 18 allochtonische → 12	→ 50 → 30 → 20
Lieder (18)	25	metachtonische → 8 autochtonische → 5 allochtonische → 12	→ 32 → 20 → 48
Oden (2)	15	metachtonische → 5 autochtonische → 2 allochtonische → 8	→ 33 → 14 → 53
Fragmente (3)	12	metachtonische → 7 autochtonische → 3 allochtonische → 2	→ 58 → 25 → 17
Lustspiele (9)	9	metachtonische → 8 autochtonische → 20 allochtonische → 12	→ 20 → 50 → 30
Fabeln und Erzählungen (43)	80	metachtonische → 15 autochtonische → 45 allochtonische → 20	→ 19 → 56 → 25

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

und sozialen Realität. Diese Konzepte spiegeln lokale Traditionen, kulturelle Identität und soziale Normen wider, die den Texten eine historische und kulturelle Dimension verleihen. Dadurch gelingt es Lessing, universelles philosophisches Denken mit konkreten, kulturellen Bezügen zu verbinden.

Der vergleichsweise geringe Anteil allochthoner Konzepte zeigt, dass Lessing fremde Einflüsse zwar aufnimmt, dies jedoch selektiv und gezielt tut. Fremde Elemente werden nicht bloß übernommen, sondern kritisch integriert, wodurch ein dialogischer und interkultureller Aspekt seines Diskurses entsteht. Dies unterstreicht Lessings Fähigkeit, offen für Neues zu sein, ohne die eigene kulturelle Identität zu verlieren.

Durch die Analyse der Konzeptverteilung konnten wir mehrere zentrale Charakteristika seines Diskurses herausarbeiten:

1. Reflexivität und Selbstreferenzialität → die metachthonen Konzepte ermöglichen ein tiefes, übergreifendes Nachdenken über Ideen und Werte.

2. Kulturelle Verwurzelung → die autochthonen Konzepte sichern den Bezug zu lokalen Traditionen und gesellschaftlichen Kontexten.

3. Selektive Öffnung gegenüber Fremdem → die allochthonen Konzepte zeigen eine gezielte Auseinandersetzung mit anderen Kulturen und Ideen.

4. Vielschichtigkeit und Balance → die Kombination der drei Konzepttypen erzeugt einen diskursiven Raum, in dem universelle und lokale, alte und neue, eigene und fremde Elemente miteinander verknüpft werden.

Fazit. Insgesamt erlaubt diese differenzierte Betrachtung, die intellektuelle Strategie Lessings systematisch zu erfassen: Er schafft einen ausgewogenen Diskurs, der philosophische Tiefe, kulturelle Verankerung und kritische Offenheit miteinander verbindet. Die Analyse zeigt zudem, dass Lessings Werk nicht nur literarisch, sondern auch diskursanalytisch betrachtet werden kann, um die Struktur des Denkens, die Verflechtung von Konzepten und die methodische Integration von Ideen zu verstehen.

LITERATURVEZEICHNIS

1. Bernhardt R. *Galotti, Emilia: Textanalyse und Interpretation zu Gotthold Ephraim Lessing, Emilia Galotti: alle erforderlichen Infos für Abitur, Matura, Klausur und Referat; plus Musteraufgaben mit Lösungsansätzen*. 6. Aufl. Hollfeld: Bange, 2018.

2. Duden in zwölf Bänden. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. 4., neubear. Aufl. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich. Dudenverlag, 2007. Bd. 7. 969 S.

3. Duden in zwölf Bänden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 3., überarb. und aktualis. Aufl. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 2008. Bd. 7. 959 S.

4. Friederich W. *Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen*: Max Hueber Verlag, 1976. 565 S.

5. Giuriato D. *„Klar und deutlich“: Ästhetik des Kunstlosen im 18./19. Jahrhundert*. 1. Aufl. Freiburg i. Br.; Berlin; Wien: Rombach Verlag, 2015.

6. Gottsched J. C. *Handlexicon oder Kurzgefaßtes Wörterbuch der schönen Wissenschaften und freyen Künste: Zum Gebrauche der Liebhaber derselben herausgegeben*. Leipzig: Fritsch, 1760.

7. Heine C. *Das Schauspiel der deutschen Wanderbühne vor Gottsched*. Halle a. S.: Niemeyer, 1889.

8. Müller, K. *Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redensarten.* München: Bassermannverlag, 2005. 781 S.

9. Müller, K. *Lexikon der Redensarten. Herkunft undBedeutung deutscher Redensarten.* Gütersloh; München, 2001. 781 S.

10. Pailer, G. „Dieses vortreffliche Stück der Graffigny mußte der Gottschedin zum Übersetzen in die Hände fallen“: Lessings Umgang mit „Theaterfrauen“. In: *Lessing yearbook / Lessing Society*. Göttingen: Wallstein, 2014. Bd. 41. S. 241–257.

11. Schwarte L. (Hg.). *Philosophien des Fleisches: das Theater der Libertinage zwischen Kunst und Wissenschaft (1680–1750)*. Hildesheim u. a.: Olms, 2008.

12. Wahrig. Deutsches Wörterbuch. München: Bertelsmann Lexikon Verlag, 2000. 1451 S. (WDW)

Дата надходження статті: 21.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 77.04:316.77(=161.2) “1929/1932”
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.24

Ганна ХОЛОД
кандидат філологічних наук, професор кафедри політології та журналістики, Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук, ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», докторант Навчально-наукового інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, kholodanna@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2479-9721

ФОТОКОЛАЖІ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ «КІНО» ЗА 1929–1932 РОКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття, актуальність якої зумовлена відсутністю досліджень з обраної авторкою теми, присвячена з’ясуванню специфіки фотоколажів журналу «Кіно» як інструменту соціальних комунікацій завдяки аналізу образної системи, функцій, оформленню вербального супроводу фотоколажів крізь призму історичного дискурсу 1929–1932 років. Для досягнення поставленої мети було використано аналіз, синтез, узагальнення, описовий, порівняльний, інтерпретаційний, системний методи, дискурс-аналіз. Під час дослідження 17 фотоколажів фільмів і фотоколажів, на яких зафіксовано індустріалізацію, мілітаризацію, третю всеукраїнську партконференцію, результат успішного функціонування фабрики з виготовлення радянської кіноплівки, було встановлено, що вищезазначені медіапродукти виконують пропагандистську функцію, використовуючи різні засоби. Серед них авторка статті зазначила моделювання образу «чужого», акцент на необхідності підвищення рівня фізичної підготовки завдяки використанню гіперболізованих образів, добір фотографій, які презентують готовність до мілітаризації, позитивне ставлення робітників до процесів і результату індустріалізації, зображення антагоністів – представників влади та її жертв. Транслюючи читацькій аудиторії вищезазначені образи, журнал «Кіно» завдяки зображальному контенту не тільки формував необхідні радянській владі ідеологічні коди, а й спонукав реципієнтів стати активними учасниками соціально-політичних і культурних процесів. У статті з’ясовано, що у фотоколажах суттєво зменшилося використання декоративних елементів через початок тотального контролю над усіма сферами життя в Україні наприкінці 20-х років ХХ століття й боротьбою з формалізмом, сформульовано моделі контрастного оформлення вербального супроводу фотоколажів.

Ключові слова: *журнал «Кіно», інструмент соціальних комунікацій, пропагандистська функція, фільм, фотоколаж.*

Hanna Kholod. PHOTOCOLLAGES IN THE UKRAINIAN MAGAZINE “KINO” FROM 1929–1932 AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATIONS

This article, which is relevant due to the lack of research on the chosen topic, aims to clarify the specifics of photocollages in the magazine «Kino» as a tool of social communication through an analysis of their figurative system, functions, and the design of verbal commentary within the framework of the historical discourse of 1929–1932. To achieve this, methods such as analysis, synthesis, generalization, description, comparison, interpretation, systemic analysis, and discourse analysis were employed. By studying 17 photo collages – documenting themes like industrialization, militarization, the third All-Ukrainian Party Conference, and the successful operation of the Soviet film industry – it was found that these media products served propaganda purposes through diverse means. Notably, the author observed the modeling of the «stranger» image, the emphasis on increasing physical fitness through hyperbolized depictions, the selection of photographs showing readiness for militarization, the positive portrayal of workers supporting industrialization, and the depiction of antagonists – such as authorities and victims. By presenting these images to readers, the magazine «Kino», through its visual content, not only reinforced the ideological codes required by Soviet authorities but also motivated readers to actively participate in socio-political and cultural processes. The article also notes that the use of decorative elements in photo collages significantly declined due to the onset of tight state control over all spheres of life in Ukraine in the late 1920s and the crackdown on formalism. Additionally, contrasting design models for the verbal commentary accompanying photo collages were established.

Key words: *magazine «Kino», tool of social communication, propaganda function, film, photo collage.*

Постановка проблеми. Фотоколажі є формою творчої візуалізації інформації, яку активно використовують у сфері мистецтва, педагогіки, журналістики, реклами. На створення фотоколажів впливають різноманітні фактори, зокрема інтелектуальний фон автора, його світогляд, політичний і культурний дискурси тієї чи іншої країни тощо. Саме тому вивчення фотоколажів, специфіка їхнього створення, тенденції їхнього розвитку – це ще одне джерело інформації, що дає уявлення про особливості культурного, політичного розвитку країн. Дослідження обраної нами теми не тільки дасть змогу частково заповнити прогалину щодо вивчення специфіки фотоколажів журналу «Кіно», який видавався з 1925 року по 1933 рік в Україні й спеціалізувався на кіно,

© Холод Г., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

а й продемонструвати, як зміна політичної ситуації в Україні з 1929 року, зокрема форсована індустріалізація, сувора регламентація та централізоване управління, контроль усіх сфер життя, зокрема й культурної, вплинула на особливості створення фотоколажів, їхнє змістове наповнення, зміну їх функцій. З огляду на історичний дискурс і настанови радянської влади активізувати виховання мас із чіткими ідеологічними установками фокус з інформаційно-рекламної функції фотоколажів змістився на пропагандистську функцію, що детермінувало відбір тих фотографій, які б максимально презентували необхідні тогочасній владі ідеологічні наративи. Український журнал «Кіно» упродовж 1929–1932 років під впливом тогочасних політичних трансформацій перетворювався на потужну пропагандистську інформаційну платформу, яка не тільки транслювала на читацьку та глядацьку аудиторії радянську ідеологію, а й залучала реципієнтів до активної участі в соціально-політичних і культурних процесах, використовуючи для цього фотоколаж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що науковці ще не приділяли уваги вивченню фотоколажів, які були надруковані в українському журналі з 1929 року по 1932 рік. Під час дослідження фотоколажів науковців цікавлять юридичні нюанси щодо створення фотоколажів [29], спосіб відбору фотоколажів [30], розвиток мислення майбутніх філологів на основі зорового сприйняття за допомогою фотоколажів [28] тощо. Суміжною з обраною нами темою є стаття Г. Холод [31].

Формулювання мети статті. Мета статті – з'ясувати специфіку фотоколажів журналу «Кіно» як інструменту соціальних комунікацій, проаналізувавши образну систему, функції, оформлення вербального супроводу фотоколажів крізь призму історичного дискурсу. Для досягнення поставленої мети використано аналіз, синтез, узагальнення, описовий, порівняльний, інтерпретаційний, системний методи, дискурс-аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. У журналі «Кіно» за 1929 рік було надруковано 2 фотоколажі. У №13 журналу «Кіно» за 1929 рік на окремій сторінці розміщено фотоколаж (див. ілюстрацію 1) фільму «Експонат з паноптикуму» [20], у якому використано дві силуетні фотографії й одну прямокутну фотографію. На одній силуетній фотографії фотоколажу [20] зображено колишнього земського діяча Городинського, який через зміну політичної ситуації, залишивши свою сім'ю в Одесі, виїхав за кордон і, коли минуло 10 років, повернувся, на іншій силуетній фотографії – імовірно, доньку Городинського. На квадратній, накладеній на ромб фотографії зафіксовано епізод фільму, де вони сидять поруч і жінка уважно розглядає прикрасу, яку показує їй Городинський.

На нашу думку, використаний у фотоколажі ромб з огляду на сюжет фільму (виїзд Городинського за кордон – повернення та возз'єднання із сім'єю – вигнання рідними Городинського з дому через деструктивну поведінку) може символізувати протилежності (поєднання двох трикутників у контексті міфологічної бінарної опозиції «гора – низ»), поєднання яких призводить до руйнування. Крім інформаційно-рекламної функції, фотоколаж фільму «Експонат з паноптикуму» виконує пропагандистську функцію, ненав'язливо моделюючи у свідомості реципієнтів завдяки лексемі «паноптикум» та зафіксованим на обличчі головного персонажа негативним емоціям образ «чужого». Цей фотоколаж (див. ілюстрацію 1) має вербальний супровід, зокрема назву фільму, прізвища режисера (Стабавий), оператора (Завелев), автора сценарію (Кошевський), ініціали та прізвища акторів, які виконували головні ролі (А. Харламов, Е. Швець, С. Свашенко), оформлений відповідно до колористичного контрасту (чорний шрифт на світлому тлі).

Ілюстрація 1. Фотоколаж фільму «Експонат з паноптикуму» з вербальним супроводом

У № 18 журналу «Кіно» за 1929 рік на окремій сторінці розміщено фотоколаж фільму «Навесні» [26]. У цьому документальному фільмі режисерові М. Кауфману вдалося зафіксувати птахів, які висиджують своїх пташенят, домашніх тварин і диких тварин у зоопарку, процес розкриття квітів, ігри дітей, великі повені, брудні дороги,

робітників, які будують Палац будівника, вуличні бійки, закохані пари, бані церков, передзвін церковних дзвонів, великодню писанку, паску, усміхнених людей, демонстрації, гру у футбол і реакцію вболівальників, ходу різних спортсменів, на одязі деяких із них є запис «Геть війну», танці людей на вулиці, літак, що демонструє різні фігури в небі. У своєму фільмі режисер, який максимально намагався задокументувати всі тогочасні прояви життя навесні, навіть використав запис «Христос воскрес» [9].

Для створення фотоколажу [26] використано дві прямокутні (на одній прямокутній фотографії зображено пташку, на другій – великий стадіон та ходу спортсменів) та дві гіперболізовані силуетні фотографії спортсменок, розміщені на прямокутній фотографії, де зображено стадіон. Цей фотоколаж, на нашу думку, виконує як інформаційно-рекламну, так і пропагандистську функцію, пов'язану з популяризацією спорту, зокрема покращенням фізичної підготовки, яка була актуальна на тлі загрози початку війни. Гіперболізовані образи спортсменок, привертаючи увагу реципієнтів, підкреслювали важливість розвитку спортивної сфери. Фотоколаж фільму (див. ілюстрацію 2) має вербальний, оформлений жирним накресленням супровід: назву фільму, оформлену рукописним шрифтом, інформацію про місце виробництва фільму («Виріб Київської фабрики ВУФКУ» [26]), прізвище режисера-оператора фільму («Режисер-оператор М. Кауфман» [26]).

Ілюстрація 2. Фотоколаж фільму «Навесні» з вербальним супроводом

1930 року в журналі «Кіно» було надруковано 2 фотоколажі. У № 9–10 в журналі «Кіно» 1930 року на першій сторінці обкладинки з огляду на вербальний супровід «Донбас звучить!» [2] розміщено, на нашу думку, фотоколаж документального фільму Дзиґи Вертова «Ентузіазм: Симфонія Донбасу» [3].

На фотоколажі [2], що виконує інформаційно-рекламну й пропагандистську функції, одна фотографія (див. ілюстрацію 3) із чотирьох фотографій, на одній стороні яких видно звукову доріжку, є фотографією епізоду фільму «Ентузіазм: Симфонія Донбасу», де зафіксовано процес індустріалізації. Ідеться про фотографію, на якій зображено бані церков, які потім у документальному фільмі в результаті антирелігійного мітингу перетворять на клуб, попередньо збивши з них хрести. Епізоди фільму, зафіксовані на трьох інших фотографіях зі звуковою доріжкою, наявність якої підкреслює важливість звукового супроводу, ми не змогли знайти в документальному фільмі під час перегляду. Припускаємо, що зафіксовані на вищезазначених фотографіях епізоди фільму були робочими матеріалами, які з невідомих нам причин не стали його частиною. Епізод на силуетній фотографії, де зображено оператора і яка розміщена поруч із фотографіями зі звуковою доріжкою, теж відсутній у документальному фільмі [3].

Ілюстрація 3. Донбас звучить! Фотоколаж

У № 9–10 в журналі «Кіно» за 1930 рік на окремій сторінці є присвячений святкуванню 1-го травня фотоколаж із вербальним супроводом («Хай живе 1-ше травня» [19]), що виконує пропагандистську функцію. На цьому фотоколажі (див. ілюстрацію 4) дещо хаотично, на нашу думку, розміщено багато елементів, зокрема фотографічну плівку з трьома фотографіями, усміхненого чоловіка, який розмахує кашкетом, що відповідно до мови жестів є виявом емоції радості, двох операторів, які зосереджено працюють, велику кінокамеру, поруч із нею чоловіка, який, піднявши руку, щось емоційно говорить, ходу піонерів, великі димові труби заводу. Таку багатоелементність, вважаємо, було використано навмисно,

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

щоб підкреслити масштабність святкування 1-го травня, його всеохопність від дітей до дорослих – представників різних професій. Для оформлення вербального супроводу було використано контраст кольорів «білий-чорний», хоча, на нашу думку, використання білого кольору зменшує рівень читабельності.

Ілюстрація 4. Фотоколаж присвячений 1-му травня

1931 року в журналі «Кіно» було надруковано 2 фотоколажі. У № 10 журналу «Кіно» за 1931 рік на обкладинці розміщено фотоколаж [16], де на тлі індустріального пейзажу є силуетна фотографія жінки, яка тримає в руках рушницю. Поява мілітаризованого образу жінки, готової взяти до рук зброю, на фотографії з огляду на поступову розбудову армії для захисту від зовнішніх ворогів була одним із засобів мілітаризації тогочасної суспільної свідомості. Образ індустріального пейзажу сугестував реципієнтам думку про те, що індустріалізація сприятиме підвищенню рівня мілітаризації, зумовленої подіями в міжнародному дискурсі. Виконуючи пропагандистську функцію, вищезазначений фотоколаж завдяки використаній образній системі не тільки утверджував у реципієнтів думку про необхідність проведення форсованої індустріалізації, а й морально готував їх до різних варіантів розгортання подій.

Ілюстрація 5. Фотоколаж з озброєною жінкою на індустріальному тлі

У №11–12 журналу «Кіно» за 1931 рік на обкладинці зображено фотоколаж, де на тлі індустріального пейзажу стоїть усміхнений робітник [17]. На обкладинці білими літерами на чорному тлі зазначено автора фотографій – Глідера. Вербальний супровід, який би дав читачеві більшу інформацію про суть зображеного, відсутній. Цей фотоколаж (див. ілюстрацію 6) виконував пропагандистську функцію з огляду на процеси індустріалізації, що відбувалися в країні. Позитивна емоція робітника, який став уособленням усього робітничого класу, сугестувала реципієнтам думку про те, що робітники задоволені процесом індустріалізації та її результатами.

Ілюстрація 6. Фотоколаж з усміхненим робітником на індустріальному тлі

1932 року в журналі «Кіно» було надруковано 11 фотографій. У №5–6 журналу «Кіно» за 1932 рік на обкладинці є фотоколаж фільму «Іван» (1932), де розміщено три силуетні фотографії персонажів фільму (див. ілюстрацію 7). Серед них є усміхнений Іван – головний персонаж, роль якого грав Петро Масоха і який брав активну участь в індустріалізації країни. Фотоколаж [22], що виконував інформаційно-рекламну й пропагандистську функції, мав оформлений рукописним шрифтом чорного кольору вербальний супровід: назву фільму («З фільму “Іван”» [22], ініціали та прізвище режисера («реж. О. Довженко» [22]), ініціали та прізвища операторів («оператори Д. Демуцький Єкельчик Глідер» [22]).

У №5–6 журналу «Кіно» за 1932 рік поряд із монологічним інтерв’ю «Інтерв’ю з автором «Івана». Від революційного кіна до пролетарського кіно-мистецтва» [4], у якому відсутні слова інтерв’юера і яке має 4 частини з назвами («Зв’яжіть кіно-творців з глядачем…» [4], «За що я хочу боротися своїм новим фільмом» [4], «“Іван” – фільм про нову людину» [4], «Звук» [4]) – відповідями О. Довженка, розміщено фотоколаж фільму «Іван» [21]. У своєму інтерв’ю режисер

фільму «Іван» наголошував на необхідності систематичного зв'язку між «продуцентом кіно-продукції та її споживачем» [4], розвитку пролетарського мистецтва, презентації нового образу робітника – робітника, який керує машинами. Також О. Довженко наголосив, що для нього ще одним випробуванням стало поєднання у фільмі «Іван» образу зі звуком. На фотоколажі фільму «Іван», що є візуальним супроводом вищезазначеного монологічного інтерв'ю, зображено епізоди фільму «Іван», а також О. Довженка – режисера цього фільму. Припускаємо, що у фотоколажі фільму було використано робочі матеріали, оскільки деякі епізоди, зафіксовані на фотографіях, у фільмі [11] не знайшли.

Ілюстрація 7. Фотоколаж фільму «Іван»

Ілюстрація 8. Фотоколаж фільму «Іван»

У № 9–10 журналу «Кіно» за 1932 рік на обкладинці розміщено фотоколаж [14] із 9 прямокутних фотографій у формі кіноплівки. На цих фотографіях були зафіксовані епізоди звукової кінохроніки «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію», виробником якого була Всеукраїнська фабрика кіно-хроніки та агітмасових фільмів. Цю інформацію, що, на нашу думку, виконує функцію текстівки [10], розміщено на другій сторінці обкладинки. Припускаємо, що таке розміщення текстівки було зумовлено як концептуальною причиною – прагненням надати читачеві якомога більше візуальної інформації про ІІІ Всеукраїнську партконференцію, так і необхідністю дотримуватися політичної коректності завдяки уникненню записів на фотографіях із вищезазначеною подією. Про це свідчить розміщення назви журналу та його номерів на тих частинах обкладинки, де зображень епізодів звукової кінохроніки «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію» немає. На фотоколажі (див. ілюстрацію 9), що виконує пропагандистську функцію, зафіксовано кадри з фільму, які увиразнюють масштабність вищезазначеного заходу й презентують лідерів. Прикметним є те, що епізоди, які ілюструють масовість, розміщено напроти фотографій, де акцент зроблено на тогочасних політичних лідерах, таким чином створюючи ефект виступу лідерів перед учасниками ІІІ Всеукраїнської партконференції. Розміщена угорі фотографія із записом «ІІІ всеукраїнська партконференція» [14] одразу орієнтує читача щодо події, зображеній на першій сторінці обкладинки.

Ілюстрація 9. Фотоколаж епізодів із фільму «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію»

Зафіксована у формі текстівки інформація на другій сторінці обкладинки має відношення й до другого фотоколажу фільму «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію» [15], розміщеному на другій сторінки обкладинки. Цей мінімалістичний фотоколаж (див. ілюстрацію 10), що виконував пропагандистську функцію, має форму кіноплівки, що об'єднувала 6 фотографій епізодів фільму «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію».

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Ілюстрація 10. Фотоколаж епізодів із фільму «Приїзд т.т. Молотова і Кагановича на ІІІ Всеукраїнську партконференцію»

Прикметним є те, що 3 фотографії згори фіксують однаковий епізод кінохроніки, 4-та фотографія згори несуттєво відрізняється від попередніх (рука політика не притулена до тіла, а відведена від тіла трохи вбік), 2 фотографії знизу теж фіксують однаковий епізод кінохроніки. Вважаємо, що прийом повторення епізодів на фотографіях було використано для акцентування уваги читача на важливих епізодах кінохроніки.

У №9–10 журналу «Кіно» розміщено два фотоколажі, які є візуальним супроводом розміщеної на розвороті статті Г. Лазаренка «Фабрика працює» [6], де автор висвітлює переваги й недоліки роботи Київської кінофабрики. Важливим досягненням Г. Лазаренко вважає використання на Київській кінофабриці кіноплівки, яку виготовляли в Шостці та Переяславі. Саме це зумовило акцентування уваги у фотоколажах на кінокамерах і кіноплівці радянського виробництва. Наприклад, у першому фотоколажі [12], що корелює зі статтею «Фабрика працює», на тлі споруди фабрики зафіксовано двох кінооператорів (див. ілюстрацію 11), які працюють зі своїми кінокамерами.

Ілюстрація 11. Фотоколаж 1 до статті Г. Лазаренка «Фабрика працює»

На другому фотоколажі [13] до статті Г. Лазаренка «Фабрика працює» розміщено фотографії (див. ілюстрацію 12) із зображенням плівки радянського виробництва, оператора за роботою з кінокамерою, павільйон кінофабрики, чоловіка з піднятою вгору рукою й вказівним пальцем. Цим жестом автор фотоколажу підкреслює важливість виготовлення радянської кіноплівки, що означало ліквідацію залежності від закордонного виробника.

Ілюстрація 12. Фотоколаж 2 до статті Г. Лазаренка «Фабрика працює»

У №11–12 журналу «Кіно» за 1932 рік на обкладинці розміщено фотоколаж фільму «Свято Унірі» з вербальним супроводом [27]. У фотоколажі (див. ілюстрацію 12), що виконує інформаційно-рекламну та пропагандистську функції, використано тільки силуетні фотографії персонажів фільму «Свято Унірі», «що змальовує класову боротьбу румунського пролетаріяту і басарабського революційного селянства з румунським боярством» [5]. Силуетні фотографії в цьому фотоколажі презентують два антагоністичні табори: представника влади й тих, хто від неї страждає. Вербальний супровід фотоколажу, оформлений відповідно до принципу кольорового контрасту за моделлю «чорний шрифт–біле тло», містить інформацію про назву фільму («З фільму “Свято Унірі”» [27]) та прізвище режисера («реж. П. Долина» [27]).

У №11–12 журналу «Кіно» за 1932 рік у статті Г. Лойка «Фабрика неймовірного» [7] розміщено фотоколаж (див. ілюстрацію 13) у формі кіноплівки. У фотоколажі [18], що корелює зі статтею «Фабрика неймовірного», є 5 фотографій епізодів фільмів. Пояснення щодо них розміщено в текстівці, що є вербальним супроводом вищезазначеного фотоколажу («На фото кадри з фільмів (зґори): 1. Посівкампанія (шарнірка). 2. Мультивставка до фільму «Люлі-люлі, дитино», шарнір, підкидка. 3. Зразок рушійних написів. 4. «Домна» (розріз доменної печи).

5. «Трактор» (розріз деталі)» [18]). Вищезазначений фотоколаж виконує як інформаційно-рекламну й пропагандистську функції, так і функцію візуального супроводу статті «Фабрика неймовірного».

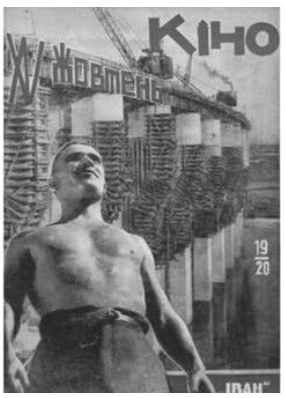
Ілюстрація 13. Фотоколаж фільму «Свято Унірі»

Ілюстрація 14. Фотоколаж із вербальним супроводом до статті «Фабрика неймовірного»

У №17–18 журналу газети «Кіно» за 1932 рік на обкладинці розміщено фотоколаж фільму «Люлі-люлі, дитино» (1932), знятого режисером Л. Френкелем, оператором Вовченком за сценарієм О. Варавви [8]. У фільмі йшлося про «організацію піонерських загонів в українській прикордонній смузі» [8]. За твердженням Бети, це «фільм про революційну боротьбу на Західній Україні та участь у них піонерів» [1]. На фотоколажі [25], що виконував інформаційно-рекламну та пропагандистську функції, центральною фотографією (див. ілюстрацію 14) є фотографія епізоду збору дітей, які брали участь у революційній боротьбі, праворуч угорі розміщено силуетну фотографію хлопчика, унизу ліворуч – фотографію жандарма. Таке розміщення фотографій, на нашу думку, може мати символічне значення. Так, розміщення фотографій образів хлопчика та жандарма можуть презентувати міфологічну бінарну опозицію «верх-низ», що відповідає бінарній опозиції «добро – зло». З огляду на це фотографію, розміщену посередині, відповідно до міфологічної концепції можна вважати середнім світом, де відбувається боротьба між добром і злом. У вербальному супроводі, що оформлений за принципом кольорового контрасту (шрифт чорного кольору на білому тлі), зазначено ініціали та прізвища сценариста, режисера, оператора. У ньому є відмежування вищезазначених складових візуального супроводу тонкою горизонтальною чорною лінією.

Ілюстрація 15. Фотоколаж фільму «Люлі-люлі, дитино» з вербальним супроводом

У №19–20 журналу «Кіно» за 1932 рік на обкладинці розміщено фотоколаж фільму «Іван» із вербальним супроводом. У фільмі, який зняв О. Довженко, ідеться про будівництво Дніпрогесу й активну участь у цьому процесі селянина Івана. На фотоколажі [23], що виконує інформаційно-рекламну й пропагандистську функції, є велика фотографія (див. ілюстрацію 15) Дніпрогесу на стадії будівництва, що виконує функцію тла. На цю фотографію накладено силуетну фотографію усміхненого робітника, який будує Дніпрогес. Вербальним супроводом є тільки назва фільму, написана шрифтом білого кольору.



Ілюстрація 16. Фотоколаж фільму «Іван»

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

У цьому ж номері журналу на останній сторінці обкладинки розміщено фотоколаж вищезазначеного фільму. Концепція цього фотоколажу (див. ілюстрацію 16), що виконує інформаційно-рекламну й пропагандистську функції, схожа з концепцією попереднього фотоколажу: на тлі будівництва розміщено силуетні фотографії робітників. Зазначимо, що під час перегляду фільму «Іван» ми не помітили в ньому цих кадрів. Припускаємо, що для створення фотоколажу були використані робочі кадри вищезазначеного фільму. Вербальний супровід містить прізвища операторів («Оператори: Демуцький Екельчик Глідер» [24]), оформлених шрифтом білого кольору, назву фільму, ініціали та прізвище режисера, оформлених шрифтом чорного кольору на білому тлі.

Ілюстрація 17. Фотоколаж фільму «Іван»

Висновки. За період із 1929 по 1932 рік у журналі «Кіно» було надруковано 17 фотоколажів. Серед них 2 фотоколажі було надруковано 1929 року, 2 фотоколажі – 1930 року, 2 фотоколажі – 1931 року, 11 фотоколажів – 1932 року. Із 17 фотоколажів 11 фотоколажів конкретних фільмів, 5 фотоколажів, на яких зображено політичні процеси (індустріалізація, мілітаризація, третя всеукраїнська партконференція), 1 фотоколаж, де представлено кадри з різних фільмів.

У надрукованих у журналі «Кіно» за 1929–1932 роки фотоколажах, які переважно виконували пропагандистську функцію, формуючи позитивне ставлення реципієнтів до запроваджених тогочасною владою соціально-політичних трансформацій і залучаючи громадськість до участі в їхній реалізації, немає гри шрифтів, є тільки мінімальне використання декоративних елементів (ромб) у фотоколажі 1929 року. Механічне поєднання фотографій без додаткових візуальних елементів свідчить про відхід від експериментаторства середини 20-х років XX століття, що продукувало нові смисли й робило фотоколажі відкритими до інтерпретацій. Поступове використання спрощеного підходу до створення фотоколажів було зумовлене боротьбою з формалізмом, суворим ідеологічним контролем, притаманним періоду, який ми досліджуємо. Контрастне оформлення вербального супроводу за моделями «білий шрифт–темне тло», «чорний шрифт–світле тло», «білий шрифт на темному тлі–чорний шрифт на світлому тлі» привертало увагу реципієнтів до словесної інформації, необхідної для підвищення їхньої обізнаності у сфері кіно.

Література:

1.Бета. Про «Люлі, люлі дитино» (Порядком обговорення). *Кіно.* 1932. № 9–10.
2.Донбас звучить! Фотоколаж. *Кіно.* 1930. № 9–10, 1-ша сторінка обкладинки.
3.Ентузіазм: Симфонія Донбасу (1931). Фільм Дзиги Вертова. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-PnbKyBT2Vc (дата звернення: 08.10.2025).
4.Інтерв'ю з автором «Івана». Від революційного кіна до пролетарського кіно-мистецтва. *Кіно.* 1932. № 5–6. С. 12–13.
5.Качура Я. Ідеологічними манівцями. *Кіно.* 1932. № 3–4.
6.Лазаренко Г. Фабрика працює. *Кіно.* 1932. № 9–10. С. 8–9.
7.Лойко Г. Фабрика неймовірного. *Кіно.* 1932. № 11–12.
8.«Люлі-люлі, дитино!» Кіно. 1932. №1–2.
9.Навесні. 1929. URL: https://www.youtube.com/watch?v=u77d1My7lRc (дата звернення: 08.10.2025).
10. Текстівка до кінохроніки «Приїзд т.т. Молотова та Кагановича на III Всеукраїнську партконференцію». *Кіно.* 1932. № 9–10, 2-га сторінка обкладинки.
11. Фільм «Іван». 1932. URL: https://www.youtube.com/watch?v=moujoz-fA_0 (дата звернення: 08.10.2025).
12. Фотоколаж 1 до статті Г. Лазаренка «Фабрика працює». *Кіно.* 1932. № 9–10. С. 8.
13. Фотоколаж 2 до статті Г. Лазаренка «Фабрика працює». *Кіно.* 1932. № 9–10. С. 9.
14. Фотоколаж епізодів з фільму «Приїзд т. т. Молотова та Кагановича на III Всеукраїнську партконференцію». *Кіно.* 1932. № 9–10. 1-ша сторінка обкладинки.
15. Фотоколаж епізодів з фільму «Приїзд т. т. Молотова та Кагановича на III Всеукраїнську партконференцію». *Кіно.* 1932. № 9–10. 2-га сторінка обкладинки.
16. Фотоколаж з озброєною жінкою на індустріальному тлі. *Кіно.* 1931. № 10. 1-ша сторінка обкладинки.

17. Фотоколаж з усміхненим робітником на індустріальному тлі. *Кіно.* 1931. № 11–12, 1-ша сторінка обкладинки.
18. Фотоколаж із вербальним супроводом до статті «Фабрика неймовірного». *Кіно.* 1932. № 11–12.
19. Фотоколаж присвячений 1-му травня. *Кіно.* 1930. № 9–10. С. 3.
20. Фотоколаж фільму «Експонат з Паноптикуму» з вербальним супроводом. *Кіно.* Липень, 1929 року. № 13 (60). С. 3.
21. Фотоколаж фільму «Іван». *Кіно.* 1932. № 5–6. С. 13.
22. Фотоколаж фільму «Іван» з вербальним супроводом. *Кіно.* 1932. № 5–6. 1-ша сторінка обкладинки.
23. Фотоколаж фільму «Іван» з вербальним супроводом. *Кіно.* 1932. № 19–20. 1-ша сторінка обкладинки.
24. Фотоколаж фільму «Іван» з вербальним супроводом. *Кіно.* 1932. № 19–20. 4-та сторінка обкладинки.
25. Фотоколаж фільму «Люлі-люлі, дитино» з вербальним супроводом. *Кіно.* 1932. № 17–18. 1-ша сторінка обкладинки.
26. Фотоколаж фільму «Навесні» з вербальним супроводом. *Кіно.* 1929. № 18.
27. Фотоколаж фільму «Свято Унірі». *Кіно.* 1932. №11–12, 1-ша сторінка обкладинки.
28. Щербатюк В., Колган О. Фотоколаж як один із засобів розвитку візуального мислення студентів-філологів. *Актуальні питання гуманітарних наук. Педагогіка.* 2020. Випуск 31. Том 4. С. 269–275. https://doi.org/10.24919/2308-4863.4/31.214407
29. Canella A. Collage of image and copyright here's how it works. URL: https://www.canellacamaiora.com/collage-of-images-and-copyright-heres-how-it-works/ (дата звернення: 10.10.2025).
30. Kang D, Seo S (2016). An artistic photographic collage on a mobile device. *Multimedia Tools and Applications.* 2016. Volume 75. C. 14959–14970.
31. Kholod H. The Specificity of Photo Collages of the Ukrainian Magazine «Kino» for 1927. *CALLE 14.* 2024. № 19 (36). C. 330–359. https://doi.org/10.14483/21450706.21293

Дата надходження статті: 19.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 007(477):811.161.2’38+82-4
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.25

Галина ШАПОВАЛОВА
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
halyna.shapovalova@uzhnu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8935-5673

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАМОВЛЕННІ

Стаття присвячена аналізу лінгвостилістичних особливостей сучасного українського медіамовлення, яке за останні роки зазнало суттєвих змін під упливом російсько-української війни й трансформацій у соціально-політичному житті країни. У роботі окреслено специфіку медійного мовлення в умовах підвищеної суспільної напруги, інформаційних загроз та постійних комунікативних викликів, що обумовлюють появу нових лексичних, семантичних і стилістичних практик. Здійснено ґрунтовний огляд наукових джерел із теми дослідження; визначено актуальність вивчення таких лінгвостилістичних засобів, як військова лексика, неологізми, оцінно-експресивні одиниці, фраземи, стилістичні фігури, які формують емоційно-смислове тло сучасного медійного тексту.

Метою статті є виявлення, опис і систематизація ключових лінгвостилістичних тенденцій українського медійного мовлення 2023–2025 років (на прикладі матеріалів онлайн-видань «Української правди, «Українського тижня», «АрміяINFO»). У межах поставленої мети здійснено контент-аналіз матеріалів провідних онлайн-видань, описано жанрово-тематичні домінанти й визначено способи актуалізації експресивності в новинних і аналітичних текстах. Особливу увагу приділено зміні конотацій військової лексики, активному поширенню іншомовних одиниць, неологізмів, а також ролі урочистої та розмовної лексики. У результаті дослідження виявлено, що сучасне українське медіамовлення характеризується поєднанням нейтрально-інформативних і виразно емоційних компонентів, підсиленою експресивністю й високою частотністю тропів і стилістичних фігур. Стаття розширює розуміння мовстилістичної специфіки сучасних медіа й може стати підґрунтям для подальших лінгвістичних і медіадосліджень.

Ключові слова: *медіамовлення, лінгвостилістика, експресивність, оцінність, лексика, тропи, медіа.*

Halyna Shapovalova. LINGUISTIC AND STYLISTIC ACCENTS IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of linguistic and stylistic features of contemporary Ukrainian media discourse, which has undergone significant changes in recent years under the influence of the Russian-Ukrainian war and transformations in the socio-political life of the country. The paper outlines the specifics of media broadcasting in conditions of heightened social tension, information threats and constant communication challenges, which give rise to new lexical, semantic and stylistic practices. A thorough review of scientific sources on the research topic has been conducted; the relevance of studying such linguistic and stylistic means as military vocabulary, neologisms, evaluative and expressive units, phrases, and trope constructions that form the emotional and semantic background of contemporary media texts has been determined.

The purpose of this article is to identify, describe, and systematise key linguistic and stylistic trends in Ukrainian media discourse in 2023–2025 (based on materials from the online publications Ukrainska Pravda, Ukrainskyi Tyzhden, and ArmiyaINFO). Within the scope of the set goal, content analysis of materials from leading online publications was carried out, genre and thematic dominants were described, and ways of actualising expressiveness in news and analytical texts were identified. Particular attention is paid to changes in the connotations of military vocabulary, the active spread of foreign language units and neologisms, as well as the role of formal and colloquial vocabulary. The study found that contemporary Ukrainian media discourse is characterised by a combination of neutral-informative and distinctly emotional components, enhanced expressiveness, and a high frequency of tropes and stylistic figures. The article broadens our understanding of the linguistic and stylistic specifics of contemporary media and may serve as a basis for further linguistic and media research.

Key words: *media broadcasting, linguostylistics, expressiveness, evaluativeness, vocabulary, tropes, media.*

Постановка проблеми. Мова масмедіа є цікавим джерелом дослідження, оскільки зазнає постійних трансформацій і надзвичайно чутливо реагує на соціальні процеси. Актуальність дослідження зумовлена масштабними змінами, які переживає українське суспільство в часи російсько-української війни. Медійне мовлення є відображенням реальності, що виявляється в актуалізації окремих шарів лексики, посиленні оцінності й експресивності та в нових стилістичних практиках. «Онтологія війни й миру в мовно-інформаційних текстах сьогодення, – пише Т. Коць, – відповідає психологічним настроям суспільства і є відображенням сучасної соціально-політичної ситуації у країні. Навколо війни і миру як ядерних понять ЗМК формується синхронна мовно-оцінна

© Шаповалова Г., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

парадигма, яка є виявом мовно-національної свідомості, показником філософського осмислення конкретного часового періоду історії України загалом і функціональних можливостей мови зокрема» [3, с. 147]. У цій розвідці ми зупинимося переважно на лексично-фразеологічних засобах лінгвостилістики, які є найбільш промовистими і мають потужний виражальний потенціал.

Аналіз досліджень і публікацій. Під час аналізу мовностильових особливостей медіамовлення спираємося передусім на фундаментальні праці знаних українських учених О. Пономарева, О. Стишова, О. Сербенської, К. Серажим, В. Різуна, А. Мамалиги, які є надійним підґрунтям для досліджень медійного тексту, його структури, комунікативно-прагматичних аспектів, жанрово-стильової специфіки.

У фокусі сучасних досліджень медіатексту – питання стрижневих маркерів і диференційних рис [1; 11], мовної експресії [4; 14], стилістичної специфіки [5; 6; 7; 10; 11], принципів лінгвістичного аналізу медіакомунікації [9].

Новітні розвідки присвячені змінам української медійної сфери під упливом російсько-української війни. Так, Н. Костусяк, Н. Шульська, В. Садівничий, Н. Сидоренко та інші вчені аналізують метафоризацію в українському медійному дискурсі 2022–2023 рр. [13]; М. Навальна, Н. Костусяк, Т. Левченко, В. Олексенко, etc. – чинники й тенденції активізації військової лексики в українських медіа [15]. Увагу дослідників звернено також на засоби мовної виразності [14], динаміку лексичної норми в сучасному медіадискурсі [8].

Таким чином, ці наукові праці створюють теоретичний контекст нашого дослідження й підкреслюють потребу подальшого вивчення лінгвостилістичних рис сучасного українського медійного мовлення.

Метою статті є дослідження найбільш істотних лінгвостилістичних акцентів сучасного українського медіамовлення, зумовлених важливими суспільно-політичними змінами. Реалізації цієї мети сприятиме виконання таких завдань: 1) здійснити аналіз контенту обраних онлайн-видань для виявлення тематичних і жанрових особливостей; 2) описати й класифікувати лексико-стилістичні засоби, які формують зміст і тональність новинних та аналітичних публікацій; 3) сформулювати ключові лінгвостилістичні ознаки сучасного українського медійного мовлення у воєнний період.

У процесі роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних *методів,* найважливішими з яких є спостереження за відеоконтентом офіційних акаунтів, контент-аналіз тематичних домінант, стилістичний та дескриптивний аналіз мовлення медійників, абстрагування й узагальнення – для теоретичного опрацювання результатів і формулювання висновків. Джерелом емпіричного матеріалу стали видання «Українська правда», «Український тиждень» та «АрміяInform» 2023–2025 рр.

Новизна дослідження полягає у виявленні й систематизації лінгвостилістичних тенденцій українського медійного мовлення аналізованого періоду, а також в окресленні функцій опрацьованих мовностильових засобів. на матеріалі різножанрових текстів.

Виклад основного матеріалу. Російсько-українська війна є головною темою національних медіа. Щодня ми отримуємо інформацію про оперативну обстановку на фронті, про підтримку Збройних сил України іншими державами, про забезпечення українського війська зброєю, боєприпасами тощо, про волонтерську діяльність та багато іншого. Звичайно, не оминають медійники й інших тем та проблем, пов'язаних із життям українців на прифронтових територіях, доступом школярів і студентів до освіти в умовах інтенсивних обстрілів, роботою Територіальних центрів комплектування, релокацією бізнесу, станом енергетичної системи України, підвищенням тарифів і збільшення податків та корупцією. Вкрай важливими є закордонні новини, оскільки від політико-економічної ситуації в різних державах світу залежить міжнародна підтримка України, її стійкість і здатність чинити опір ворогові. І навіть якщо журналіст пише про події, пов'язані, наприклад, із культурним життям, наукою, спортом, так чи інакше все сприймається крізь призму війни, вона незримо присутня в усіх публікаціях, оскільки життя українців сьогодні пов'язане з трагічною боротьбою за виживання, за свою ідентичність, за право бути вільними й мати власну державу, мову, культуру.

Усе це зумовлює специфіку змістового наповнення публікацій, їхнє жанрове розмаїття й мовностильові якості.

І. Військова лексика. Однією з найвиразніших рис медійних текстів періоду російсько-української війни є функціонування військової лексики, що охоплює такі основні семантичні групи: 1) назви різних видів зброї та набоїв: *танк, безпілотник, винищувач, дрон, зенітно-ракетний комплекс, гаубиця, міномет, автомат, броньовик, самохідна артилерійська установка, кри-*

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

лата ракета тощо, серед яких чимало абревіатур (*ЗРК, ППО*, *ПРК*, *БпЛА*, *САУ*, *БМП*, *РЕБ, FPV*) і номенклатурні назв («*Patriot», «Вільха», «Гарпун», «Нептун», «Shahed», «Switchblade», «HIMARS»);* 2) назви підрозділів Збройних сил України на зразок *Військово-повітряні сили ЗСУ, повітряне командування «Схід», Сухопутні війська, батальйон, бригада, взвод, Сили ТрО*, *військова адміністрація*, *Добровольчі формування територіальних громад* (ДФТГ), *піхота, батальйон, бригада, приватна військова компанія (ПВК)*; 3) назви інших явищ, пов'язаних із війною та воєнними діями: *атака, вибух, обстріл, депортація, санкції, розвідувально-підривна діяльність*, *штурм, контрнаступ*, *бойові дії, вогневі позиції*, *дислокація*, *блокпост, фортифікаційні споруди, мобілізація, фронт*, *тероборона, комбатант, капелан*.

Такі одиниці, функціонуючи і в новинних, і в аналітичних та публіцистично-художніх текстах, формують особливе лексичне тло українських медіа аналізованого періоду й виконують передусім інформаційну та оцінно-експресивну функції.

ІІ. Новітні запозичення. Природним для журналістського мовлення є активне використання слів іншомовного походження, зокрема сучасних запозичень на зразок *аутсорсинг, бекграунд, хаб, мем, коворкінг, месенджер,* які є неологізмами й відображають тенденцію до оновлення словника масмедіа переважно узуальними одиницями. Ідеться передусім про лексичні новації, більшість яких є англізмами чи похідними від них словами: *девелопер, таймлайн, тикток, релокація, ком'юніті, фактчекер, фідбек, рекрутинг, AI, задонатити, постити, булити, хейтити, крафтовий* та багато інших. Неосеманти на зразок *бавовна, ватник, мопед, Z-патріот, мордор* і подібні порівняно з 2023 роком відчутно втратили новизну. Що стосується яскравих індивідуально-авторських неологізмів / оказіоналізмів, то в аналізованих медіа їх доволі мало, напр.: «4% усіх повідомлень пов'язані з насаджуванням дітям ідеології *рашизму*» (УП, 10.12.25).

ІІІ. Оцінна та експресивна лексика. Помітну групу стилістично маркованих одиниць становлять назви учасників бойових дій. Упродовж 2023–2025 рр. тут спостерігаємо чітке розмежування «своїх» і «чужих», «оборонців» і «загарбників». Навіть нейтральні найменування українських воїнів набувають у новітніх медійних текстах позитивного, навіть урочистого емоційно-експресивного забарвлення: *захисники, оборонці, побратими, добровольці, бійці, тероборонівці, українське військо, наша армія, Герої.* Вони виражають шанобливе, благоговійне ставлення українців до людей, які ціною власного життя захищають Українську державу.

Натомість різко негативною конотацією наділені назви російських загарбників: *вороги, окупанти, гвалтівники, агресори, найманці, бойовики, «вагнерівці», убивці, нелюди, мародери, зеки, московити, мерзотники, виродки, каратели, терористи, воєнні злочинці* та багато інших. За нашими спостереженнями, дещо втратили актуальність окреслення *мобики, орки, свинособаки*. Автори наукової розвідки «Вербальні ідентифікатори ворога: культуромовні й деестетизовані моделі» зазначають: «Такі мовні одиниці хоч і деестетизують публіцистичний простір, реорганізовують медійне мовлення довоєнного періоду, проте яскраво віддзеркалюють соціальне сприйняття українцями реалій російсько-української війни» [2, с. 903].

Росію в українських медіа продовжують називати *країною-терористом, агресором, московією, рашею, болотами, ерефією, країною-загарбником, скаженим сусідом.* Рідше зараз натрапляємо на слова *мордор*, *поребрик, рашка, оркостан* та ін. Через високу частотність уживання вони втратили новизну та яскраву образність, тож журналісти шукають інші виражальні засоби для називання країни-агресора.

Негативного забарвлення в сучасній мовленнєвій практиці набули нейтральні слова *ухилятися* (з ремаркою перен.: «Намагатися не робити чого-небудь, не брати участі в чомусь, відсторонятися від чогось; уникати», СУМ, Х, с. 527), *ухиляння* («Дія за значенням ухилятися», Х, с. 527) та похідний неологізм *ухилянт,* яким журналісти (часом безпідставно!) таврують чоловіків, котрі уникають мобілізації, особливо спостерігаємо це в регіональних медіа: *«25-річний* ***ухилянт*** *заблукав в горах Закарпаття і сам викликав прикордонників»* (Zahid.net, 05.10.24); *«26-річний* ***закарпатець-«ухилянт»*** *намагався виїхати за кордон шляхом укладення 300-доларового фіктивного «шлюбу» з 34-річною землячкою-інвалідом»* (Закарпаття онлайн, 02.10.24). Маємо вже й складні утворення *чиновник-ухилянт, підприємець-ухилянт, киянин-ухилянт, закарпатець-ухилянт* та інші.

Тут ідеться про порушення журналістами професійної етики, оскільки, за словами юристів, відповідний статус людина може отримати тільки за рішенням суду. Та й саме

окреслення «ухилянт» є не правничим терміном, а побутовою назвою людей, які порушують норми законодавства, пов'язані з військовим обліком і мобілізацією.

Ще однією стильовою ознакою сучасного медіамовлення є висока частотність уживання урочистої лексики: *свобода, справедливість, ціна життя, національна ідентичність, культурна ідентичність*, *цінності, толерантність*, *свобода слова, гідність*: «В цій війні немає *справедливості*» (02.01.24); «(…) гуманітарна освіта – це своєрідне дзеркало, що уможливлює погляд на себе збоку й дає змогу творити самого себе відповідно до *чеснот*, які дотичні не до зиску, а до *гідності* та *свободи*» (УТ, 02.09.24); «Для них це не просто новий робочий цех, а точка тяжіння, можливість об'єднувати талантами, історіями та спільними *цінностями* (…)» (УП, 12.12.25). Це не є унікальним явищем: використання подібних одиниць зумовлене природою публіцистичного тексту, проте зараз такі слова й вислови набули для нас особливого значення.

Отже, оцінно-експресивна лексика слугує засобом вираження ставлення автора до змісту повідомлення та відображає настрої й етичні орієнтири українського суспільства.

IV. Стійкою залишається тенденція до використання в медійному мовленні розмовних елементів: «…рішення Тбілісі дозволити відновлення авіарейсів саме по собі виглядає як виклик чи навіть *ляпас* Євросоюзу» (УП. 19.05.23); «*Повітряники* зазначили, що до чотирьох збитих вночі над Дніпропетровщиною Шахедів додався п'ятий» (УП, 06.05.23); «На думку Алчевської, проблема Саніна полягає *акурат* у тому, що йому забракло розрізнення двох якостей (…)» (УТ, 18.11.25); «Очевидно, що вся ця *катавасія* триватиме ще якийсь час (…)» (УТ, 27.11.25). Вони надають висловлюванню експресивності, сприяють вираженню емоцій автора, оцінки й пожвавлюють виклад матеріалу. Зазначимо, що журналісти аналізованих часописів майже не вживають жаргонної та просторічної лексики, спираючись на такі принципи новинної журналістики, як точність, неупередженість, опертя на факти, а не на емоції.

V. Традиційною рисою медійних текстів є функціонування мовних кліше, які сприяють економії лінгвальних засобів, лаконізують виклад і споріднюють медіамовлення з офіційно-діловим. Особливо актуальними для сучасних українських онлайн-ЗМІ є одиниці *критична інфраструктура, територіальні реалії, українське питання, мирна ініціатива, формула миру, мирні переговори, план перемоги, гарантії безпеки, центри ухвалення рішень, воєнний злочин, путінський режим, воєнна цензура, мирний план, наземна операція, політика відкритих дверей* і, звичайно ж, *«червоні лінії»*. Остання фраза часто трапляється в українських медіатекстах. Імовірно, це зумовлено її активним використанням західними, зокрема американськими політиками, а також упливом англомовних медіа, де конструкція «red line» доволі поширена. Досліджуючи походження цього звороту, Рофф Сміт 2013 року в публікації «Word in New: Red Line» пише, що, на думку професора англійської мови та журналістики Делаверського університету Бена Ягоди, «фраза «червона лінія» є адаптацією набагато давнішої метафори – «лінії, намальованої на піску» й сягає часів Давнього Риму. За іншою версією, поява вислову пов'язана з битвою під Балаклавою 24 жовтня 1854 року. У сучасній політиці, за спостереженнями Бена Ягоди, зворот «червона лінії» стали застосовувати з 1987 року спочатку стосовно конфлікту між Чадом і Лівією, а в 1999 р. «New York Times» повідомляла про встановлену мусульманськими священнослужителями в Ірані «червону лінію для революції», яку ніхто не має права переходити (Roff Smith «Word in New: Red Line», «National Geographic», 04.09.2013).

VI. Засоби увиразнення медійного мовлення. Тексти аналітичних та публіцистично-художніх жанрів вирізняються багатшою палітрою виражальних ресурсів мови. Зокрема, журналісти, розмірковуючи над складними суспільними явищами, вдаються до широкого використання образних висловлювань, засобів створення іронічного забарвлення тощо. У таких медіатворах поєднано нейтральні одиниці з емоційно-експресивними, художніми ресурсами мови, які відображають індивідуальність автора, його світогляд, ставлення до описуваних реалій, посилюють емоційний уплив на реципієнта.

Серед улюблених тропів і стилістичних фігур сучасних медійників – перифраза (*Країни Затоки – нафтогазові важковаговики – країни Перської затоки; вуглеводневі багатства – гідрокарбонове багатство*; *кам'яні джунглі Глобальний Південь*); метафора («Але зловживання девелоперів, корупція, «піраміди» – лише одна зі складових комплексної проблеми, де сконцентровані всі *родимі плями первинного капіталізму*, включно з естетичними» (УТ, 11.09.24); «*В багатьох випадках пропаганда зайняла очікувальну позицію щодо дій Дональда*

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Трампа (…)» (УП, 10.12.25), метонімія (*«Наразі французькі правоохоронці не згадували про потенційний зв'язок Дурова з офіційним Кремлем, хоча саме цей факт особливо турбує українських активістів, дослідників і журналістів»* (УТ, 26.08.24), антитеза («План є – проєктів немає») (УП, 05.03.25); риторичне запитання (*«І чому це, власне, створило проблему?»* (УП, 03.02.25) та інші.

Поширеним засобом збагачення журналістського мовлення є фраземи: «Ще до 2022-го неодноразово чула історії, як важко влаштувати дитину у садок чи школу. На допомогу у цьому випадку приходили та й приходять приватні навчальні заклади, які на тлі сучасних викликів з'являються *«як гриби після дощу»*» (УТ, 30.09.24); «Все настільки небезпечно, незрозуміло та абсурдно і лише *набирає обертів* (…)» (УП, 02.01.24); «Не без того, що спочатку ще спостерігалося невелике зацікавлення філософією науки серед природничників, але згодом і воно поволі *зійшло нанівець*» (УТ, 02.09.24); «Левову частку виступу в Конгресі Трамп присвятив простим людям (…)» (УП, 05.03.25). Однак трансформовані фразеологічні одиниці трапляються рідше. Наведемо тут приклад заголовка публікації Ріхарда Герцінґера *«Хто володіє Німеччиною, той володіє світом»,* де спостерігаємо трансформацію відомого афоризму «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Цей вислів приписують Уїнстону Черчиллю, хоча належить він, імовірно, Натану Ротшильду, який завдяки інформації про результат битви при Ватерлоо (1815 р.) за один день заробив на біржі неймовірний статок – близько 100 млн фунтів стерлінгів.

Аналітичні й публіцистично-художні медіатексти характеризуються також багатою синонімією. Тут журналісти використовують синонімічні ряди, до складу яких уходять як нейтральні, так і емоційно-експресивні одиниці, а також перифрази. Наприклад, І. Вербицький у публікації про українського футболіста Анатолія Тимощука, який підтримує російську агресію в Україні, називає його *одіозним футболістом, запроданцем, зрадником, футбольним манкуртом* (УТ, 02.10.24).

Нерідко публіцисти застосовують цілий комплекс образних засобів, для розуміння яких необхідно знати політичний, культурний контекст. Для прикладу наведемо фрагмент із тексту Юрія Макарова «Пісня про Роланда»: «Задля годиться нагадаю, що йдеться про стрічку, яка демонструвалася поза конкурсом на цьогорічному Венеційському кінофестивалі (…) Зняла її 37-річна канадська *режисерка* російського походження, а розповідається в ній про суворі будні нашої війни, але з *російського окопу*. Сам факт показу, а потім і предметний розгляд професіоналів викликали нечуваний у порядному товаристві західних *кіношників* скандал. З одного боку, хай там як, журналістські стандарти, з другого – підозра в *роботі на Кремль*. *Дамі* пригадали, що вона вже *засвітилася* в проєктах *московської помийки* Russia Today (…). Після чого *леді* в інтерв'ю пояснює для нетямущих, що вона не хоче приставати на якусь одну з двох позицій, бо щойно пристане, то виходить, що вона за *війну*, а вона проти *війни*. (…) і тепер *західна культура намагається… вдивитися в чужого й знайти в ньому людське обличчя*. Цим можна пояснити зачарування *лівої шпани* хамасівським терористом-мучеником, тепер до нього, як виявляється, доєднують і *мурло орка*. На дві години. *Enjoy*!» (УТ, 16.09.24).

Бачимо тут майстерне поєднання метафори *(«мелодія часу», «західна культура намагається вдивитися…»*), алюзії (*література «загубленого покоління», «На західному фронті без змін»*), перифрази (*Ойкумена*) епітетів *(«прекраснодушна мура», «лівуватий інтелектуально-мистецький світ»*), розмовних і просторічних одиниць *(«кіношники», «російська помийка», російські дебіли, ліва шпана*), варваризмів («*second opinion*», «*Enjoy!*»), що виконують не декоративну роль, а надають тексту іронічного забарвлення, виражають ставлення автора до предмета мовлення, реалізують оцінну функцію. Іронічними є й синоніми, якими Ю. Макаров називає авторку фільму: *режисерка – дама – пані з камерою і канадським паспортом – леді – іноземна панночка.*

Однак поруч із вправним використанням виражальних ресурсів мови спостерігаємо й випадки надмірного вживання запозичень, неточного слововжитку, тавтології: «Навіть якщо припустити, що ця тема *піднімається* більше для проформи, сам факт її наявності у публічному дискурсі – вже дуже позитивний»; «Проте реакція на арешт Дурова *з боку* офіційної російської влади якнайкраще доводить розуміння *з боку* Росії того, яким гібридним інструментом впливу став телеграм»; «*Виключення* не робляться ні для кого».

Принагідно зазначимо: журналісти активно й доречно використовують фемінітиви (*режисерка, рієлторка, професорка, пілотеса, парамедикиня, знавчиня),* що виражає визнання

важливої суспільної ролі жіноцтва, відповідає сучасним професійним підходам і чинному правопису. Видання «Український тиждень» та «Українська правда» мають спеціально розроблені гендерні політики, спрямовані на дотримання рівності, уникнення гендерної дискримінації й стереотипів.

Висновки. Лінгвостилістична специфіка сучасного українського медіамовлення зумовлена потужними суспільно-політичними процесами – і передусім російсько-українською війною. Домінантними є три групи засобів – військова лексика, оцінно-екпресивні одиниці та неологізми. Інформаційні публікації характеризуються стриманістю й лаконічністю, поєднанням стилістично нейтральних і стилістично маркованих лексем. Аналітичні й публіцистично-художні твори більш красномовні й іронічні. З-поміж образних ресурсів мови журналісти віддають перевагу метафорі, перифразі, метонімії, епітету, іронії, які є засобами впливу на читачів, оцінки й увиразнення. Публіцисти розмірковують над важливими подіями життя українців, над проблемами сьогодення й тими, які на нас тільки очікують. А звідси й стриманий тон, мало пишності і словесних декорацій.

Література:

1.Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15–20.

2.Костусяк Н., Навальна Н., Межов О. Вербальні ідентифікатори ворога: культуромовні й деестетизовані моделі. *Slavia Orientalis*. 2023. Т. LXXII, № 4. С. 893–905.

3.Коць Т. А. Лінгвософія війни і миру в інформаційному просторі сьогодення. *Культура слова*. 2019. № 90. С. 132–149.

4.Коць Т. А. Мовна експресія в сучасному інформаційному просторі України. *Українська мова*. 2022. № 3 (83). С. 25–39.

5.Коць Т. А. Публіцистичний стиль в українській літературній мові кінця XIX – початку XXI ст.: нормативно-аксіологічний аспект: дис. … д-ра філол. наук. К., 2019. 455 с.

6.Левченко Т. Стилістично знижена лексика у мові засобів масової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*: *Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка.* Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 27, Т. 3. С. 50–54.

7.Савчук Р. Л. Лексико-стилістичне оформлення сучасного регіонального медіатексту (на прикладі інтернет-видання «Глуzд»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72), № 2, ч. 2. С. 260–265.

8.Семак Л. Динаміка лексичної норми в сучасному масмедійному дискурсі. *Ukrainian sense*. 2024. № 1. С. 159–169.

9.Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Путрашик В. І. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 41–46.

10. Шебештян Я. М., Шаповалова Г. В., Український медіатекст як невід'ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика* : матеріали XXIV міжнар. наук.-практ. конф. К., 2018. С. 63–65.

11. Шебештян Я., Шаповалова Г. Відображення місцевого колориту в сучасних закарпатських медіа. *Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття* : монографія. Ужгород: РІК-У, 2021. С. 470–496.

12. Яцимірська М. Медіатексти цифрової епохи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2025. Вип. 57. С. 218–226.

13. Kostusiak N., Shulska N., Sadivnychyi V., Sydorenko N., Zdikhovska T., Iovkhimchuk N., Bondarenko O. Metaphorization in the ukrainian media discourse in 2022–2023: external factors, dynamic processes, communicative and intentional dimensions. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol.13. Issue 2, Spec. Issue XXXV. P. 40–46.

14. Navalna M., Zlenko A., Kaluzhynska Yu. Revealing lexical means of expressiveness in mass media discourse. *Society. Document. Communication*. 2024. Vol. 9, No. 2. P. 43–51.

15. Navalna N., Kostusiak N., Levchenko T., Oleksenko V., Shyts A., Popkova O. Extra-linguistic factors and tendencies of activation of military vocabulary in Ukrainian mass media. *Ad Alta.* 2022. Vol. 12, Issue 1. Spec. Issue XXV. P. 184–189.

Дата надходження статті: 20.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 070(477.87):811.161.2’276
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.26

Василь ШАРКАНЬ
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
vasyl.sharkan@uzhnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9162-5756

ЖУРНАЛ «ПЛАСТУН» ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ В ПІДКАРПАТСЬКІЙ РУСІ

У статті на основі контент-аналізу часопису «Пластун» (1923–1935) досліджено еволюцію цього видання як чинника формування мовної свідомості пластової молоді в Підкарпатській Русі. Методологійною основою розвідки слугує типологія П. Селігея, який виділив початковий, середній і високий рівні мовної свідомості.

З’ясовано, що в перші роки у виданні переважав прагматичний підхід (початковий і середній рівні мовної свідомості), за якого головною вимогою була комунікативна доступність, зрозумілість текстів для молоді. Однак програмові публікації С. Черкасенка вже тоді закладали підґрунтя для переходу до вищих рівнів свідомості, пропонуючи сприйняття мови як чинника, необхідного для формування національно зрілої особистості. На межі 20-х – 30-х рр. ХХ ст. у виданні зафіксовано виразне посилення народовецьких настанов і заклики до націоналізації пластового руху. Поява перших текстів, надрукованих фонетичним правописом (дописи В. Йосипчука, М. Вайди й ін.), за умов офіційного збереження етимологічної системи свідчила про свідому переорієнтацію молоді на загальноукраїнський культурний простір. Останній етап видання часопису позначений утвердженням високого, мовоцентричного рівня свідомості. Повний перехід на фонетичний правопис, публікації щодо культури мовлення й акцент на «рідномовних обов’язках» пластуна утверджували статус української мови як найвищої національної цінності. Публікації щодо плекання чистоти мови засвідчили формування зрілої позиції: почуття патріотизму поєднувалося з особистою відповідальністю за долю рідного слова.

Зауважено, що часопис виступав виразником групової мовної свідомості й одночасно був чинником її підвищення. Еволюція видання відобразила зміну від утилітарного погляду на мову до усвідомлення її як інструменту націєтворення, що сприяло утвердженню української ідентичності в краї.

Ключові слова: *українська мова, преса Закарпаття, часопис «Пластун», мовна свідоміть, Підкарпатська Русь.*

Vasyl Sharkan. THE MAGAZINE “PLASTUN” AS A FACTOR IN THE FORMATION OF LANGUAGE AWARENESS AMONG YOUTH IN THE SUBCARPATHIAN RUS

Based on a content analysis of the magazine “Plastun” (1923–1935), the article examines the evolution of this publication as a factor in forming the language awareness of Plast youth in Subcarpathian Rus. The methodological basis of the study is P. Selihei’s typology, which distinguishes initial, middle, and high levels of language awareness.

It was found that during the initial stage, the publication was dominated by a pragmatic approach (at the initial and middle levels of language awareness), with the primary requirements being communicative accessibility and the clarity of texts for young people. However, even then, the programmatic publications of S. Cherkasenko laid the foundation for a transition to higher levels of awareness by proposing a view of language as a factor in the formation of a nationally mature personality. At the turn of the 1920s and 1930s, the publication recorded a distinct strengthening of Narodovtsi orientations and calls for the nationalization of the Plast movement. The appearance of the first texts printed in phonetic orthography (contributions by V. Yosypchuk, M. Vaida, etc.), despite the official retention of the etymological system, signaled a conscious reorientation of the youth toward the pan-Ukrainian cultural space. The final stage of the magazine's publication was marked by a high level of linguistic awareness. The complete transition to phonetic orthography, publications regarding the culture of speech, and an emphasis on the “native-language duties” of a scout (plastun) reinforced the status of the Ukrainian language as the supreme national value. Materials focused on nurturing the purity of the language evidenced the formation of a mature position: a sense of patriotism combined with personal responsibility for the fate of the native word.

It is noted that the magazine served as an expression of group language awareness while simultaneously contributing to its elevation. The evolution of the publication reflected a shift from a utilitarian view of language to its recognition as a nation-building instrument, contributing to the affirmation of Ukrainian identity in the region.

Key words: *Ukrainian language, Transcarpathian press, magazine “Plastun”, linguistic awareness, Subcarpathian Rus.*

Постановка проблеми. На Закарпатті в період між двома світовими війнами велися дискусії щодо етномовної належності місцевого населення, статусу й норм літературної мови в краї. У цьому контексті преса, зокрема й молодіжна, була інструментом формування світоглядних орієнтирів молодого покоління. Одним із найбільш репрезентативних джерел для вивчення цих процесів є часопис «Пластун» (1923–1935), у якому відображено ідейну трансформацію скаутського руху в Підкарпатській Русі й

© Шаркань В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

еволюцію мовних поглядів його учасників. Видання пройшло шлях від початкової українсько-чесько-угорської тримовності (у перші роки виходило під назвою «Пластун-Junák-Cserkész») й етимологічного правопису (для української частини) до утвердження української мови й фонетичного принципу письма. Така динаміка дозволяє простежити трансформацію мовної свідомості пластунів – від епізодичної уваги до мовних питань на початковому етапі до сприйняття рідної мови як найвищої національної цінності й інструменту націєтворення в пізніший період діяльності журналу.

П. Селігей визначив мовну свідомість як небайдуже ставлення до мови, як форму свідомості, що «охоплює погляди, уявлення, почуття, оцінки й настанови щодо мови та мовної дійсності» [16, с. 15]. За кількістю охоплених мовців учений виокремив індивідуальну й групову (суспільну) мовну свідомість, а також виділив чотири основні блоки її елементів – мовні знання, почуття, оцінки й настанови [16, с. 15]. Дослідник запропонував типологію рівнів розвиненості мовної свідомості на основі аксіологічного критерію – сприйняття мови як цінності. Нульовий рівень – це мовна несвідомість: на мову не звертають уваги, вона не викликає жодних роздумів чи почуттів, знання мінімальні – тільки для базового спілкування. На початковому рівні є епізодична увага до мови, поверхові знання, байдужість або зневажливе ставлення – мову вважають другорядною дрібницею, може проявлятися антинормалізм і мовний нігілізм. Середній рівень характеризується більш упорядкованими, хоч і уривчастими знаннями, суб'єктивними оцінками, утилітаристським поглядом на мову як засіб спілкування; норм дотримуються зовнішньо, ставлення здебільшого споглядальне, без активної турботи; однак на середньому рівні вже зароджується уявлення про цінність мови. Високий рівень – це зріла, мовоцентрична свідомість: мова сприймається як найвища національна цінність і духовний скарб, знання глибокі й системні, норми опановані, для цього рівня характерні любов, гордість, патріотизм і активна мотивація плекати, захищати й удосконалювати мову, поєднана з терпимістю до інших мов і почуттям особистої відповідальності за долю рідної [16, с. 19–27]. Типологія рівнів мовної свідомості за П. Селігеєм може слугувати методологійною основою для аналізу еволюції цього явища в журналі «Пластун».

Аналіз досліджень і публікацій. Часопис «Пластун» був об'єктом вивчення в історичних, бібліографічних, мовознавчих, журналістикознавчих студіях. С. Пап-Пугач у праці «Пластовий альманах. З нагоди п'ятдесятиріччя Українського Пласту на Закарпатті. 1921–1971» [12, с. 87–92] проаналізував цей журнал, виділивши три етапи його ідеологічного розвитку: 1) 1923–1926 рр. – доба «скавтського інтернаціоналізму», 2) 1928–1932 рр. – народовецького патріотизму, 3) 1932–1935 рр. – соборницького націоналізму. У перший період видання друкували трьома мовами (українською, чеською та угорською), головним редактором став прихильний до українства чех Й. Пешек, а видавцем – Головна управа скаутів Підкарпатської Русі, до якої входили представники різних національностей. Державне фінансування часопису зумовлювало необхідність його спрямування в руслі інтернаціоналізму, що не відповідало духові й завданням українського «Пласту» [12, с. 87–88]. У другий період журнал став одномовним, його друкували «панькевичівкою», хоча з 1928/29 р. почали з'являтися статті фонетичним правописом. У цей період редакція прагнула націоналізувати пластовий рух, що викликало спротив чехословацької влади: поліційні ревізії, конфіскація літератури й відкликання дозволів на проживання для емігрантів. 1932 р. було остаточно відмовлено виданню в допомозі й заборонено його поширення в школах [12, с. 89–90]. У третій період часопис використовував українську літературну мову з фонетичним правописом і «став на засаді, що закарпатці це частина 40-мільйонового українського народу» [12, с. 90]. У березні 1934 р. з метою уникнення тиску з боку влади в Ужгороді редакцію було перенесено до Севлюша (нині Виноградів). Останнє число часопису з'явилося у вересні 1935 р. [12, с. 90–92].

П. Чучка в статті «Пласт і українська мова на Закарпатті», текст якої був виголошений як доповідь на міжнародній науковій конференції в Ужгороді 1996 р. й надрукований у видавництві «Гражда» 2012 р. [20], зосередив увагу на ролі «Пласту» як чинника утвердження української літературної мови в регіоні, наголошуючи на послідовному запровадженні соборної норми в різних сферах життя організації – через активну термінологічну практику (зокрема пластову, спортивну й побутову лексику) й творчість українських письменників, які писали про «Пласт» і для «Пласту» й були «еталоном української літературної мови і мовлення, на який рівнялася тодішня пластова молодь Закарпаття» [20, с. 41]. П. Чучка зазначив, що в місцевих

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

пластових виданнях, зокрема й «Пластуні», «досить рано було запроваджено загальноукраїнський правопис на фонетичному принципі» – перші статті, у яких використана ця орфографічна система, були надруковані 1929 р., а перехід повністю на українську літературну мову з фонетичним правописом відбувся 1932 р. [20, с. 44]. Дослідник звернув також увагу на виховну роль публікацій із культури мовлення й дійшов висновку, що мовне виховання пластунів базувалося на засадах, що були окреслені в «Науці про рідномовні обов'язки» І. Огієнка [20, с. 44–45].

І. Добош у монографії «Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років XX ст.» [9] виділив сім типів україномовних видань періоду між двома світовими війнами: суспільно-політичні; господарські, кооперативні, торгово-промислові; просвітні; педагогічні; літературно-художні; наукові; молодіжні й дитячі [9, с. 9–10]. Журнал «Пластун» автор навів в останній групі. За спостереженнями дослідника, спектр пластових видань на Закарпатті того періоду був дуже широкий: від однодневок чи щомісячників, які виходили на правах рукопису чи були набрані на друкарській машинці («Гуцульський ранок», «Пластовий орган», «Табор», «Український пластун» та ін.) до «газет, виготовлених друкарським способом, як, наприклад, "Пластун"» [9, с. 11]. А. Ребрик також акцентує на тому, що «Пластун» – найбільш відоме, однак не єдине пластове видання того часу: тоді майже кожен пластовий курінь або осередок мав свій друкований орган [15].

Історико-бібліографічний опис журналу подав В. Габор у ґрунтовній монографії «Українські часописи Ужгорода (1867–1944)» [7, с. 268–274]. Дослідник умовно поділив видання на два періоди розвитку: багатомовний (1923–1926 рр.) й україномовний (1928–1935 рр.). В. Габор уточнив хронологічні межі публікування журналу, окреслив змістове наповнення, рубрикацію. Дослідник зауважив, що обличчя часопису не було сталим, а постійно змінювалося, а також відзначив, що в 1934–1935 рр. журнал «ще активніше проводив національну лінію, виховував молодь у соборницькому дусі» [7, с. 272].

Ю. Бідзіля в статті «Закарпатська періодика й проблеми формування національно-інформаційної ідентичності місцевих українців» [2] навів журнал «Пластун» серед видань, що мали «першочерговий вплив на формування української ментальності серед закарпатців» [2, с. 171]. Однак, як твердить учений, поява в 20–30-х роках XX ст. великої кількості періодичних видань «не викристалізувала до кінця національної самоідентичності серед закарпатських українців», а логічним завершенням цього процесу стало проголошення незалежності Карпатської України [2, с. 171].

Для ширшого кола дослідників оцифровані копії видання «Пластун» стали доступні завдяки публікації на вебсайті Електронного архіву українського визвольного руху [10].

Мета статті – на основі контент-аналізу часопису «Пластун» простежити динаміку висвітлення в ньому мовної проблематики й окреслити роль цього видання як чинника впливу на формування мовної свідомості закарпатської молоді.

Виклад основного матеріалу. Пластова організація від самого початку функціонування на Підкарпатті дбала про «здорове и доцѣльне вихованя молодежи» для «обнови націѣ» («Пластун-Junák-Cserkész», 1923, № 1, с. 4; надалі в покликаннях на це видання його назву в дужках не вказуватимемо). У перші роки в часописі «Пластун-Junák-Cserkész» (з 1928 р. – «Пластун») питанням мови приділяли незначну увагу. На цьому етапі простежуємо ознаки формування мовної свідомості початкового рівня (за типологією П. Селігея). Промовистою з цього погляду є стаття М. Сірого «Выховуюче значѣня пласту» в № 1–2 за 1924 р., у якій ідеться про виховну мету з погляду молоді, батьків, народу, суспільства; однак про мову не сказано нічого [18, с. 2]. В оцінці мови тогочасних пластових видань акцент робили на прагматичному аспекті – їх зрозумілості для юнацтва: «Отсими книжочками зробив автор дуже гарний дарунок нашим пластунам. Книжочки написанѣ приступно и зрозумѣло» (1923, № 4–5, с. 58).

Місцеву українську мову в часописі традиційно називали «руською»: «Щиро витаємо сю першу ластôвку пластовоѣ литературы на руськом языцѣ, недостаток якоѣ одчувала дуже наша пластова молодѣж» (1923, № 4–5, с. 58). Цікаво, що на початковому етапі слово «руський» уживали переважно в контекстах про Підкарпатську Русь, а «украинський» / «український» – про Галичину (1923, № 4–5, с. 58–59). Однак у подальших випусках часопису семантика цієї лексеми була розширена. Наприклад, послідовне вживання слова «руський» у значенні «український» і «русин» у значенні «українець» характерне для публікації про Т. Шевченка: «найславнѣиший руський поет, Тарас Шевченко», «Вôн писав найкрасшѣ руськѣ

пѣснѣ, в яких показав усему свѣтови чудову красу и силу нашоѣ мовы», «взывав всѣх русинôв до любовы рôдноѣ землѣ, рôдноѣ мовы и до працѣ над народом» [1, с. 2].

Реакцією на публікацію М. Сірого про виховне значення «Пласту» стала стаття С. Черкасенка «Пласт а національне выхованя» [19]. У ній публіцист обґрунтовує думку про те, що формування гармонійної особистості неможливе без глибокого національного вкорінення, стверджуючи, що шлях до загальнолюдських цінностей лежить через любов до батьківщини. С. Черкасенко застерігає від виховання космополітичних «безбатченків» і наполягає на тому, що пластова педагогіка мусить готувати не мрійників, а борців за свій край, які здатні захистити його в час небезпеки. Ключовим інструментом такого виховання автор визначає занурення юнацтва в рідну стихію через вивчення історії, географії, літератури й фольклору. Письменник закликає черпати приклади для наслідування не в чужих культурах, а серед своїх національних героїв – від Б. Хмельницького й Т. Шевченка до карпатських опришків [19, с. 26]. Національно-патріотичному вихованню сприяли й поетичні твори С. Черкасенка, опубліковані в часописі, зокрема «Над все кохай свôй Рôдный Край» (1923, № 4–5, с. 51), «На Шевченкôвскѣ роковины» (1924, № 3-4, с. 29) та ін.

Як ми вже зазначали, С. Пап-Пугач датував початок «доби народовецького патріотизму» в «Пластуні» 1928 р., коли видання стало одномовним (доба «скавтського інтернаціоналізму» завершилася 1926 р.). Однак у цей період у першій публікації, що стосується мови, також просували ідеї інтернаціоналізму: «Учѣться мѣжнародньоѣ мовы Есперанто» [14]. Водночас «народовецький патріотизм» був характерний і для давніших публікацій [19; 1]. У часописі «Пластун» молодь переконували, що потрібно вивчати чужі мови, й пізніше: у № 5-6 за 1930 рік опублікували статтю Т. Масарика «Знання чужих мов», у якій він обґрунтував таку необхідність. З цього можемо зробити висновок про те, що С. Пап-Пугач у розмежуванні перших двох періодів журналу використав як ключовий не так змістовий, як формальний критерій (тримовність – одномовність видання).

1928 року у виданні продовжують послуговуватися «панькевичівкою», однак у рубриці «Листы до редакцiѣ» вперше вміщено допис В. Йосипчука (Медвідя) фонетичним правописом (1928, № 1–2, с. 26–28). Проте в тому самому номері допис із Пряшева був опублікований фактично з елементами «язичія» (1928, № 1–2, с. 14). Це свідчить про те, що й у цей період редакція не визначала мовне оформлення публікацій як пріоритетне. Тож не дивно, що часопис «Пластун» критикували за мову й правопис, про що дізнаємося із замітки «Легко критизовати – тяжко робити», автор якої *Ст. пл. Граб* серед іншого зауважив: «То, мовить, змѣст не для пластуна, а який язык, правопис, а ще кôлько там ошибок языковых, правописных, а як не точно выходить» [17, с. 114].

Заклик до переходу від «скаутського інтернаціоналізму» до націоналізму чітко артикульований у статті Ю. Грома (псевдонім Ю. Шерегія [7, с. 272]) «Треба зôбрати всѣ нашѣ силы!» в № 4–5 за 1929 р. [8], у якій автор писав про кризу «інтернаціонального» етапу розвитку закарпатського «Пласту», назвавши його «мертвою точкою». Автор закликає до націоналізації й модернізації «Пласту», акцентуючи на тому, що ці процеси вже відбулися в сусідніх народів. «Нашѣ обставины вымагають знаціонализуваня нашого Пласту и я переконаный, що се бы пôдняло єго скоро и значно. Спитаєте як? *Розбудженєм національноѣ свѣдомости й почутя у молодѣ, чим мы збогатили и доповнили бы програм пл. дѣяльности и культурною сторôнкою, а се на Пôдкарпатю конечне!*» – переконує Ю. Грім [8, с. 51].

У виданні також робили акцент на обов'язку старших пластунів дбати «про освѣдомленя молодших пластунôв, як з боку національного, так и пластового» (1928, № 3, с. 38), на використанні української символіки – синьо-жовтого прапора (1929, № 7, с. 89). У № 6 за 1929 р. *Ромко К.* опублікував вірш «Свôй край», у якому, серед іншого, йшлося й про пізнання мови свого народу:

Свôй край пôзнати мусиш:
Народ, мѣста, та села,
Историю, мову, пѣсню
Усѣ народнѣ дѣла (1929, № 6, с. 84).

Демонстрацію того, як у «Пласті» кінця 20-х рр. XX ст. відбувалася переорієнтація до націєцентричності, простежуємо в статті пластового провідника М. Вайди «Пласт (скавт)» [5]. Автор вважав завданням «Пласту» прищеплювати селянам «почутє своєѣ національноѣ чести», щоб показати кожному селянинові й товаришеві, «хто вôн, яких батькôв син» [5, с. 10]. Знаково, що вже в наступному номері М. Вайда оприлюднив публікацію фонетичним правописом – «В десяту річницю освободженя Підкарпаття» [3]: орфографічна система тексту

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

свідчить про переорієнтацію на загальноукраїнський культурний простір. Автор закликає дбати про виховання молоді, «щоби вміли пошанувати свою рідну, милозвучну мову, свою пісню й віру та щоб стали гордощами своєї нації» [3, с. 18].

Публікації фонетичним правописом, поруч із основним – етимологічним, стали з'являтися в «Пластуні» дедалі частіше. До таких належить і переклад М. Велигорського твору «Буряни» Карла Евальда (1929–30, № 3–4, с. 35–39). Варто зауважити, що М. Велигорський один із перших публікував тексти фонетичним правописом і в часописі «Подкарпатська Русь» (див. [21, с. 320]). Хоч іще 1930 р. навіть у редакційних матеріалах цитати з листів, писаних фонетичним правописом, у «Пластуні» подавали з використанням авторської орфографічної системи, а редакційний текст – «панькевичівкою» (1930, № 7, с. 103).

З 1932 р. часопис повністю перейшов на фонетичний правопис. Зміна орфографічної системи цілком узгоджується з чіткішими ідеологічними акцентами: автори зауважують, що кожен український пластун є сином великого українського народу, і тому «мусить він добре знати не тільки географію, історію і сучасне положення українського народу, але мусить також звертати пильну увагу на всі прояви нашого національного життя на всіх землях, заселених Українцями» [13, с. 1]. У журналі акцентували на рідномовних обов'язках пластунів: «Кождий Пластун буде дбати про те, щоби його брати і сестри і кожда українська дитина все і всюди говорили по українськи та щоби училася на своїй рідній мові. Свою рідну мову буде ставити кождий Пластун все і всюди понад всі інші мови, на рідній землі буде говорити тільки рідною мовою і заохочувати до того своїх сестер і братів, знакомих і т. д. Пластун все і всюди розумно боронить свою рідну мову супроти чужих і своїм поступованням зуміє збудити в чужинців пошану до своїх прав і до своєї рідної мови» [13, с. 1–2].

А. Ворон, переймаючи редагування «Пластуна» 1934 року, зауважував, що спрямування видання буде незмінним, однак зміна стосуватиметься правопису: «Новиною буде лише форма правопису, бо уживатиму правопису фонетичного, уважаючи курійозним подавати лектуру для дітей іншою формою, як для їхних батьків» [6, с. 2]. Редактор має на увазі те, що в той час «шкільним» правописом усе ще була «панькевичівка» [21, с. 319], а суспільно-політичні видання українського напряму, такі як «Свобода», перейшли на фонетичний правопис.

В останній рік видання «Пластуна» було оприлюднено кілька публікацій з культури мовлення. Під криптонімом *Ю. К.* надруковано статтю «Пластун чистий в мові» [11], у заголовку якої – десятий пластовий закон, що, за словами автора, «забувається», оскільки «найцінніщого людського скарбу, мови, не плекається в нас і занечищується її куколем» [11, с. 6], а серед пластунів і пластунок дуже мало таких, що бездоганно володіють українською мовою. Серед причин цього – те, що в підкарпатських школах, за словами автора, немає можливості навчитися «правильної літературної української мови», однак про вивчення її мають дбати самі пластуни – для цього автор пропонує при кожному курені заснувати «Гурток плекання рідної мови» [11, с. 6–7]. Окремо Ю. К. характеризує ситуацію з правописом: «Але найпоганіше стоїть в нас справа з правописом. Тут у нас прямо житейське море. Кождий пише собі властивою правописою, хоч маємо вже науковий і добрий академічний правопис. Правда, для його опанування треба трошки доложити своїх рук і голови» [11, с. 6].

Важливим свідченням формування й водночас чинником утвердження мовної свідомості високого рівня стала публікація М. Вайди «Пластуни й Рідна Мова», опублікована в № 4 за 1935 р. [4]. Автор визначив мову як ключовий елемент національної ідентичності: «Безперечною святою правдою є, що наша Рідна мова є українська мова, або, як по старому ще звуть, "руська" мова. Чому? За те, бо ми українці» [4, с. 1]. Публіцист чітко співвідносить місцеву літературномовну традицію із загальноукраїнською, наголошує на тяглості культурних зв'язків українців по різні боки Карпат. М. Вайда також гостро порушив питання культури мовлення: констатуючи надмірну засміченість місцевих говорів іншомовними запозиченнями, він акцентує на необхідності дотримання єдиних літературних норм, – щоб мова «мала однакі правильні вирази для всього народу» [4, с. 2]. Автор наполягає, що в цьому напрямку повинні працювати пластуни: навчатися української літературної мови, спілкуватися всюди рідною мовою, намагатися поширити свою любов до рідної мови на «непластунів», адже «рідна мова се наш найдорощий скарб, наша зброя, наша оборона, наша краса і наша гордість» [4, с. 2]. М. Вайда писав і інші статті, що мали впливати на формування й утвердження національної свідомості пластунів (пор. «Наш прапор, наша святість!» у № 6 за 1935 р.). Отже, припинення публіку-

вання журналу «Пластун» у 1935 р. припало на етап, коли у виданні було задекларовано настанови, що мали сприяти формуванню мовної свідомості високого рівня.

Висновки. Часопис «Пластун» став одночасно виразником наявного стану мовної свідомості й чинником її підвищення на індивідуальному й суспільному рівнях. Еволюція видання засвідчує поступовий перехід від прагматичного ставлення до рідного слова до усвідомлення його як інструменту націєтворення. Цей процес відбувався синхронно з ідеологічним розвитком пластової організації – від етапу «скавтського інтернаціоналізму» до утвердження націєцентричних позицій.

У перші роки видання в журналі простежено ознаки формування мовної свідомості переважно початкового й середнього рівнів. Мову в цей період розглядали крізь призму прагматики: головною вимогою до публікацій була їх комунікативна доступність, зрозумілість для юнацтва. Водночас програмові тексти С. Черкасенка закладали основу для сприйняття рідної мови як важливого чинника у формуванні національно свідомої особистості.

У кінці 20-х – на початку 30-х рр. у часописі були посилені народовецькі настанови й заклики до «націоналізації» пластового руху. Поява перших текстів, надрукованих фонетичним правописом, за умов офіційного збереження етимологічної системи свідчила про переорієнтацію молоді на загальноукраїнський культурний простір. У цей час мова сприймається не просто як засіб комунікації, а як важливий атрибут національної належності.

На останньому етапі функціонування «Пластун» став інструментом утвердження мовної свідомості високого рівня. Статус української мови як найвищої національної цінності закріплювався завдяки повному переходу на фонетичну правописну систему, появі публікацій щодо культури мовлення й акценту на «рідномовних обов'язках» пластуна. Загалом часопис відіграв помітну роль у формулюванні й поширенні національномовних настанов для пластового юнацтва в Підкарпатській Русі, сприяючи утвердженню української ідентичності в краї.

Література:

1. Б. Ф. Т. Шевченко. *Пластун. Junák. Cserkész*. 1926. № 1. С. 2.
2. Бідзіля Ю. М. Закарпатська періодика й проблеми формування національно-інформаційної ідентичності місцевих українців. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2013. 2 (30). С. 165–173. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/ec256cf2-bd15-4f61-b3d4-27463adbf15a (дата звернення: 22.11.2025).
3. Вайда М. В десяту річницю освободження Підкарпаття. *Пластун*. 1929. № 2. С. 17–19.
4. Вайда М. Пластуни й Рідна Мова. *Пластун*. 1935. № 4. С. 1–3.
5. Вайда М. Пласт (скавт). *Пластун*. 1929. № 1. С. 10–11.
6. Ворон А. Від редакції. *Пластун*. 1934. № 1. С. 1–2.
7. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944): історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2003. 564 с.
8. Грôм Ю. Треба зôбрати всѣ нашѣ силы! *Пластун*. 1929. № 4–5. С. 49–54.
9. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років XX ст. Івано-Франківськ, 1995. 128 с.
10. Журнал пластової молоді для Підкарпатської Русі «Пластун». *Електронний архів українського визвольного руху*. URL: https://avr.org.ua/?idUpCat=1047 (дата звернення: 22.11.2025).
11. К. Ю. «Пластун чистий в мові». *Пластун*. 1935. № 5. С. 6–7.
12. Пап-Пугач С. Пластовий альманах. З нагоди п'ятдесятиріччя Українського Пласту на Закарпатті. 1921–1971. Рим : Видання ЮГ, 1976.
13. Пласт і громадське життя. *Пластун.* 1932. № 3–5. С. 1–2.
14. Приблуда Г. Учѣться мѣжнародньоѣ мовы Есперанто. *Пластун*. 1928. № 1–2. С. 5–7.
15. Ребрик А. «Пласт» за Карпатами. *Локальна історія*. 09.04.2021. URL: https://localhistory.org.ua/texts/statti/plast-za-karpatami/ (дата звернення: 05.12.2025).
16. Селігей П. Структура й типологія мовної свідомості. *Мовознавство*. 2009. № 5. С. 12–29.
17. Ст. пл. Граб. Легко критизовати – тяжко робити. *Пластун*. 1929. № 8. С. 114.
18. Сѣрый М. Выховуюче значѣня пласту. *Пластун. Junák. Cserkész*. 1924. № 1–2. С. 2.
19. Черкасенко С. Пласт а національне выхованя. *Пластун. Junák. Cserkész*. 1924. № 3–4. С. 26–27.
20. Чучка П. Пласт і українська мова на Закарпатті. *Пласт на Закарпатті в минулому і сьогодні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю Пласту на Закарпатті (Ужгород, 17 серпня 1996 року)*. Ред. Андрій Ребрик. Ужгород : Гражда, 2012. С. 39–45.
21. Шаркань В. «Мѣшати горох з капустою годѣ»: проблематика й прагматика правописних дискусій у журналі «Подкарпатська Русь». *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2025. Вип. 31, № 4. С. 318–326. DOI:10.28925/2311-259x.2025.4.7.

Дата надходження статті: 26.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 811.161.2'355:48
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.27

Наталія ЮРІЙЧУК
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання, Університет Григорія Сковороди в Переяславі, nd711@ukr.net
ORCID: 0000-0001-8308-3283

Людмила САВЕНКО
доктор філософії PhD, старший викладач кафедри української лінгвістики та методики навчання, Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
lud.savenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4234-0153

НЕОЛОГІЗАЦІЯ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ВОЄННОГО ЧАСУ

Статтю присвячено аналізу процесів неологізації лексики сучасної української мови в умовах повномасштабної війни. Актуальність дослідження зумовлена стрімким оновленням лексичного складу мови під впливом соціальних трансформацій, появою нових реалій воєнного, інформаційного та медійного характеру, а також інтенсивним входженням англіцизмів і формуванням нового пласту військової та суспільно-політичної термінології. З'ясовано, що вітчизняна лінгвістика поки не має універсальної класифікації неологізмів воєнного часу, що обумовлено високою швидкістю появи та варіативністю таких лексем.

Питання неологізації постійно перебувають у полі досліджень українських учених. Вітчизняні лінгвістичні праці з питань дослідження воєнної лексики представленні науковими розвідками таких учених як О. Селіванова, М. Степаненко, Г. Вусик, Н. Павлик, С. Гриценко та ін., що акцентують на специфіці воєнної термінології, мовлення мас-медіа та соціальних мереж. Дослідження даної проблематики є актуальним для подальшого вивчення та аналізу.

Мета статті полягає у комплексному теоретичному аналізі процесів неологізації лексики сучасної української мови в умовах воєнного часу та визначенні основних механізмів, джерел і тенденцій формування нових лексичних одиниць.

Дослідження спирається на методи опису, структурно-семантичного аналізу, дискурс-аналізу, а також на матеріали українських ЗМІ, публічної комунікації, соціальних мереж і сучасних словників. У роботі розглянуто ключові механізми творення нової лексики, зокрема: інституціоналізацію військових термінів, активізацію англійських запозичень, вторинну номінацію та переосмислення наявних слів, формування емоційно-експресивного словника, появу евфемізмів і дисфемізмів, вплив комунікації української діаспори та вимушених мігрантів.

Неологізація в умовах війни – процес системно й екстралінгвістично зумовлений, що поєднує мовні закономірності з соціальними, політичними та культурними чинниками. Перспективи подальших досліджень убачаються у створенні корпусів неологізмів воєнного часу, розробленні стандартів військової термінології та вивченні психологічних аспектів мовотворення в умовах екстремальних ситуацій.

Ключові слова: *неологізація, сучасна українська мова, воєнний час, термінологія, англіцизми, словотворення, орфографія, воєнна лексика, семантичні зміни.*

Nataliia Yuriychuk, Lyudmila Savenko. NEOLOGIZATION OF THE VOCABULARY OF THE MODERN UKRAINIAN LANGUAGE THROUGH THE PRISM OF WARTIME

The article is devoted to the analysis of the processes of neologization of the vocabulary of the modern Ukrainian language in the conditions of a full-scale war. The relevance of the study is due to the rapid renewal of the lexical composition of the language under the influence of social transformations, the emergence of new realities of a military, informational and media nature, as well as the intensive entry of Anglicisms and the formation of a new layer of military and socio-political terminology. It was found that domestic linguistics does not yet have a universal classification of wartime neologisms, which is due to the high rate of appearance and variability of such tokens.

The issues of neologization are constantly in the field of research of Ukrainian scientists. Domestic linguistic works on the study of military vocabulary are represented by scientific investigations of such scientists as O. Selivanova, M. Stepanenko, G. Vusyk, N. Pavlyk, S. Hrytsenko and others, who emphasize the specifics of military terminology, mass media speech and social networks. The study of this issue is relevant for further study and analysis.

The purpose of the article is a comprehensive theoretical analysis of the processes of neologization of the vocabulary of the modern Ukrainian language in wartime conditions and the identification of the main mechanisms, sources and trends in the formation of new lexical units.

The study is based on the methods of description, structural and semantic analysis, discourse analysis, as well as on materials from the Ukrainian media, public communication, social networks and modern dictionaries. The paper examines the key mechanisms of creating new vocabulary, in particular: institutionalization of military

© Юрійчук Н., Савенко Л., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

terms, activation of English borrowings, secondary nomination and rethinking of existing words, formation of an emotionally expressive vocabulary, the emergence of euphemisms and dysphemisms, the influence of communication of the Ukrainian diaspora and forced migrants.

Neologization in wartime conditions is a systemically and extralinguistically determined process that combines linguistic patterns with social, political and cultural factors. Prospects for further research are seen in the creation of corpora of wartime neologisms, the development of standards for military terminology, and the study of psychological aspects of speech formation in extreme situations.

Key words: *neologization, modern Ukrainian language, wartime, terminology, Anglicisms, word formation, orthography, military vocabulary, semantic changes.*

Постановка проблеми. Мова як динамічна й чутлива система перебуває в безперервному процесі розвитку та збагачення. Усі суспільні трансформації – як конструктивні, так і кризові – безпосередньо відбиваються на її еволюції. Нині Україна проходить складний історичний етап, позначений повномасштабною війною, що докорінно змінила повсякденну реальність мирного населення. Російська збройна агресія справила глибокий вплив на суспільні настрої, а підвищене емоційне напруження українців виявляється й у мовній площині. Унаслідок цього лексичний склад української мови істотно оновився: сформувався значний пласт нових лексичних одиниць, які активно функціонують у щоденному спілкуванні та здобули поширення не лише в межах українського соціуму, а й у глобальному комунікативному просторі.

У сучасних умовах неологізація виступає одним із ключових механізмів адаптації мови до екстремальних ситуацій.

Актуальність окресленої проблематики зумовлена потребою виявлення, опису й наукового осмислення нових, семантично оновлених та актуалізованих лексем і значень. Неологічні утворення виникають безперервно, а засоби масової інформації прагнуть зафіксувати інтенсивний потік спонтанного народного словотворення, особливо виразно репрезентованого в мовленні соціальних мереж.

Саме тому сучасні лексикологічні та лексикографічні дослідження набувають особливої ваги, оскільки вони дають змогу зафіксувати мовну ситуацію воєнного часу та створюють підґрунтя для подальшого вивчення динамічних процесів у сучасній українській мові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання неологізації постійно перебувають у полі досліджень українських (Б. Ажнюк, Г. Вокальчук, Л. Масенко, Ж. Колоїз, Д. Мазурик, Н. Клименко, Є. Карпіловська, В. Жайворонка, Л. Симоненко, О. Стишов, О. Тараненко, К. Ладоня та ін.) учених.

Вітчизняні лінгвістичні праці з питань дослідження воєнної лексики представленні науковими розвідками таких учених як О. Селіванова, М. Степаненко, Г. Вусик, Н. Павлик, С. Гриценко та ін., що акцентують на специфіці воєнної термінології, мовлення мас-медіа та соціальних мереж.

Однак незважаючи на розвідки багатьох українських мовознавців, воєнні неологізми наразі є поширеним явищем та з'являються і надалі, дослідження даної проблематики є актуальним для подальшого вивчення та аналізу. Невирішеними залишаються питання: систематизації спонтанних неологізмів; фіксації нестандартних, ситуативних лексем; аналізу емоційно-експресивної воєнної лексики; впливу діаспори та глобальної англомовної комунікації; зміни статусу тимчасових інновацій (від жаргонізмів до інституціональних термінів).

Постановка завдання. Метою статті є комплексний теоретичний аналіз процесів неологізації лексики сучасної української мови в умовах воєнного часу та визначення основних механізмів, джерел і тенденцій формування нових лексичних одиниць. Матеріалом слугували лексичні одиниці, що були виокремлені з сучасної преси, програм телебачення та інтернет-джерел від початку російської агресії, оскільки ці масмедійні засоби найшвидше реагують на зміни у суспільстві та свідомості громадян.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процеси неологізації лексики сучасної української мови в умовах воєнного часу становлять складне, багатовимірне явище, що відображає динамічну взаємодію мовної системи з екстралінгвальними чинниками. Повномасштабна війна стала потужним каталізатором лексичних змін, актуалізувавши як внутрішні механізми словотворення, так і зовнішні джерела поповнення словникового складу.

Оновлення словникового запасу мови унаслідок динамічного розвитку суспільства називають неологізацією [3, с. 10].

Неологізація є об'єктивним і закономірним процесом розвитку мови, пов'язаним із потребою номінації нових реалій, явищ, емоційних станів та соціальних практик. У воєнний період цей процес набуває інтенсивного характеру, оскільки суспільство стикається з принципово новим досвідом, що потребує мовного осмислення й вербалізації. Війна трансформує не лише політичний, соціальний та культурний простір, а й мовну картину світу, спричиняючи активне оновлення лексики.

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

Неологізми – це новостворені слова, значення слів, словосполучення, що виникли відносно нещодавно та перебувають у процесі входження в загальне використання [11, с. 160].

Проте, воєнна неологізація охоплює як власне новотвори, так і семантичні неологізми – слова, що існували в мові раніше, але в умовах війни набули нових або уточнених значень. Така семантична переорієнтація засвідчує гнучкість лексичної системи та її здатність адаптуватися до змін соціальної дійсності.

Серед провідних механізмів формування нових лексичних одиниць у сучасній українській мові воєнного часу можна виокремити:

1) Словотвірні процеси, зокрема:

– афіксацію (утворення нових слів за допомогою префіксів, суфіксів або і префіксів, і суфіксів): *перезапускати, переформатовувати, деокупація, розмінування, переозброєння, контрнаступ, псевдореферендум, антивоєнний, самооборона, післяобстріл; волонтерка, військовик, окупант, зрадник, доброволець, волонтерство, обстрілював, територонівець, військовослужбовець, фронтовик; недоокупований, переміщенець, прифронтовий, розстріляний, безпековий;*

– словоскладання (один із найпродуктивніших способів неологізації у воєнний час, оскільки дозволяє швидко створювати зрозумілі номінації нових реалій): *байрактардрон, війна-агресія, інфоудар, кібервійна, повітряна тривога, дрон-камікадзе, ракетообстріл, фронтлайн;*

– абревіацію (активізується в умовах війни через потребу мовної економії та швидкого обміну інформацією): *ЗСУ (Збройні сили України), ТРО (територіальна оборона), БПЛА (безпілотний літальний апарат), РСЗВ (реактивна система залпового вогню), ППО (протиповітряна оборона), ДРГ (диверсійно-розвідувальна група), МВС, СБУ, ГУР (абревіатури силових структур, актуалізовані у воєнному дискурсі);*

– контамінацію (злиття частин двох слів): *рашизм (росія + фашизм), путлер (путін + гітлер), оркостан (орки + -стан), мобік (мобілізований + суфіксальне скорочення з елементами контамінації), інфотерор (інформація + терор), ватомозок (вата + мозок).* Контамінація є характерною передусім для публіцистичного та розмовного мовлення, зокрема мови соціальних мереж. Контамінати здебільшого мають яскраво виражену оцінну та експресивну функцію й відображають емоційний стан суспільства.

У воєнний період українська мова активно використовує традиційні та інноваційні словотвірні механізми, зокрема словоскладання, абревіацію та контамінацію, що забезпечує оперативну номінацію нових реалій і водночас віддзеркалює емоційно-оцінне ставлення мовців до подій війни. Ці механізми активно використовуються для створення експресивних, емоційно забарвлених номінацій, що швидко входять у масове вживання.

2) Семантичну деривацію, що полягає в переосмисленні вже наявних у мові слів. Багато лексем отримують нові конотативні відтінки, часто пов'язані з оцінкою, іронією, сарказмом або героїзацією. У воєнний період цей механізм став одним із найпродуктивніших, оскільки дозволяє оперативно переосмислювати відомі слова відповідно до нових реалій:

– переосмислення загальновживаних слів: *бавовна, приліт, тиша, гучно, світло;*

– метонімічні зсуви значення: *фронт, укриття, евакуація;*

– евфемізація як різновид семантичної деривації: *мінус, утилізувати.*

Семантична деривація у воєнний час характеризується високою інтенсивністю, емоційною маркованістю та прагматичною зумовленістю. Переосмислення лексем відбувається під впливом екстремальних соціальних умов і відображає колективний досвід, цінності та психологічний стан українського суспільства.

3) Лексичні запозичення, переважно з англійської мови, які пов'язані з військовою термінологією, інформаційною війною, цифровими технологіями та міжнародною комунікацією. Частина таких запозичень проходить етапи адаптації та інтеграції в українську мовну систему: *дрон, байрактар, хаймарс, джавелін, стінгер, бредні, локдаун, деблокада, рейд, деокупація, снайпер, штаб, патруль, брифінг, фейк, фактчекінг, таргетинг, кібератака.*

Лексичні запозичення з англійської мови у воєнній термінології сучасної української мови характеризуються високою частотністю, швидкою адаптацією та активною словотвірною продуктивністю. Вони виконують не лише номінативну, а й прагматичну та експресивну функції, відображаючи реалії сучасної війни й інтеграцію України у світовий безпековий простір.

Основними джерелами формування неологізмів у період війни є:

– офіційно-діловий та військовий дискурс, де виникає потреба в точних і лаконічних номінаціях нових явищ;

– медіапростір (новинні ресурси, телебачення, радіо), який активно поширює нові слова та значення;

– соціальні мережі, що виступають своєрідною лабораторією мовної творчості, де неологізми народжуються спонтанно, швидко поширюються та набувають популярності;

– розмовне мовлення, у якому фіксується емоційна реакція суспільства на події війни.

Поєднання офіційного й неофіційного мовлення створює сприятливі умови для інтенсивного оновлення лексики.

Воєнні неологізми виконують низку важливих функцій: номінативну, забезпечуючи називання нових реалій; оцінну, виражаючи ставлення мовців до подій і явищ; експресивну, посилюючи емоційний вплив висловлювання; ідентифікаційну, маркуючи належність мовця до певної спільноти.

Багато нових слів стають символами колективного досвіду, виконуючи роль маркерів національної солідарності та спротиву.

«Мова, як відкрита система, характеризується тим, що одні слова з'являються, інші забуваються. Ознакою нашого часу є стрімкий темп розвитку української мови, який значною мірою спричинений розв'язаною росіянами війною. На жаль, новотвори, пов'язані з цією сумною сторінкою нашої історії, будуть з'являтися доти, доки не закінчиться війна, оскільки кожен новий день – це нові події, емоції, переживання як негативні, так і позитивні, що потребують вираження у нових формах» [2, с. 6].

Аналіз сучасного мовного матеріалу дає можливість окреслити основні тенденції неологізації лексики в умовах війни: зростання кількості експресивних і оцінних одиниць; активізація семантичних неологізмів; швидка циркуляція нових слів у цифровому просторі; нестійкість значної частини неологізмів, що зумовлює їх короткотривале функціонування. Водночас окремі лексичні новотвори мають потенціал закріпитися в мові як повноцінні одиниці загальнонаціонального вжитку.

Висновки. Отже, суспільні та політичні події мають безпосередній вплив на мову, так само як і мова впливає на суспільство. Війна призвела до значних змін, у мові з'явилися нові слова – неологізми. Новостворені лексичні одиниці є відтворенням почуттів, що переживають українці. Оновлення словникового запасу мови унаслідок динамічного розвитку суспільства називають неологізацією.

Неологізація лексики сучасної української мови крізь призму воєнного часу характеризується надзвичайною інтенсивністю, багатоканальністю джерел, взаємодією військової, медійної, технологічної та побутової сфер, домінуванням англомовних запозичень, активним переосмисленням та адаптацією наявних лексем, значущим впливом діаспори й глобальної мобільності українців.

Перспективи подальших досліджень убачаються у створенні корпусів неологізмів воєнного часу, розробленні стандартів військової термінології та вивченні психологічних аспектів мовотворення в умовах екстремальних ситуацій.

Література:

1. Боженець С. В. Становлення та сучасний стан дослідження військової терміносистеми української мови. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Том 34 (73). № 3. С. 8–12.

2. Гладченко А. М., Комарова О. С. Неологізація лексики у період російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 1. С. 7–13.

3. Гриценко С. П. Мовні інновації російсько-української війни 2022. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2022. Вип. 32. Ч. 2. С. 9–13.

4. Козинець І. Відображення війни у мові крізь призму неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2023. Вип. 61. Т. 2. С. 135–140.

5. Колоїз Ж. В. Семантичні неологізми як результат семантичної деривації. *Актуальні проблеми філології і методики викладання мов : зб. наук. праць.* Кривий Ріг. 2004. С. 54–61.

6. Ладоня К. Ю. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія : збірник наукових праць.* 2018. Вип. 36. Одеса, С. 38–40.

7. Лисичкіна І. О., Лисичкіна О. О. Сучасна військова лексика в аспекті англо-українського перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2022. № 57. С. 190–193.

8. Павлик Н. В., Вусик Г. Л. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 52–57.

9. Семенюк О. А. Мас-медіа воєнного часу: проблеми лінгвістичного інструментарію. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 259–264.

10. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку XXI століття. *Філологічні студії*. 2015. Вип. 13. С. 364–374.

11. Хар М. Є. Воєнний дискурс: процеси неологізації. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород. 2022. Вип. 24. Том 1. 160 с.

12. Цигвінцева Ю. О. Неофразеологізми в контексті російсько-української війни. *Культура слова.* 2022. №96. С. 141–151.

Дата надходження статті: 24.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

УДК 811.133
DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.28

Наталія ЯРОШКО-КУШНІР
кандидат філологічних наук, доцент кафедри французької та іспанської філологій,
Львівський національний університет імені Івана Франка, nataliia.yaroshko@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0773-2362

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР В КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ТА ТЕКСТОВОМУ УВИРАЗНЕННІ СТАНОВИЩА ГЛУХОЇ ЛЮДИНИ В СУСПІЛЬСТВІ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ ІЗАБЕЛЬ ҐІЙОН «ГЛУХИХ ПОГАНО ЧУЮТЬ?»)

Труднощі комунікації повсякчас виникають у суспільстві, але вони можуть загострюватися, коли йдеться про спілкування зі спільнотами, які мають відмінності з огляду на фізичні, психологічні, культурні особливості. У цій статті йтиметься про осмислення місця спільноти людей із вадами слуху у сучасному франкомовному дискурсі на прикладі праці Ізабель Ґійон «Глухих погано чують?», якій передували автобіографічні романи Віктора Аббу «Ключ до світу» та Еммануель Лаборі «Крик чайки». Тут подано огляд ключових дослідницьких праць з антропології, соціології, літературознавства, лінгвістики (М. Да Сільвейра Шміц, А. Мінґі, Д. Пуар'є К. Кюксака, Ф. Армстронг), які зосереджуються на проблемах становлення й спілкування людей з глухотою. У статті проаналізовано стилістичні засоби, які використовуються для зображення та увиразнення становища глухої людини у сучасному французькому суспільстві. Виявлено, що чільне місце серед них належить метафорі. Опираючись на наукові методи Дж. Лакоффа, М. Джонсона, М. Блека, Б. Пуделко було встановлено, що метафора дозволяє будувати та структурувати такі концепти як «Життя глухої людини – Боротьба / Війна» та «Маргіналізація глухої людини», вказуючи агента дії, саму дію, об'єкт / інструмент дії, обставин дії. Окрім цього у проаналізованому тексті виявлено метафоричні ланцюжки, які реалізують всі компоненти зазначених концептів у мікроконтексті. З метою експресивного увиразнення теми маргіналізації спільноти глухих у суспільстві авторка використовує гру слів на основі паронімії та полісемії, а також оксюморон. Зауважимо, що на відміну від метафори, яка є іконічною за своєю природою як і мова жестів, вони базуються насамперед на протиставленні фонетичної форми та семантики. Саме тому, на нашу думку, метафора є домінантною у свідченнях глухих людей, тоді як інші стилістичні фігури зустрічаються виключно у мовленні авторки, яка чує.

Ключові слова: *концепт, глухота, стилістична фігура, метафора, порівняння, гра слів.*

Nataliia Yaroshko-Kushnir. THE ROLE OF STYLISTIC FIGURES IN CONCEPTUALISING AND TEXT HIGHLIGHTING THE POSITION OF A DEAF PERSON IN SOCIETY (BASED ON THE BOOK BY ISABELLE GUYON "DO WE HEAR THE DEAF POORLY?")

Communication difficulties constantly arise in society, but they can become more pronounced when it comes to interacting with communities that differ in terms of physical, psychological, and cultural characteristics. This article will discuss the understanding of the place of the community of people with hearing impairments in contemporary Francophone discourse, using Isabelle Guyon's work «Do we hear the Deaf poorly?», which was preceded by the autobiographical novels by Victor Abbou «The Key to the World» and Emmanuelle Laborit «The Cry of the Seagull». It provides an overview of key research works in anthropology, sociology, literary studies, and linguistics (M. Da Silveira Schmitz, A. Minguy, D. Poirier, C. Cuxac, F. Armstrong) which focus on the issues of development and communication of people with deafness. The article analyses the stylistic devices used to depict and emphasise the situation of a deaf person in contemporary French society. It has been found that a prominent place among them belongs to the metaphor. According to the scientific methods of G. Lakoff, M. Johnson, M. Black, and B. Pudelko, it was established that metaphor allows the construction and structuring of concepts such as «The life of a deaf person – Struggle / War» and «Marginalisation of a deaf person», indicating the agent of action, the action itself, the object / instrument of action, and the circumstances of action. In addition, metaphorical chains were identified in the analysed text, which implement all components of these concepts in the microcontext. To expressively highlight the issue of the marginalisation of the deaf community in society, the author uses wordplay based on paronymy and polysemy, as well as oxymoron. It should be noted that, unlike metaphor, which is iconic in nature like sign language, those figures of speech are primarily based on the contrast between phonetic form and semantics. Therefore, in our opinion, metaphor is dominant in the messages of deaf people, while other stylistic figures occur exclusively in the speech of the author who can hear.

Key words: *concept, deafness, figure of speech, metaphor, simile, word play.*

Постановка проблеми. Труднощі комунікації, а відтак і взаєморозуміння та взаємного прийняття, повсякчас виникають у суспільстві. Вони можуть особливо загострюватися, коли йдеться про спілкування зі спільнотами, які мають відмінності з огляду на фізичні, психологічні, культурні особливості. У цій статті йтиметься про відображення місця спільноти людей із вадами слуху у суспільстві загалом на основі праці

© Ярошко-Кушнір Н., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Ізабель Ґійон «Глухих погано чують?» [9]. Авторка є спеціалістом з лінгвістики мови жестів в університеті Сорбонни та викладачем французької жестової мови у ліцеях Франції. Поштовхом до її професійних зацікавлень стало знайомство з Міжнародним візуальним театром (IVT), який став одним з основних культурних оплотів спільноти глухих Парижа. У своїй книзі «Глухих погано чують?» Ізабель Ґійон зібрала свідчення глухих учнів про труднощі, або неможливість здобуття освіти та подальшої професійної самореалізації (подані скановані копії їхніх рукописів та їхня розшифровка), особисті міркування авторки щодо суспільної нерівності учнів з вадами слуху, тексти звернень та петицій Асоціації батьків учнів щодо захисту прав дітей із вадами слуху, витяги з міністерських постанов, які засвідчують маргіналізацію цієї групи учнів, витяги з лекцій відомих французьких дослідників питання глухих (наприклад Крістіана Кюксака), копії протоколів зустрічей з представниками Міністерства освіти Франції щодо покращення умов навчання учнів з глухотою та легалізації використання мови жестів у навчальному процесі і т. ін. Таким чином, книга Ізабель Ґійон має гібридну природу, колажний характер, який не дозволяє точно визначити жанр праці. Однак, така риса як документальність проходить червоною ниткою через увесь текст книги і засвідчує автентичність інформації, яка у ній подана. З огляду на це, напрацювання авторки є доволі оригінальним, адже попередні спроби висвітлення цієї тематики у сучасній французькій літературі мали автобіографічний (роман Віктора Аббу «Ключ до світу» (2017) [5]), або художньо-автобіографічний характер (роман Еммануель Лаборі «Крик чайки» (1993) [10]).

Роман Віктора Аббу «Ключ до світу» документує найважливіші віхи розвитку культури спільноти глухих у Франції другої половини XX століття та подає їх крізь призму особистого досвіду, переживань та міркувань. Виникає цікавий симбіоз фактичного матеріалу й образного метафоричного, ідіоматичного представлення світогляду глухої людини у суспільстві, яке не пристосоване до її потреб. За допомогою метафори Віктор Аббу розробляє важливі концепти культури глухих, а саме: концепт мови жестів (у аспектах комунікації та пізнання), обмеженості (у аспектах доступу до освіти, спілкування, визнання), боротьби (за рівноправність) [5].

Автобіографічний роман Еммануель Лаборі «Крик чайки» («Le cri de la mouette»), відзначений літературною премією Prix Vérité (1994), також є неперсічним прикладом дискурсу глухих. У ньому авторка, яка також є перекладачем мови жестів та директоркою Міжнародного візуального театру у Парижі, в образній формі передає концептуальну картину світу глухих, окреслює суспільні виклики, з якими вони стикаються на різних життєвих етапах, ділиться своїми переживаннями та переконаннями з широкою читацькою аудиторією.

Цікаво, що першим пунктом перетину для всіх трьох авторів є Міжнародний візуальний театр у Парижі. Він став платформою для спілкування через жест, міміку, рух, *тілесну образність*. По-друге, усі троє авторів у тексті своїх творів часто вдаються до метафори як засобу *вербально-смислової образності*.

Аналіз останніх досліджень. Наше дослідження теми презентації та структурування мовно-концептуальної картини світу глухих через метафору викладено у кількох попередніх статтях та тезах доповідей, а саме: «Структура метафори «ЛЮДИНА ІЗ ВАДАМИ СЛУХУ – ЧАЙКА» у романі Еммануель Лаборі «Крик чайки» [4], «Орієнтаційна метафора на позначення концепта «Глухота» у романі Еммануель Лаборі «Крик чайки» [3], «Аналіз метафор на позначення концепту «Глухота» за методом Дж. Лакоффа і М. Джонсона (на матеріалі роману «Крик чайки» Еммануель Лаборі)» [2].

У цій статті, як і в попередніх напрацюваннях, ми опираємося на теоретичну базу лінгвістичних та філософських досліджень метафори Дж. Лакоффа, М. Джонсона, М. Блека, Б. Пуделко, Д. Леґро, Ж. Берніко та інших, які застосовували аналітичну парадигму «об'єкт ↔засіб метафоризації» для окреслення її внутрішньої структури, а також антропологічний та культурологічний підхід для пояснення природи та умов виникнення метафори залежно від досвіду мовної спільноти.

Джерелами вивчення унікальності історичного, культурного, психологічного, інституційного досвіду спільноти глухих Франції стали зокрема такі праці: дисертаційне дослідження Маріани Да Сільвейра Шміц «Вплив театрального навчання на вивчення французької жестової мови та становлення ідентичності глухої людини» [8]; твір-маніфест Андре Мінґі «Пробудження глухих у Франції» [12], у якому зібрані свідчення багатьох його сучасників, які описують проблеми їхнього особистісного становлення через глухоту; соціологічно-антропологічні дослідження Дафне Пуар'є [13] щодо специфіки ідентичності та культури спільноти глухих

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

та позиціонування їхньої «інакшості» у суспільстві; лінгвістичні дослідження Крістіана Кюксака [7], які розкривають природу та механізми іконічності жестової мови, особливості її синтаксису, норму та варіативність, семіологічні моделі; стаття Фелісіте Армстронг [6], яка висвітлює освітні проблеми глухих учнів, які страждають від ізоляції, стереотипів щодо неповносправності та «інакшості».

Метою статті є показати особливості світосприйняття глухих на основі аналізу образності їхнього мовлення (метафор, каламбурів, порівнянь, епітетів), або мовлення спеціалістів, які з ними безпосередньо працюють, та співставити отримані результати з об'єктивними умовами, які визначають статус осіб з глухотою у сучасному французькому суспільстві.

Методи дослідження. Емпіричний матеріал для аналізу (цитати з тексту) були зібрані за допомогою методу суцільної вибірки. Опрацювання теоретичного матеріалу було здійснене за допомогою методів аналізу, синтезу та узагальнення. Для інтерпретації прикладів із тексту було використано класичні стилістичні підходи (для виокремлення стилістичних фігур), а також елементи когнітивної лінгвістики (для опису концептів та їхніх структур) та психолінгвістики.

Виклад основного матеріалу. Працюючи перекладачем французької мови жестів, Ізабель Ґійон слушно зауважує, що «мова жестів дає можливість побачити текст у образах. З огляду на це, вона особливо ефективна за наявності стилістичних фігур, що їх використовують автори, як, наприклад, метафори, які самі по собі є образами» [9, p. 62] (*переклад тут і надалі – Н. С. Ярошко-Кушнір*). Таким чином, стилістичні фігури стають не тільки засобом увиразнення мовлення, а радше інструментом передання змісту, понять, цінностей, притаманних досвіду спільноти глухих.

Найпоширенішою стилістичною фігурою, яку Ізабель Ґійон застосовує у своєму творі є метафора та метафоричні ланцюжки. Попри те, що метафора є стилістичною фігурою аналогічного типу, вона здатна формувати словесні концепти з невербального знання. Фактично метафора дозволяє проникнути у світогляд людей з глухотою, адже згідно з твердженням Дж. Лакоффа та М. Джонсона «оскільки комунікація заснована на тій самій концептуальній системі, за допомогою якої ми думаємо та діємо, мова стає важливим джерелом свідчень про те, якою є ця система» [11, p. 454].

Концепт *«Життя глухої людини – Боротьба / Війна»* займає центральне місце у книзі «Глухих погано чують?», зважаючи на найбільшу кількість зафіксованих метафор для його представлення. Вони охоплюють широку морфологічну парадигму (іменники (а), дієслова та віддієслівні форми (б), прикметники (в), прислівники (г)), а також окреслюють взаємозв'язки між конституантами цього концепта. Розглянемо деякі приклади:

а) «Je me suis liée d'amitié avec de nombreux Sourds […] qui m'ont fait entrevoir à quel point leur scolarité ressemblait à un parcours de combattant» [9, p. 13]; «Dans ces combats, l'IVT a été et est souvent le fer de lance» [9, p. 112]; «les Sourds sont, inexorablement, les sacrifiés de notre éducation» [9, p. 146];

б) «Les Sourds se battent, d'autre part, pour obtenir le droit de vote» [9, p. 44]; «Le LPC est brandi comme une solution miracle par les tenants de l'oralisme […] poussant les Sourds à utiliser la parole à la place de LSF. […] Il est considéré comme un alibi pour occulter le rôle essentiel de la langue des signes» [9, p. 74]; «certains Sourds reprochent à d'autres de «pactiser avec l'ennemi» s'ils fréquentent des Entendants» [9, p. 116];

в) «Après un combat acharné et répété auprès de diverses instances il a été obtenu que les interprètes aient le droit de traduire en langue des signes» [9, p. 128];

г) «Souria est seule, sourde, face à tous ces Entendants» [9, p. 143].

Таким чином, життя глухої людини – це шлях *бійця / воїна*, протягом, якого вона повинна *битися* за свої права, а не укладати *мир* з *ворогом*, тобто людиною зі слухом. У цій *запеклій боротьбі віч-на-віч* з тиском та нерозумінням суспільства, глухі звертаються до своїх інституцій (Міжнародний візуальний театр), які стають їхньою *зброєю / списом*. Багато глухих стають *жертвами* боротьби з послідовниками усного навчання. Словесні методи, які вони *націлюють* на глухих, становлять для них *алібі* для заборони мови жестів.

Повнота структури концепта *«Життя глухої людини – Боротьба / Війна»* забезпечується метафоричною реалізацією *агента дії*, самої *дії*, *об'єкта* / *інструмента* дії, *обставин* дії. Певна річ, це можна прослідкувати на основі метафоричної вибірки із цілого тексту. Однак, трапляються випадки метафоричних ланцюжків, де невеликий уривок тексту вміщає метафори, що реалізують структуру цього концепта в мініатюрі, наприклад:

«Les Sourds se sont battus et se battent encore. Au fil des années et depuis le début, ils se battent pour leurs droits […] Dans ces combats, l'IVT a été et est souvent le fer de lance et en son sein, Emmanuelle Laborit a joué un rôle très important dans la médiatisation de ce combat» [9, p. 112]. У цьому мікроконтексті присутня метафоризація дії («se battre» – битися, боротися), інструмента («fer de lance» – вістря списка), обставин («combat» – бій).

Широке представлення має також концепт *«Маргіналізація глухої людини»*, для розкриття якого використовуються різні засоби (або основи) метафоризації, що не мають гомогенного характеру, як у попередньому випадку, наприклад:

а) «Elle est coupée du monde» [9, p. 24] («відрізаний від світу»); б) «Je suis une autre planète froid et isolé» [9, p. 30] («той, що перебуває на іншій холодній планеті»); в) «Je suis contre l'intégration car je vais être noyée […] de la maternelle jusqu'à la fin du collège: j'étais noyé, c'était terrible» [9, p. 105] («той, що тоне, захлинається»); г) «Dans les classes d'Entendants à effectifs de plus en plus nombreux, dans lesquels ils se sentent perdus» [9, p. 122] («загублений»); д) «les adultes sourds sont invisibles» [9, p. 88] («невидимий»); е) «elle s'est sentie tellement rejetée qu'elle a fini par abandonner […] après avoir lutté pendant plusieurs mois» [9, p. 93] («відкинутий»).

Таким чином, *«Маргіналізація глухої людини»* – це втрата фізичного зв'язку, координат та ресурсів для існування, відкинення на велику відстань, невидимість. При цьому, всі засоби (основи) метафоризації мають чітку негативну домінанту їхньої семантики. Структура цього концепта обмежується визначенням характеристики стану, тому морфологічно тут домінують прикметники та віддієслівні прикметники.

Наступною стилістичною фігурою аналогічного типу, яку Ізабель Ґійон застосовує у своєму творі є порівняння. Частота його використання є у рази меншою, однак, мета залишається тією ж, що й у метафори – відобразити суспільні виклики, які постають перед спільнотою глухих. З одного боку, в наведених прикладах авторка викриває поширений суспільний стереотип, коли глухота корелює з поняттям ментальної хвороби (приклад *а*: «глухий – дурень, дебіл, ідіот»), або неповноправності (приклад *б*: «глухий – колонізований індіанець, чорний»). Таким чином, ідентичність глухої людини зазнає суспільної стигми. З іншого боку, дискримінація проявляється також у тому, що суспільство відмовляється адаптуватися до потреб глухих, висуваючи їм вимоги, яких завідомо неможливо дотриматися (приклад *в*: «вимоги екзаменів для глухих учнів – вимоги стрибати з жердиною для людини з інвалідністю»).

а) «Dans le cas le plus courant, un sourd-muet vivait dans son village, isolé des autres Sourds, faisait partie de la vie communautaire, mais au même titre que les fous, les débiles, les «idiots du village»» [9, p. 40]; б) «Comme tous les groupes opprimés: Indiens par les Européens arrivant en Amérique, Noirs par les Blancs, peuples colonisés par les colons, les Sourds ont été les victimes de meurtrissures trop profondes et trop récentes pour être oubliées» [9, p. 63]; в) «on confronte sans cesse les élèves sourds à leur handicap, qui est le rapport à la langue. Tout se passe un peu comme si on demandait à un handicapé physique qu'il saute à la perche dans chacune des disciplines au passage du baccalauréat!» [9, p. 37].

У праці «Глухих погано чують?» присутні також стилістичні фігури гри слів на основі паронімії (подібність фонетичної форми) та полісемії (багатозначності). Вони роблять експресивнішим представлення теми маргіналізації спільноти глухих у суспільстві. Згідно з текстом ці стилістичні фігури характерні мовленню оповідача, тобто авторки, яка чує, розмовляє та перекладає мову жестів, і не належать до свідчень представників спільноти глухих. На нашу думку, це цілком закономірно, адже гра слів, заснована на звуковій подібності, недоступна людям без слуху («Le mot, cet objet étrange et étranger pour beaucoup d'élèves sourds» [9, p. 67] = «Слово – чудернацька та чужинська річ для багатьох глухих учнів»).

Гра слів на основі полісемії також не є настільки іконічною, як метафора, і реалізується передусім через семантичний дисонанс, неузгодженість із мікроконтекстом: а) «Eux qui n'ont jamais eu la parole auparavant, éprouvent la nécessité, lorsqu'ils la prennent, de témoigner, de crier leur souffrance» [9, p. 64] («Ті [глухі], кому колись ніколи не давали слова, відчувають потребу свідчити, прокричати про своє страждання») – вираз «надавати слово» вжитий каламбурно, адже у випадку глухих людей, навіть за умови врахування їхньої думки, можливість висловитися вербально відсутня; б) «Le mot, ce Graal précieux, qui contient toutes les significations possibles […] tant ces sacrés mots leur échappent» [9, p. 77] («Слово, святий Ґраль, який містить усі на світі значення […], але слова від них [глухих] тікають, хай йому

ISSN 2786-5053 (Print), ISSN 2786-5061 (Online)

грець») – контекст поєднує згадку християнської святині (Грааль) зі словом «sacré», яке є двозначним, і може означати як «священний», так і іронічне «хай йому грець». Оскільки вербальна мова, попри свою величезну цінність, недоступна глухим, то в контексті реалізується саме друге значення слова «sacré».

Експресивність тексту забезпечується також стилістичною фігурою екстремального протиставлення – оксюмороном, який «полягає в навмисному конфлікті ядерних значень поєднаних слів» [1, p. 510]. Покликання автора на референтне видання «Soigner la surdité et faire taire les Sourds» [9, p. 139] («Лікувати глухоту і змусити глухих замовкнути») зроблена для того, щоб показати, що визнання соціальної несправедливості щодо спільноти глухих набуває широкого резонансу.

Висновки. У підсумку можна стверджувати, що комплексна праця Ізабель Гійон «Глухих погано чують?» відображає широкий спектр проблем, з якими сьогодні стикається спільнота глухих у французькому суспільстві. За допомогою метафори, порівняння, різних типів гри слів, оксюморона вона окреслює зокрема такі концепти як «Життя глухої людини – Боротьба / Війна» та «Маргіналізація глухої людини». Можна стверджувати, що концепт «Життя глухої людини – Боротьба / Війна» є найкраще розробленим у тексті з огляду на його розгалужену структуру. Окрім цього, згадані стилістичні засоби роблять текст образним, експресивним та виразним, привертаючи увагу читача до нагальності проблем соціальної нерівності, потреби адаптації, гуманності та толерантності.

Література:

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2011. 844 с.

2. Ярошко-Кушнір Н. С. Аналіз метафор на позначення концепту «Глухота» за методом Дж. Лакоффа і М. Джонсона (на матеріалі роману «Крик чайки» Еммануель Лаборі). *Традиції і сучасність романістики: 125 років кафедри французької філології*: збірник тез Всеукраїнської наукової конференції, 10-11 листопада 2022. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2023. С. 139–141.

3. Ярошко-Кушнір Н. С. Орієнтаційна метафора на позначення концепта «Глухота» у романі Еммануель Лаборі «Крик чайки». *Нова філологія*. 2022. Вип. 85. С. 324–329.

4. Ярошко-Кушнір Н. С. Структура метафори «ЛЮДИНА ІЗ ВАДАМИ СЛУХУ – ЧАЙКА» у романі Еммануель Лаборі «Крик чайки». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2022. Вип.54. Т. 2. С. 206–211.

5. Abbou V. Une clé sur le monde. Aubière: Eyes Éditions, 2017. 236 p.

6. Armstrong F. Pupil or 'Patient': difference, disability and education in France. *The Social Model of Disability: Europe and the Majority World.* 2005. Leeds: The Disability Press. P. 49–64.

7. Cuxac C. Iconicité des langues des signes. *Faits de langues. Motivation et iconicité.* 1993. P. 47–56. URL: https://www.persee.fr/doc/flang_1244-5460_1993_num_1_1_1034 (дата звернення: 10.11.2025).

8. Da Silveira Schmitz M. Les contributions de l'apprentissage du théâtre à l'acquisition de la langue des signes française et à la construction de l'identité sourde: thèse de doctorat, discipline «Sciences de l'éducation»: ED 485 Université Lumière Lyon 2. Lyon, 2016. 255 p.

9. Guyon I. Les sourds sont-ils mal entendus? Paris: L'Harmattan, 2016. 153 p.

10. Laborit E. Cri de la mouette. Paris: Robert Laffont, 1994. 218 p.

11. Lakoff G., Johnson M. Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*. 1980. Vol. 77. Issue 8. P. 453–486.

12. Minguy A. Le réveil sourd en France. Pour une perspective bilingue. Paris: l'Harmattan, 2009. 332 p. URL: https://liseuse.harmattan.fr/9782296078987 (дата звернення: 10.11.2025).

13. Poirier D. 'J'ai senti que c'était mon monde', expression des dimensions identitaire et normative des langues des signes. *Anthropologie et Sociétés*. 2012. Vol. 36. №3. P.171–188.

Дата надходження статті: 17.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 29.12.2025

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.

ФІЛОЛОГІЯ

Випуск 4 (18), 2025

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Коректор *І. М. Чудеснова*
Комп'ютерне верстання *М. С. Михальченкоо*

Підписано до друку 29.12.2025 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 24,41.
Наклад 100 прим. Замовлення № 0226/185.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 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.