

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

*[CURRENT ISSUES
OF UKRAINIAN LINGUISTICS:
THEORY AND PRACTICE]*

L

Засновано 2000 року

*Рекомендовано до друку
Вченою радою
Навчально-наукового
інституту філології
22 квітня 2025 року*



УДК 81.161.2

Рецензенти:

А.Д. Бєлова, д-р філол. наук, проф.
Т.В. Радзісєвська, д-р філол. наук., проф.
І.Р. Корольов, д-р філол. наук, проф.

А 44 Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наукових праць. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2025. Вип. 50. 151 с.

У збірнику наукових праць аналізуються актуальні, перспективні, дискусійні питання сучасної лінгвістики в її множинних дослідницьких парадигмах. Видання розраховано на фахівців у галузях філології, філософії, культурології, історії та інших соціогуманітарних дисциплін, а також науковців вищих навчальних закладів.

ISSN 2311-2697 (Print)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP>

ISSN 2523-4870 (Online)

Наукова індексація та архівування:

**BRILL
DOAJ
ERIH Plus
Index Copernicus International**

**OUCI
Research Bib
ROAD
UlrichsWEB**

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації – Серія KB № 5755 від 15.01.2002 р. Перереєстровано: Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації – Серія KB № 24318-14158ПР від 24.01.2020 р.

Збірник наукових праць є фаховим виданням із дисциплін філологічного профілю (наказ Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р., № 1021). Категорія "Б"



Цей журнал ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons
Зазначення Авторства 4.0 Міжнародна

Міжнародна сертифікація:

мова та мовознавство / language and linguistics
соціальні комунікації / social communication

Періодичність: двічі на рік (електронна версія розміщується на сайті видання не пізніше 1 лютого та 1 липня кожного року)

OPEN ACCESS

© Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика

Головний редактор:

Л.І. Шевченко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар:

Д.Ю. Сизонов, д-р філол. наук, доц.

Редакційна колегія:

Б.М. Ажнюк, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

А. Балчунене, габіліт. д-р філол. наук, доц. (Литва)

Ф.С. Бацевич, д-р філол. наук, проф.;

А. Брацкі, д-р гуманіт. наук, проф. (Польща);

Л.П. Гнатюк, д-р філол. наук, проф.;

Дель Гаудіо Сальваторе, PhD (д-р філософії), габіліт. д-р, проф. (Італія);

В.В. Дубічинський, д-р філол. наук, проф. (Польща);

С.Я. Єрмоленко, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

А.П. Загнітко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Я.В. Капранов, д-р філол. наук, проф. (Польща);

Т.Ю. Ковалевська, д-р філол. наук, проф.;

Л.Ф. Компанцева, д-р філол. наук, проф.;

О.В. Левко, канд. філол. наук, доц.;

Г.П. Півторак, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Р.П. Радишевський, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

М.А. Собуцький, д-р філол. наук, проф.;

Д.М. Станченє, габіліт. д-р гуман. наук, проф. (Литва);

Л. Тантуровска, д-р філол. наук, проф. (Північна Македонія);

О.О. Тараненко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Б. Тошович, д-р філол. наук, проф. (Австрія);

А. Фаловські, д-р філол. наук, проф. (Польща);

В.А. Широков, акад. НАН України, д-р техн. наук, проф.

Адреса редакції:

01601, м. Київ, бул. Т. Шевченка, 14, ауд. 131, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка,

Навчально-науковий інститут філології, тел. +380 (44) 239-33-66;

e-mail: apultp@univ.net.ua ; style_m_k@ukr.net

web: <http://apultp.knu.ua>

УДК 81.161.2

Reviewers:

Alla D. Belova, doctor of philology, prof.

Tetiana V. Radzievska, doctor of philology, prof.

Igor R. Korolyov, doctor of philology, assoc. prof.

A 44 Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice : scientific digest. Kyiv : Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2025. Vol. 50. 151 p.

The scientific journal contains contributions dedicated to the analysis of relevant, promising, controversial issues of modern linguistics in its plural research paradigmes. It is addressed to specialists in various disciplines of humanities: philology, philosophy, culturology, history etc. as well as to university scholars.

ISSN 2311-2697 (Print)

ISSN 2523-4870 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP>

Scientific indexation & archiving:

BRILL

DOAJ

ERIH Plus

Index Copernicus International

OUCI

Research Bib

ROAD

UlrichsWEB

Certificate of state registration of the print media (KB № 5755, 15.01.2002).

Certificate of state registration of the print media (KB № 24318-14158IIP, 24.01.2020 p.)

The scientific journal is a **professional edition of philological sciences** (decree of the Ministry of education and science of Ukraine, 07.10.2015, № 1021).



This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

International certification:

language and linguistics

social communication

Frequency: twice a year (online version is posted on the website of the edition no later than **February 1** and **July 1** of each year)

OPEN ACCESS

© Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice

Chief editor:

Larysa I. Shevchenko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.

Executive secretary:

Dmytro Y. Syzonov, doctor of philology, assoc. prof.

Editorial board:

Bohdan M. Azhnyuk, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Asta Balčiūnienė, dr. of philology, assoc. prof. (Republic of Lithuania);

Florii S. Batsevyich, doctor of philology, prof.;

Artur Bratski, doctor of humanities, prof. (Poland);

Del Gaudio Salvatore, PhD, dr. habil., prof. (Italy);

Volodymyr V. Dubichynskiy, doctor of philology, prof. (Poland);

Adam Falowski, doctor of philology, prof. (Poland);

Lidiia P. Hnatiuk, doctor of philology, prof.;

Svitlana Y. Yermolenko, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Yan V. Kapranov, doctor of philology, prof. (Poland);

Larysa F. Kompantseva, doctor of philology, prof.;

Tetiana Y. Kovalevska, doctor of philology, prof.;

Oleksandr V. Levko, PhD, assoc. prof.;

Hryhorii P. Pivtorak, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Rostyslav P. Radyshevskyy, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Volodymyr A. Shyrov, acad. of NAS of Ukraine, doctor of techn. sciences, prof.;

Mychailo A. Sobutskyi, doctor of philology, prof.;

Dalia Marija Stančienė, dr. habil. of Humanities, prof. (Republic of Lithuania);

Lidija Tanturovska, doctor of philology, prof. (North Macedonia);

Oleksandr O. Taranenko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.;

Branko Toshovych, doctor of philology, prof. (Austria);

Anatolii P. Zahnitko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.

Editorial address:

01601 Kyiv, Taras Shevchenko Blvd, 14, aud. 131,

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Educational and Scientific Institute of Philology, tel. +380 (44) 239-33-66;

e-mail: apultp@univ.net.ua ; style_m_k@ukr.net

web: <http://apultp.knu.ua>

**Випуск присвячено
XVII Міжнародному з'їзду славістів**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЛАВІСТИКИ У СВІТІ

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.9-18>

Радишевський Р.П.

ORCID: 0000-0002-5279-8232

Scopus ID: 58147589000

Шевченко Л.І.

ORCID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

АНТУАН МАРТЕЛЬ У ДИСКУСІЯХ ПРО УКРАЇНСЬКУ ЛІТЕРАТУРНУ МОВУ

Анотація. Складна проблематика становлення літературних мов слов'янських народів сформувала діалог видатних науковців, у якому представлено концепції, методи аналізу текстового матеріалу, історико-культурну аргументацію.

Антуан Мартель – славіст-поліглот, професор Лілльського університету – залишив наукову спадщину, яка справила великий вплив на розвиток славістики останнього століття, запропонувавши до розгляду концепцію становлення української літературної мови другої половини XVI – XVII ст. Аналізується стан і статус української писемної культури та її живі зв'язки з польською мовою, обґрунтовуються висновки щодо впливу польської цивілізації на українську мовну свідомість досліджуваного періоду.

Водночас розглядається дискусивне твердження А. Мартеля про відоме відсторонення освічених українців доби Відродження від вироблення і засвоєння літературної мови свого народу під впливом естетично і функціонально довершених зразків польської писемності, зокрема текстів Яна Кохановського.

Тези А. Мартеля аналізуються в контексті критики Ю. Шереха, який віддає належне ерудиції та науковій компетентності французького славіста, проте наводить ряд аргументів логічного й аналітичного характеру, що дисонують із позицією А. Мартеля.

Увагу приділено необхідності співвідносити мовно-літературні тенденції розвитку культури з соціокультурним контекстом епохи, потреби розглядати мовні впливи народів як нелінійний процес і

зумовлену цим діалогічність культур, необхідність в аналізі широкого і повного реєстру досліджуваних текстів.

У статті розгорнуто апеляцію до критеріїв оцінки наукової творчості А. Мартеля французькими славістами, зокрема авторитетним А. Мазоном.

Ключові слова: концепції розвитку літературних мов, літературна мова, українська літературна мова, слов'янські літературні мови, польська цивілізація, рукописні та писемні джерела української мови, А. Мартель, Ю. Шерех, А. Мазон.

Інформація про авторів: Радишевський Ростислав Петрович – академік НАН України, доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри полоністики; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Шевченко Лариса Іванівна – член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: rostyslav.r58@gmail.com; style_m_k@ukr.net

Rostyslav P. Radyshevskyy
ORCID: 0000-0002-5279-8232
Scopus ID: 58147589000

Larysa I. Shevchenko
ORCID: 0000-0001-6290-2307
Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020
Scopus ID: 57214792424

ANTOINE MARTEL IN DISCUSSIONS ABOUT UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE

Abstract. The complex issue of the formation of Slavic literary languages has fostered an intellectual dialogue among distinguished scholars, reflecting diverse concepts, methods of text analysis, historical and cultural argumentation.

Antoine Martel – a polyglot, researcher of Slavic languages and culture, professor at the University of Lille – left scientific texts that profoundly influenced Slavic studies over the past century. In particular, he proposed an original conception of the emergence of the Ukrainian literary language in the second half of XVI-XVII centuries. His research examined the state and status of Ukrainian written culture and its connections with the Polish

language, substantiating conclusions regarding the impact of Polish civilization on Ukrainian language consciousness during this period.

At the same time, A. Martel has formulated a debatable thesis: that educated Ukrainians of the Renaissance were consciously distanced from developing and adopting a native literary language under the aesthetic and functional influence of the sophisticated models of Polish literature, especially the works of Jan Kochanowski.

A. Martel's ideas are examined in the context of critical commentary by Yurii Sherekh, who, while acknowledging the erudition and scholarly competence of the French Slavist, presents a series of logical and analytical arguments that challenge A. Martel's position.

Particular attention is given to the necessity of correlating linguistic and literary trends with the sociocultural context of the era, of regarding the linguistic influences among nations as a nonlinear process shaped by cultural dialogism, and of ensuring that analysis is grounded on representative corpus of texts.

The article also discusses the criteria by which A. Martel's research works have been assessed by French Slavists, notably by the respected scholar A. Mazon.

Keywords: conceptions of literary language development, literary language, Ukrainian literary language, Slavic literary languages, Polish civilization, manuscript and written sources of the Ukrainian language, A. Martel, Y. Sherekh, A. Mazon.

Information about the authors: Radyshevskyy Rostyslav Petrovych – Academician of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Professor; Head of the Department of Polish Studies; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Shevchenko Larysa Ivanivna – Corresponding Member of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Professor; Head of the Department of Stylistics and Language Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: rostyslav.r58@gmail.com; style_m_k@ukr.net

Літературна традиція є однією з найважливіших характеристик цивілізаційної зрілості народу, здатності мови бути оприявленою в текстах, екзистенційно співмірних із різними часовими і просторовими формами буття, свідомості, еволюційних трансформацій людини і суспільства.

Категоріально сутність поняття "**літературна мова**" пов'язується з писемною традицією, від її витоків і подальшої еволюції в жанрових, стильових і комунікативних варіантах та спостережень за тенденціями розвитку літературного слова.

Складність дослідження великого спектру проблем пов'язується з обсягом текстового матеріалу, його хронологізацією, авторством, обґрунтуванням критеріїв мовно-культурної приналежності, здатністю розглянути літературний текст в об'єктивно пізаному контексті історичного часу. Поліпроблемність аналізу породжує множинність концепцій, підходів до літературної традиції, пошуку аналогій щодо культурно-історичного процесу чи, навпаки, відштовхувань в описі формально близьких мовних текстових явищ як породжених у різних комунікативних і функціональних ситуаціях. Метафорично-дослідницький пошук асоціюється часом із інтелектуальними площинами Казимира Малевича, що в різних кольорах і перетинаннях формують єдину сутність осягненості світу. В нашому випадку – словом.

В археології культури українська словесність не залишилася terra incognita: маємо глибоких дослідників (Л. Булаховський, М. Возняк, М. Грушевський, П. Житецький, Я. Ісаєвич, А. Кримський, В. Русанівський, В. Складенко, М. Смотрицький, Д. Чижевський, Н. Яковенко та ін. [1-5; 7]) і наукові школи в Україні та за її межами, де в різних світоглядних концепціях і аргументаціях розкрито живу силу українського слова та національної літературної традиції.

Особливо цікавим як для українських науковців, так і для європейських інтелектуалів постає творчий доробок французького славіста-поліглота Антуана Мартеля (2 лютого 1899 р., Бом-ле-Дам – 12 жовтня 1931 р., Безансон) – викладача кафедри літератури Лілльського університету. Пошанований філолог, професор Колеж де Франс Андре Мазон у передмові до головної праці А. Мартеля "Польська мова на Руских землях. Україна та Біла Русь. 1569–1667", виданій уже посмертно в Ліллі 1938 року в "Новій серії: Право та література – №20" в межах видавничого проекту наукових робіт та дисертацій Лілльського університету [8], з гіркотою написав: "Він був одним із наших маловідомих колег-славістів, на якого покладалися найбільші надії".

А. Мартель був щедро обдарованою особистістю з освітою Версальського ліцею та ліцею Людовика Великого, а пізніше

.....

студентом одночасно Сорбони, Колеж де Франс, Вищої школи соціальних наук та Національного інституту східних мов і цивілізацій. Щасливе поєднання жаги до знань і талановитих дослідників-педагогів формує компетентності поліглота в А. Мартеля. Так А. Мазон не випадково називає Поля Буайє, який вводить А. Мартеля у проблематику російської мови, Анрі Граппена – польської, Йордана Іванова – болгарської. Більше того, він став одним із останніх учнів великого Антуана Мейє, як і А. Мазона. В колі інтелектуалів здобуваються не лише славістичні знання, але й визначаються фахові інтереси А. Мартеля. Найперше – концептуальне осмислення проблематики становлення літературних мов.

До вивчення "етапів конкуренції між трьома літературними мовами русинських країн – слов'янською, латинською та польською (як твердить А. Мазон. – Авт.) – в останній третині XVI ст. та перших трьох чвертях XVII ст." А. Мартель ставиться прихильно. Адже "духовні стосунки між Україною та Польщею" проєктуються в коло близьких французькому дослідникові ідей щодо обмежень стосовно католицизму в Східній Європі, а точніше – об'єднання церков Сходу та Заходу" [8]. Ґрунтовні покликання А. Мартеля на численні рукописні та друковані джерела підкреслюють і додатково аргументують заявлену автором вихідну позицію концепції – конкурентність літературних мов. Мета А. Мартеля (за А. Мазоном) "досягнута: пролити світло на все ще маловідому історію давньої слов'яно-візантійської цивілізації в тому великому регіоні, де відбувається зіткнення русинської, литовської та польської цивілізацій: в Білій Русі та Малоросії" [8].

Домінантна теза А. Мартеля, прийнятна для дослідників його кола (але вочевидь дискусивна для істориків національних мов і культур), полягає в тому, що "простонародна слов'янська мова русинів за відсутності ґрамастиків і великих письменників була нездатна стати літературною, тому що в XVII столітті вона поступилася місцем представникам більш розвинутих цивілізацій, сильних у своїх давніх традиціях та багатих на досягнення – латинській та польській мовам, які саме подавали надії".

Достатньо однозначно сформульована А. Мазоном теза щодо вихідної позиції А. Мартеля в тексті самого автора, зверненого до витоків слов'янської писемності, дістає необхідної пояснюваності. А. Мартель пропонує об'єктивний погляд на ситуацію, за якої тексти Святого Письма та літургійні книги стали першими літературними творами і зразками для слов'янських книжників і письменників. Західна церква відкриває латину чехам, полякам, словенцям і хорватам, а посланці з Константинополя з текстами слов'янською мовою Салоніків, про яку святий Кирило писав близько 863 року, знайомлять моравів, болгарів і дніпровських слов'ян.

Логіка аналізу ситуації полягає в тому, що в обох випадках нові літературні мови повинні були спровокувати кризу як в країнах, які перебували під впливом Риму, так і у тих, що перебували під впливом Константинополя. Етнічна свідомість, що визначає доміанти буття народів і формує живу думку, спричинила до появи інших, зрозумілих народам писемних мов. Таким чином, на погляд А. Мартеля, "в XVI столітті в Далмації, а також в Богемії і Польщі зародилася література національною мовою".

Ситуацію з православними слов'янами А. Мартель бачить по-іншому, ніж із католиками: "Вони стали жертвами цього початкового блага мати зрозумілу релігійну мову з самого початку" [8]. І тоді як слов'яни-католики формують літературні мови відповідно до етнічної традиції, православні слов'яни ще досить довго не формують нову писемність. Фундаментальна ідентичність між церковною і розмовними мовами народів не сприяла самостійному формуванню літературних мов на живомовній основі.

У розвиток запропонованої думки А. Мазоном формулюється теза, що "спонтанна поразка русинів відбувається без будь-якого протистояння; поразка, від якої польсько-латинська цивілізація на деякий час виграла, й не в результаті вмілого або жорстокого наступу, а в результаті простого ефекту повільної та непереборної сили, яка в усіх двомовних країнах має тенденцію вирішувати проблему літературної мови на користь мови, більш важливої з точки зору розвитку цивілізації та прогресу" [8].

.....

Такій концепції аргументовано, як на наш погляд, опонує Юрій Шерех у Хроніці польсько-українській, що видрукована в "Культурі" [6]. Ю. Шерех, як і інші дослідники творчості А. Мартеля, акцентуючи увагу на повній неупередженості, ерудиції й аналітичності французького славіста, не приймає твердження, що, починаючи з XVII століття, польська мова в Україні та Білорусі витісняє в усіх сферах життя мову того часу. На думку А. Мартеля, експансія польської мови відбувається без будь-якого тиску, тому що греко-православна культура залишається осторонь доби Відродження, яка бурхливо розвивається в Польщі за часів Рея і Кохановського. Ю. Шерех заперечує цю думку, наголошуючи на її слабкій аргументації. По-перше, А. Мартель аналізує літературну мову України того часу занадто статично, без уваги до боротьби різних напрямків. Додамо, в науковій літературі ця теза Ю. Шереха дістала широкої аргументацій та досить переконливих пояснень гуманітаріїв. Реальна історія культурного росту за жодних умов не може бути статичною, в її живій тканині проростають зерна нових ідей, форм, тенденцій, що неодмінно виявляться як тенденції.

По-друге, Ю. Шерех точно зауважує, що заперечуваний А. Мартелем мовний гніт не завжди може здійснюватися як прямі заборони або адміністративні заходи (до прикладу наводяться широко відомі російські заборони на використання української мови 1863, 1876 років). Непрямі заборони часто є більш жорсткими і руйнівними для літературної мови.

Як дослідник-енциклопедист Ю. Шерех ілюструє джерелами і прикладами мовну ситуацію Київської Русі, де спільною літературною мовою, а отже, і спільним засобом спілкування для українців, білорусів, литовців, молдаван була не мертва, не застигла, а жива, гнучка мова, що збагачувалася діалектними одиницями. Відтак, критичність щодо однозначної тези А. Мартеля про полонізм в текстах XVI-XVII століть розглядати можна не лінійно, не одноаспектно. Ще у XI-XIV століттях, "коли духовна експансія України досягла Кракова, Сandomiria та Любліна, у старопольській мові, зауважує Ю. Шерех, існувало багато українізмів. Зокрема, у старопольській пісні "Bogurodzica"

є слова й мовні одиниці, більш споріднені з українськими, ніж із польськими. Інша дискусійна ілюстрація Ю. Шереха – глоси "Псалтиря Флоріанського".

Ю. Шерех ставить під сумнів твердження про периферійний вплив української мови на польську лише в XVI ст., розглядаючи ситуацію розвитку і розквіту польської культури за умов її експансіонізму [6]. Саме тоді відбувається процес "зшляхтування" польської мови, її "очищення" від "чужого", "селянського", не свого, а отже, українського. В польській мові залишаються ті українізми, які вже асимілювалися, втратили ознаки українськості.

Тобто дослідники в різних формах аргументації та щодо різних історико-культурних періодів розвитку національних літературних мов свідчать про взаємозбагачення, спільні інтеграційні процеси в духовній історії народів. А. Мартель більш схильний трактувати взаємовпливи в дещо відстороненому від соціальної та політичної історії народів контексті. Ю. Шерех, навпаки, обстоює необхідність аналізу процесів розвитку духовної культури, і насамперед мови, тільки у зв'язку з реальними обставинами буття етносу. І з цим важко не погодитися. Зауважимо й на позиції А. Мазона. Загалом поділяючи тезу А. Мартеля, А. Мазон водночас зауважує, що вирішення проблеми однозначних переваг літературної мови на користь більш важливої з погляду розвитку цивілізації та прогресу – це **"трагедія"** (виділено нами. – Авт.), наслідки якої мали глибокий вплив на розвиток західних і південних регіонів руського панування" [6].

Думаємо, що схарактеризована ситуація є складною, а зважаючи на новодосліджені факти і тексти – дискусійною. А. Мазон вказує на аналогію "з формами проникнення цивілізацій одна в одну, як у кордонах кельтсько-латинської Бретані часів Середньовіччя, так і слов'яно-елліністичних межах сучасної Македонії". Постійний процес ідентифікації народів, культур, мов тільки загострює проблему, робить необхідною аргументацію фактами історії взаємовплив цивілізаційних контактів народів.

Пошановуючи внесок А. Мартеля в надзвичайно важливу для слов'янських народів проблематику історії культур, літературних мов, водночас дозволимо собі приєднатися до думки Ю. Шереха, який заперечував думку про добровільну відмову" освічених українців у XVI-XVII ст. від своєї мови, оскільки вона ніби була мертвою, а польська культура епохи Відродження вражала своєю перевагою. Контекст доби формується соціально-політичними домінантами, що не завжди беруться до уваги шанованим французьким дослідником. Потребує нових прочитань й іманентна здатність української літературної мови відроджувати творчі інтенції, комунікативну повноту, функціональний ресурс, незважаючи на будь-які виклики й історико-соціальні катаклізми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булаховський Л.А. Вибрані праці: в 5 т. Київ : Наукова думка, 1975-1983.
2. Житецький П.І. Нарис літературної історії української мови в XVII віці: з дод. слов. книжної укр. мови за рукописом XVII віку / вступ. ст. Л.А. Булаховського. Львів: Українське видавництво, 1941.
3. Русанівський В.М. Історія української літературної мови: [підручник]. Київ: АртЕк, 2001.
4. Скляренко В.Г. Русь і варяги. Історико-етимологічне дослідження : [монографія]. Київ: Довіра, 2006.
5. Скляренко В.Г. "Темні місця" в "Слові о полку Ігоревім". Київ: Довіра, 2003.
6. Шерех Ю. Хроніка польсько-українська. *Kultura*. 1952. № 5. С. 128-130.
7. Яковенко Н. Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст. Київ: Генеза, 1997.
8. Martel A. La langue polonaise dans les pays ruthenes. *Ukraine et Russie Blanche 1569-1667. Travaux et memoires de l'Universite de Lille*. Lille, 1938.

REFERENCES

1. Bulakhovskiy, L.A. (1975-1983). *Selected works: in 5 volumes* [Vybrani pratsi: v 5 t.]. Kyiv : Naukova dumka, 1975-1983 [in Ukrainian].
2. Zhytetskyi P.I. (1941). *An essay on the literary history of the Ukrainian language in the 17th century: with an addendum to the dictionary of the book Ukrainian language based on the manuscript of the 17th century* [Narys literaturnoi istorii ukrainskoi movy v XVII vitsi: z dod.

slov. knyzhnoi ukr. movy za rukopysom XVII viku] / introd. by L.A. Bulakhovsky. Lviv: Ukrainske vydavnytstvo [in Ukrainian].

3. Rusanivskyi, V.M. (2001). *History of the Ukrainian literary language: textbook* [Istoriia ukrainskoi literaturnoi movy: pidruchnyk]. Kyiv: ArtEk [in Ukrainian].

4. Skliarenko, V.H. (2006). *Rus and the Varangians. Historical and etymological research: monograph* [Rus i variahy. Istoryko-etymolohichne doslidzhennia : monohrafiia]. Kyiv: Dovira [in Ukrainian].

5. Skliarenko, V.H. (2003). "Dark places" in "The Song of Igor's Campaign" ["Temni mistsia" v "Slovi o polku Ihorevim"]. Kyiv: Dovira [in Ukrainian].

6. Sherekh, Yu. (1952). *Polish-Ukrainian Chronicle* [Khronika polsko-ukrainska]. *Kultura*, 5, 128-130 [in Ukrainian].

7. Yakovenko, N. (1997). *An Outline of the History of Ukraine from the Earliest Times to the End of the 18th Century* [Narys istorii Ukrainy z naidavnishykh chasiv do kintsia XVIII st.]. Kyiv: Heneza [in Ukrainian].

8. Martel A. La langue polonaise dans les pays ruthenes. Ukraine et Russie Blanche 1569–1667. Travaux et memoires de l'Universite de Lille. Lille, 1938.

Дата надходження до редакції – 13.04.2025

Дата затвердження редакцією – 27.04.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.19-40>**Снитко О.С.**

ORCID: 0009-0006-9498-7986

Web of Science ResearcherID: AAT-8186-2020

Scopus Author ID: 57214792424

ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІЙ СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ТЕСТУВАННЯ ІДЕЙ

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасних українських стратегічних наративів, спрямованих на внутрішню та зовнішню цільові аудиторії. Ці наративи пройшли або проходять свою апробацію в інформаційному просторі. Метою статті є окреслення матриці, яка може бути покладена в основу розробки стратегічних наративів сучасності, адже саме стратегічні комунікації відіграють ключову роль у просуванні української державної політики як в Україні, так і за її межами та виступають як найважливіший інструмент інформаційно-психологічного захисту соціуму в умовах жорсткої когнітивної війни.

Доведено, що гранднаративом у системі внутрішніх стратегічних комунікацій в Україні є наратив ідентичності. Цей наратив просуває ідею самостійності української нації, яка виборола і захищає свою державність. Статус цього гранднаративу обумовлений як історичним минулим України (відсутністю державності на багатьох етапах розвитку етносу, багаторічним насадженням імперської ідеї "триєдиного народу"), так і надважким сьогоденням, пов'язаним з російсько-українською війною. Гранднаратив ідентичності реалізується у сукупності своїх варіантів, окреслити зміст яких можна на основі матриці національної ідентичності, яка була запропонована проф. Р. Марутян. Учений пропонує покласти в основу цього поняття базові складники: священна війна, сакральний герой (як збірний образ), антигерой, сакральна жертва, "інфернальний" ворог, національна мрія. Пропонується доповнити цей перелік складником "історична пам'ять", адже наративи, які окреслюють ідею історичної пам'яті, дають відповіді на питання "Хто ми і звідки наша мова?", вони відіграють важливу роль у боротьбі з деструктивним страткомом рф про "триєдиний народ".

Необхідність успішно презентувати себе світові ставить питання щодо формування та реалізації зовнішнього українського стратегічного наративу. Основним зовнішнім наративом, на переконання автора статті, має бути наратив "Україна, українці – це СВОЇ, що збагачують країни цивілізованого світу", який реалізується у системі своїх варіантів. Вони відтворюються як елементи певної матриці: це прагматичні наративи про моделі соціальної стійкості українців та ЗСУ як головного актора незламності народу, поруч з яким – найкращі представники цивілізованого світу, наративи, що об'єднують ідею спільних світоглядних та духовних цінностей та наративи

спільної історичної пам'яті, що пов'язані з різними етапами цивілізаційної історії людства.

Ключові слова: стратегічні комунікації, внутрішній та зовнішній стратегічні нарративи, матриця національної ідентичності, бінарна опозиція СВІЙ-ЧУЖИЙ.

Інформація про авторів: Снитко Олена Степанівна – доктор філологічних наук, професор; професор кафедри східнослов'янської філології та інформаційно-прикладних студій; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: elenasnytko@ukr.net

Olena S. Snytko

ORCID: 0009-0006-9498-7986

Web of Science ResearcherID: AAT-8186-2020

Scopus Author ID: 57214792424

INTERNAL AND EXTERNAL STRATEGIC NARRATIVES OF UKRAINE: WAYS TO TEST IDEAS

Abstract. *The article is devoted to the analysis of modern Ukrainian strategic narratives aimed at internal and external target audiences. These narratives have been or are being tested in the information space. The purpose of the article is to outline a matrix that can be used as a basis for the development of strategic narratives of our time, since strategic communication plays a key role in promoting Ukrainian state policy both in Ukraine and abroad and acts as the most important tool for informing and psychologically protecting society in the context of a tough cognitive war.*

It has been proven that the grand narrative in the system of internal strategic communication in Ukraine is the identity narrative. This narrative promotes the idea of the independence of the Ukrainian nation, which has won and is defending its statehood. The status of this grand narrative is conditioned by both the historical past of Ukraine (lack of statehood at many stages of the ethnic group's development, long-term imposition of the imperial idea of the 'triune people') and by its extremely difficult present associated with the Russian-Ukrainian war. The grand narrative of identity is embodied in the totality of its variants, the content of which can be outlined on the basis of the matrix of national identity advanced by Professor R. Marutyan. The scientist proposes to put the following main components in the basis of this concept: sacred war, sacred hero (as a collective image), anti-heroes, sacred sacrifice, 'infernal' enemy, national dream. It is proposed to add the component 'historical memory' to this list, because the narratives that outline the idea of historical memory provide answers to the questions 'Who are we?' and 'Where does our language

.....

come from?', and play an important role in combating the destructive Russian narrative of the 'triune people'.

The need for successful presentation to the world raises the question of the formation and implementation of Ukraine's external strategic narrative. The main external narrative, according to the author of the article, should be the narrative 'Ukraine and Ukrainians are OURS, enriching the countries of the civilised world', which is implemented in a system of its own variants. They are reproduced as elements of a certain matrix: pragmatic narratives about models of social resilience of Ukrainians and the Armed Forces of Ukraine as the main actor of the nation's indestructibility, alongside which are the best representatives of the civilised world, narratives that objectify the idea of common worldview and spiritual values, and narratives of common historical memory associated with different stages of the civilised history of mankind.

Keywords: *strategic communication, internal and external strategic narratives. matrix of national identity, binary opposition of OURS and THEIRS.*

Information about the authors: *Snytko Olena Stepanivna – Doctor of Philology, Professor; Professor of the Department of East Slavic Philology and Information and Applied Studies; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

Email: *elenasnytko@ukr.net*

Ключовим інструментом інформаційного захисту суспільства і просування його інтересів в умовах жорсткої конвенційної та когнітивної війни є стратегічні комунікації, які реалізуються суспільством у формах інформаційно-психологічних операцій, публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю тощо. Усвідомлення цього факту дає можливість визначати стратегічні комунікації як "скоординоване використання всіх можливостей інформаційного простору для реалізації державної інформаційної політики, спрямованої на отримання перемоги над ворогом та надійних безпекових гарантій" [5, с. 11-12].

Усвідомлення цього факту висуває комплекс завдань, успішне виконання яких забезпечує максимальний вплив на суспільство, координацію зусиль громадян, єдність суспільства та його дієвість і здатність вирішувати надскладні питання збереження державності України, національної ідентичності як такої. Саме тому український стратком залишається у фокусі пильної уваги фахівців, експертів і громадянського суспільства

в цілому: проведення міжнародних форумів зі стратегічних комунікацій *Kyiv Stratcom Forum*, численні виступи та публікації медійників, експертів (Л. Цибульська, Д. Золотухін, Г. Петренко, Я. Ключковська, М. Саваневський, О. Мороз та ін.), залучення відомих громадських організацій та волонтерських груп ("Детектор медіа", Інститут масової інформації, "Інтреньюз-Україна", САТ-UA та ін.), проведення науково-практичних конференцій, круглих столів в різних інституціях України (напр., НА СБУ, Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та ін.).

Висновок, який зроблений фахівцями в результаті принципового та глибокого обговорення проблеми, свідчить про необхідність перезавантаження системи державних комунікацій, про розробку дієвого українського стратегічного наративу з метою впливу на громадянське суспільство України та на закордонні аудиторії (див. докладно [18]). Тобто мова іде про формування дієвих внутрішнього та зовнішнього стратегічних наративів, які кристалізуються із залученням експертів та громадянського суспільства в цілому.

Вважаємо доцільним згадати думку медійників про те, що українські наративи мають з'являтися не як інструмент діяльності державних органів, а як результат роботи експертного середовища шляхом тестування багатьох різноманітних ідей.

Розглянемо послідовно сучасні чинники формування українського стратегічного наративу в інформаційному просторі України та світу.

Важливим питанням щодо розгортання стратегічних комунікацій в Україні було і є усвідомлення змісту та характеру **гранднاراتиву**, який має бути основою ідеологічної матриці держави. На наш погляд, ним в системі стратегічних комунікацій в Україні є **наратив ідентичності**. Цей наратив має висвітлювати фундаментальні ознаки та цінності української нації, яка виборола й захищає свою державність у колі демократичних країн світу. Статус цього гранднاراتиву обумовлений як історичним минулим України (відсутністю державності на багатьох етапах розвитку етносу, багаторічним насадженням імперської ідеї "триєдиного

.....

народу"), так і надважким сьогоденням, пов'язаним з російсько-українською війною, яка триває понад десятиліття, а також – омріяним майбутнім українського соціуму – входженням до європейської спільноти. За своїм змістом він "перекриває" практично усі ключові антиукраїнські наративи, які розповсюджуються роспропагандою, так і проросійськими медіа в Україні, забезпечуючи когнітивну опірність суспільства в умовах інформаційно-психологічного протистояння (див. детальніше [20, с. 305]).

Сучасну російсько-українську війну дослідники вважають війною нового типу – війною за ідентичність (складником якої є, безумовно, державність) [22], адже кінцевою метою країни-агресора є саме знищення ідентичності українців.

Гранднاراتив ідентичності має бути не тільки задекларованим, але й концептуально осмисленим та структурованим. Адже, як свідчать численні дослідження, усвідомлення ідентичності в українському суспільстві не є однозначним. Це питання всебічно обговорюється у сучасних наукових дослідженнях з проблем стратегічних комунікацій (Р. Марутян, А. Захарченко, О. Снитко, С. Гречка та ін.) та є важливою темою у дискусіях медіаекспертів (див., напр., публікації волонтерської групи *CAT.UA* та ін.).

На думку відомих фахівців Національного інституту стратегічних досліджень Б. Парахонського та Г. Яворської, "в українському суспільстві внаслідок історичних і культурних обставин сформовано різні дискурсивні моделі безпеки, пов'язані з ідентичністю держави та її суверенітетом. Розуміння **ідентичності** коливається від затвердження відносної чи абсолютної окремішності від інших до майже повного отождолення себе з іншим народом. Зокрема, формула "триєдиного народу", яку подобають прихильники російського імперіалізму, була досить поширеною в українських суспільних уявленнях, оскільки століттями підтримувалась імперською владою. Однак на її основі неможливим є створення власної Української держави та встановлення міжнародної суб'єктності та ідентичності" [15].

Ось чому розуміння факту окремішності української нації та її європейського майбутнього стає стрижнем подальшого розвитку України.

На думку фахівців, після проголошення української незалежності у 1991 році держава не побудувала захисну систему української ідентичності: за умови перебування держави тривалий час під впливом російських наративів, які постійно трансливалися в інформаційному просторі через ворожі телевізійні канали, кінопродукцію, художнє мистецтво, художню літературу, театр тощо, Україна багатьма росіянами сприймалася як беззаперечна територія "руського міра" та російської ідентичності. Висновок полягає у твердженні про необхідність розробки та втілення українського стратегічного наративу, який захищає народ від ворожого впливу, бо "ідентифікує та відсікає ворожі ідеї так само, як організм відсікає чужерідне тіло" [1].

Передусім дамо визначенню поняттю національної ідентичності. Національна та/або культурна ідентичність – стабільне сприйняття людиною себе як представника колективу людей, які мають спільне історичне коріння (або спільну історичну пам'ять), спільні цінності, культурні традиції, спільні принципи сприйняття та оцінки подій, спільні інструменти комунікації (передусім мову), це спільнота, яка усвідомлює себе як єдність, відмінну від усіх інших подібних утворень, і створює себе за заданим зразком.

Гранднاراتив ідентичності необхідно концептуалізувати та структурувати у відповідності до розуміння цього поняття, спираючись на *матрицю національної ідентичності*. Одним з найвідоміших підходів до розуміння матриці національної ідентичності є теорія відомої української політологині Р. Марутян, яка пропонує покласти в основу цього поняття такі складники: (1). Священна війна; (2). Сакральний герой (як збірний образ); (3). Антигерої; (4). Сакральна жертва; (5). "Інфернальний" ворог; (6). Національна мрія [11].

Ця матриця чітко концептуалізує можливі контентні виміри українського стратегічного наративу (гранднاراتиву) – наративу

.....

ідентичності, який реалізується у системі своїх варіантів, пов'язаних з актуалізацією чітко визначених складників. Наприклад, стратегічний наратив "сакральний герой" постійно відтворюється відповідно до подій, що відбуваються у контексті російсько-української війни: згадаємо оповіді про славетних Кіборгів – захисників донецького аеропорту, оповіді про привида Києва (початок повномасштабного вторгнення ворога на територію України), відомий мультимодальний текст "Прийшов час повертати своє"¹, присвячений початку контрнаступу ЗСУ у травні 2023 р. тощо.

Кожний складник матриці національної ідентичності виступає своєрідним мотиватором варіантів СН, що виникають у відповідності до подій в Україні. Якщо розглядати матрицю Р. Марутян як точку відліку для проєктування українського стратегічного наративу, то крім запропонованих автором складників необхідно, на наш погляд, додати ще один – "Історична пам'ять". До цього спонукає продуктивність концепції Р. Марутян: не зважаючи на те, що авторка, говорячи про національну ідентичність, має на увазі передусім політичну націю (тобто ключовою ідеєю є ідея державності), з огляду на українську специфіку у розумінні концепту ідентичності (про що докладно зазначає у своїх наукових публікаціях А.Захарченко та його волонтерська медійна група Communication Analysis Team – Ukraine – CAT.UA²) необхідність врахування складника історичної пам'яті є очевидною [7].

Історична пам'ять – це відповідь на питання "Хто ми і звідки наша мова?". Дозволимо собі висловити думку, що послідовне впровадження проактивних та результативних СК в українському інформаційному просторі було розпочато саме з цього наративу, наративу про українців як самостійний європейський етнос (2015 р.) (див. докладно про це [19]). Він відіграв та відіграє роль цементуючого фактора українського суспільства і не втрачає своєї актуальності у боротьбі з деструктивним страткомом рф про "триєдиний народ".

¹ https://www.youtube.com/watch?v=a_libtREFRM

² <https://cat-ua.org/>

Таким чином, говорячи про систему так званих внутрішніх українських СН, можна пов'язувати їх зміст з матрицею національної ідентичності. Гранднарратив ідентичності реалізується в системі своїх варіантів, які формуються у відповідності до багатьох чинників (подій, що відбуваються, цільових аудиторій тощо). Ключову позицію в системі проукраїнських нарративів займає нарратив священної війни, перемогу у якій неможливо здобути без вирішальної битви, який "перекриває" значну кількість руйнівних нарративів, спрямованих проти українського суспільства та ЗСУ [8].

Обговорення матриці національної ідентичності в медійному просторі України дозволяє зрозуміти важливість такого її компонента, як національна мрія. Бо ідеї, які пов'язані з майбутнім України, – це ї є національна мрія. Дозволимо собі висловити думку, що саме цей компонент матриці ще не знайшов повноцінного висвітлення в системі українських стратегічних нарративів. Коментуючи методологію Р. Матурян у визначенні поняття національної ідентичності у її проєкції на розбудову СК в Україні, М. Откович, журналіст та офіцер ЗСУ, зазначає: "Мрія повинна бути більшою, захоплювати, надихати, розвивати й мотивувати. Хтось зараз в Україні продукує такі сенси та змісти? Чи ми борсаємось у поточці та гарячково реагуємо на зовнішні подразники? Тиражуємо вал новин, які вже нікому не цікаві і здебільшого токсичні. Підкажіть, будь ласка, українських письменників-фантастів, які би вже зараз змалювали Україну майбутнього після нашої перемоги у війні з Росією? Можливо є, я би почитав. Підкажіть, будь ласка, чи є фільми чи хоча би сценарії, затверджені та профінансовані державою, які б розвивали думку про успішних та прогресивних українців? Які освоюють нові технології, стають Нобелівськими лауреатами, перемагають на чемпіонатах світу з футболу й летять на Марс. Я дякую Р. Марутян, докторці з державного управління за те, що вона ставить правильні запитання і дає методологію пошуку рішень" [14].

Національна мрія у надважких умовах війни – це передусім намагання вижити та перемогти ворога. Саме цим можна пояснити

розмитість та невизначеність цього вектора стратегічних комунікацій, хоч намагання знайти об'єктивовані в медійному просторі уявлення про національну мрію не є безуспішними:

Олексій Толкачов для УП (2010 рік)

Ось вона – наша Омріяна Україна. Це не молода, а древня країна з тисячолітньою історією та спадщиною. Вона – геополітичний лідер на просторі від Центральної Європи до Уралу. Київ поважають, до Києва прислухаються, адже майбутнє Європи твориться на Дніпрових кручах. Знайшовши в собі сили, Київ більше не розривається між Сходом та Заходом, натомість, реалізує власну стратегію з Півдня на Північ, міцно спираючись на Чорноморський басейн. Україна майбутнього здійснила стрімку модернізацію та перебудову всіх сфер соціального життя в напрямку до гармонізації та забезпечення щастя людини. На рівні з соціальною справедливістю, кожній людині забезпечується можливість самореалізації в улюбленій сфері... На зміну добі споживацтва прийшла доба творчості. Звільнений креативний потенціал суспільства призвів до найпотужнішого вибуху інновацій та відкриттів в історії людства. Країна стала одним з космічних лідерів планети та реалізує масштабні космічні проекти. Технологічна революція спрямована не на те, щоб наздогнати та перегнати інші країни світу, а на те, щоб конструювати світ майбутнього, світ пост-інформаційної доби. Розбудовуються старі міста, будуються нові – центри міжнародного життя. Держава доклалася до небаченого розвитку інфраструктури – швидкісного транспорту, засобів комунікації. Інноваційна організація життя поселень робить їх безпечними і комфортними. <...>

(Українська правда,

<https://www.pravda.com.ua/articles/2010/12/23/5680159/>)

І якщо у період важкої війни важко досягнути майбутнє своєї країни та втілити це бачення (національну мрію) у медійному тексті, то втілити ці ідеї у тексті художнього твору, фільму чи комп'ютерної гри – завдання цілком осяжне.

Усвідомлюючи загрози сучасного етапу російсько-української війни, фахівці у галузі інформаційної політики справедливо ставлять питання не лише про внутрішній вектор стратегічних комунікацій із суспільством, але про

інтенсифікацію зовнішнього вектору презентації України, адже дезінформаційні потоки з дискредитації України у світовому інформаційному просторі – домінанта у діяльності так званих інформаційних військ країни-агресора. Цей факт визнаний не тільки медійниками, але й державними інституціями ЄС та США. Отже, розробка *зовнішнього* українського стратегічного наративу була і залишається передумовою виживання та перемоги у цій війні. Д. Золотухін, окреслюючи нагальні завдання в інформаційній політиці держави, чітко розставляє акценти: ідентичність і культура мають бути зброєю нашої перемоги: треба успішно презентувати себе світові, адже наші партнери бачать у нас "своїх", сформувані це переконання можна виключно зобразивши, ким ми є і ким хочемо бути (див. докладно [9]). Тлумачення "треба створити та презентувати свою сторі" офіційною мовою означає створити беззаперечний український стратегічний наратив, який би забезпечив просування позитивного іміджу України у світі.

Розробка так званого зовнішнього стратегічного наративу є надважливим завданням для України. Від успішності стратегічних комунікацій у європейському та світовому інформаційному просторі, без перебільшень, залежить просування країни до здійснення національної мрії – побачити Україну у колі держав демократичного світу.

Розмірковуючи про зміст українського гранднاراتиву, Я. Верменич [3] посилається на продуктивну думку С. Плохія, який сприймає історію України (відповідно – українського етносу) як цивілізаційний й культурний кордон, що збагачує історію Європи" [16, с. 5]. Ця думка відомого історика, на наш погляд, є продуктивною щодо визначення так званого українського зовнішнього стратегічного наративу: "Україна, українці – це СВОЇ, що збагачують країни цивілізованого світу". На користь цього висновку наведемо думку ще деяких дослідників. Так, Г. Сютя на основі лінгвокогнітивного аналізу значного за обсягом мовного матеріалу періоду російсько-української війни, який своєрідно віддзеркалює особливості світосприйняття українців, переконливо доводить, що у контексті російської агресії оцінки СВОГО і

ЧУЖОГО не тільки різко поляризовано (мовоопис СВОГО відбувається у контексті героїзації, а опис ЧУЖОГО – у контексті дегуманізації), але й посилено, бо проміжну ланку між ними – ІНШИЙ – нівельовано, стерто [21]. Тобто до зони СВОЇ потрапляє Україна та демократичний світ, що її підтримує, а до зони ЧУЖІ – країна-агресор та той, хто їй допомагає. Не виключено, що посилення воєнного протистояння у світі, активізація так званої "вісі зла" спричиняють аналогічні зміни у свідомості людства щодо сприйняття і політичного тлумачення зазначеної бінарної опозиції.

Виходячи з того, що український стратком – це передусім ефективна інформаційна політика, яка базується на широкому залученні лідерів громадської думки, співпраці з різними інститутами громадянського суспільства, розглянемо думки відомих в Україні експертів щодо організації комунікації з іноземною аудиторією.

Відомий український письменник А. Любка, нещодавно повернувшись з довготривалого туру містами Канади та США, сформулював п'ять тез щодо векторів спілкування з іноземною аудиторією:

(1). Нам треба вибудовувати новий словник для розмови зі світом. Світ не сприймає чорно-білих термінів типу *агресор, жертва, злочин, територіальна цілісність, справедливість* тощо, гіпотез, гасел, якими сповнений український медійний простір.

(2). Від нас чекають проактивної конструктивності, ідей та пропозицій. "Світ дуже втомився від жахливих картинок з України". Захід в курсі про щоденні втрати, бомбардування України. "Було б добре сформулювати концепцію перемоги й закінчення війни не тільки від влади, але й від громадянського суспільства, інтелектуальної еліти та українського бізнесу".

(3). Було б добре зламати так звану "негативну лінзу" (висвітлення негативних подій, руйнації промислових та культурних об'єктів, викриття корупційних схем тощо) "сторітелінгом про нашу стійкість, про силу громадянського суспільства, феномен українського волонтерського руху, про інновації в державних сервісах, про успішні навіть за цих умов

бізнеси, про українську Нову пошту, Дію, університети та театри, які працюють у надскладних умовах війни.

(4). Світ співчуває нам, але кожна країна має вирішувати свої проблеми також. І це треба розуміти.

(5). Україна має шукати нові формати спілкування, конкурувати за глобальну увагу та підтримку. Треба навчатися говорити не тільки з елітами, як це було раніше, але й передусім із громадянським суспільством. "Від імені України має говорити не тільки Зеленський, але й успішні представники громадянського суспільства, військові, професори, митці, креативні бізнесмени, релігійні лідери" [10].

Отже, виходячи з міркувань А. Любки, можна зробити беззаперечний висновок про необхідність вибудови нових векторів зовнішніх СК держави, які б здійснювалися шляхом залучення громадянського суспільства до формування інформаційних повідомлень. І одним із ключових серед них є вектор продукування нових прагматичних наративів, які висвітлюють моделі *соціальної стійкості українського народу*: треба розповідати світові про навчання школярів у підземці прифронтового Харкова, про потужний волонтерський рух, про безперерйну роботу українських підприємств, університетів, театрів, про українську Нову пошту тощо.

Про формування запиту на нові прагматичні наративи і моделі соціальної *стійкості* як ознаку сучасного інформаційного простору в умовах психологічної деформації суспільства, спричиненої – COVID stress syndrome, CSS; а з 2022 р. – повномасштабною воєнною інтервенцією РФ, зазначає відомий психолог О. Покальчук [17].

Під *прагматичним наративом* розуміємо сюжет, історію, яка пов'язана із вирішенням важливої насувної проблеми життя, *модель соціальної стійкості* – це приклад взаємодії людей з метою подолання наслідків кризового стану чи ситуації. Необхідність продукування зовнішніх прагматичних наративів пов'язана з демонстрацією керованості життя українського суспільства та окресленням позитивної перспективи *у подоланні кризових ситуацій*. Безумовно, найголовнішим актором у

наративах соціальної стійкості мають бути ЗСУ – одна з найпотужніших армій у світі.

Іншим важливим вектором зовнішніх прагматичних наративів є наратив **продуктивності та корисності розвитку співпраці з Україною**. Ці ідеї вже оприлюднюються в інформаційному просторі. Питання полягає у тому, чи вибудовуються зовнішні стратегічні комунікації у просуванні цих ідей. Нагадаємо деякі з них.

Теза перша: Україна може задовольнити потреби у продуктах харчування величезної кількості населення Землі. Країни, що розвиваються критично залежні від українського зерна.

Продовольча криза є одним із найяскравіших прикладів російської загрози. Світ дізнався, що країни, які розвиваються, критично залежні від українського зерна. Його наразі важко транспортувати через масштаб бойових дій, розпочатих Росією. Світ дізнався, що Росія краде українське зерно з окупованих нею територій. Окрім того, РФ намагається торгувати ним як своїм. Світ дізнався, що Росія спеціально та цілеспрямовано спалювала та обстрілювала українські сільськогосподарські угіддя. Штучно створений голод є шантажем для великої частини населення землі (Фрагмент промови аналітика Центру Ініціатив ПЖ Марії Кучеренко на слуханнях Гельсінської комісії Конгресу США, 19 листопада 2024 р., <https://savelife.in.ua/materials/news/viyna-rosii-proty-ukrainy-ne-mozhe-vvazh/>]

Теза друга: Україна готова поділитися із західними партнерами унікальними природними ресурсами.

"Україна – найбагатша країна в Європі на рідкоземельні мінерали. Їхня вартість становить від двох до семи трильйонів доларів. Це дуже важливо, що українці готові укласти угоду з нами, а не з росіянами. Тому в наших інтересах переконатися, щоб Росія не захопила це місце, яке є житницею світу, що розвивається. 50% усієї їжі, що йде в Африку, надходить з України. Ми можемо заробляти гроші і мати економічні відносини з Україною, які будуть дуже вигідні для нас із настанням миру", – зауважив сенатор 23 листопада в ефірі каналу Fox News (портал "Кореспондент.net", <https://ua.korrespondent.net/articles/4735667-dopomoha-v-obmin-na-nadra-v-chomu-zatsikavleni-ssha>)

Тему користі від співпраці з Україною можна продовжувати, і її продуктивність абсолютно зрозуміла: вона є надважливою для розбудови так званих **прагматичних зовнішніх наративів**. Можливо, у подальшому своє місце посідатиме наратив *"ЗСУ як фактор системи безпеки Європи"*³. Принаймні в інформаційному просторі України він проходить свою апробацію: ідея СВОЇХ для демократичного світу, безумовно, передбачає **аналіз спільних цінностей** – духовних, моральних, світоглядних тощо: це розповіді про героїзм, силу духу українських воїнів та моделі соціальної стійкості звичайних українців, поруч з якими – західні партнери⁴.

В українському інформаційному просторі ідея спільних духовних цінностей українців та громадян демократичного світу працює достатньо успішно, бо є важливим сегментом стратегічних комунікацій. Проте як ці наративи подаються у медіа зарубіжних країн – питання, яке потребує спеціального державного обговорення. Принаймні у пропозиціях експертів з інформаційної безпеки до внутрішнього Плану перемоги, які були ухвалені на закритій зустрічі радника Президента України з представниками організацій, що займаються протидією дезінформації та інформаційною безпекою, яку ініціювала ГО "Детектор медіа", серед інших був зазначений висновок про значні упущення щодо комунікацій від держави Україна на закордонні аудиторії та потребує суттєвого розширення пулу комунікаторів ключовими іноземними мовами [18].

Екстраполюючи ідею СВОЇХ як ключовий меседж українського зовнішнього наративу, продовжимо тему **спільних світоглядних та духовних цінностей** – моральних орієнтирів людської спільноти. Адже у ціннісних пріоритетах кодуються ідеали та стереотипи поведінки людини, які визнаються

³ <https://savelife.in.ua/materials/analytics/ukraine-v-nato-zaporuka-viyskovoi-bezpe/>; https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_37750; <http://www.golos.com.ua/article/374196>

⁴ <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4736814-sholts-vidvidav-poranykh-ukrainskykh-biitsiv> ; <https://www.dsnews.ua/ukr/politics/prem-yer-niderlandiv-prijhav-do-harkova-zavitav-razom-iz-zelenskim-do-pidzemnoji-shkoli-foto-video-01032024-497042>

зразковими та віддзеркалюють найкращі риси цивілізованого людства. Одним із таких наративів, на наш погляд, має бути ідея спільного захисту демократичних цінностей суспільства, адже у цьому контексті український опір агресії авторитарного режиму є частиною глобальної боротьби за свободу і справедливість, а перемога України стане перемогою для всіх демократій світу.

Духовні цінності належать до категорії найвищих ідеалів людства. Тому пошук точок дотику у сфері цих ідеалів – дієвий спосіб встановлення взаєморозуміння між Україною та світом. Так, наприклад, новий документальний фільм українського режисера А. Птушкіна "Ми, наші улюбленці і війна" – спроба показати події в Україні під неочікуваним кутом – через стосунки людей і тварин, це оповідь про людей, які рятують тварин, ризикуючи своїм життям. Основний меседж фільму – "рятувати тварин, щоб залишатися людиною". Думається, що оповідь про порятунок тварин в надскладних умовах війни як ніщо інше переконливо доводить до іноземної аудиторії ідею СВОЇХ, тих, хто сповідує такі ж цінності: "Ми з тобою однієї крові – ти і я" (Р. Кіплінг). У пресрелізі фільму зазначається: "У стрічці задіяно багато іноземців, для яких героїзм українців під час порятунку тварин став справжнім відкриттям"⁵.

Думається, що цей висновок заслуговує на увагу тих, хто має опікуватися просуванням зовнішнього стратегічного українського наративу.

10 грудня 2024 року в Брюсселі в Європейському парламенті відбувся спеціальний показ українського художнього фільму "Буча" (продюсер і сценарист О.Щур. Фільм побудовано на реальній історії про громадянина Казахстану литовського походження, який проживає в Україні, як волонтер він врятував та вивіз з російської окупації 206 українців. Показ цього фільму, за свідченням віце-президентки Європейського Парламенту, був надважливою подією для тих, хто його побачив. "Про це має знати весь світ", - наголосила П. Пічерно⁶.

⁵ <https://sweet.tv/movie/30182-mi-nashi-ulyublenci-ta-viyna>

⁶ <https://detector.media/infospace/article/235858/2024-12-11-v-ievroparlamenti-vidbuvsya-spetsialnyy-pokaz-filmu-bucha/>

На наш погляд, продуктивною для розгортання зовнішніх стратегічних комунікацій є ідея спільної історичної пам'яті. Про розуміння цього свідчить факт проведення 8 травня 2024 р. Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки спільно з Центром досліджень визвольного руху, Українським інститутом національної пам'яті, Коаліцією Реанімаційний Пакет Реформ та Національним музеєм історії України у Другій світовій війні круглого столу на тему "Ніколи знову? Виклики європейської політики пам'яті про Другу світову в контексті російсько-української війни", на якому докладно обговорювалося питання переходу українського суспільства від радянської до європейської моделі пам'яті. Цей перехід відбувся у юридичній площині ц 2023, саме тоді українці чітко дистанціювалися від російської та радянської моделі пам'яті [3].

Ідея розробки та просування відповідного стратегічного наративу сприймається як доконаний факт, і мова може йти не тільки про Другу світову війну, але й про значно глибші спільні історичні факти, наприклад, про історію відносин Київської Русі з Європою та їх відтворення в західноєвропейських джерелах. Безумовно, найбільше значення мали для Київської Русі її економічні й культурні зв'язки з Візантією, найрозвинутішою країною тогочасної Європи. Разом з тим Русь мала тоді економічні стосунки і зі своїм північним сусідом, Скандинавією, і з Західною Європою, особливо Німеччиною, а з XII ст. – і з Італією.

Принаймні тема киеворуських князівських шлюбних союзів XI-XII ст. – це не тільки "цікавий і важливий показник тодішньої політичної і – до певної міри – культурної орієнтації Київської Русі" [13; 12], але й тема численних відео у соцмережах сьогодні.

Про необхідність розгортання наративів *спільної історичної пам'яті* зазначала М. Стародубська, відомий в Україні фахівець із кроскультурної комунікації, яка взяла участь в обговоренні концепції "інформаційного Рамштайну", яку запропонував Пітер Померанцев на початку повномасштабної війни. Основна увага у цій концепції приділяється тому, як союзники можуть співпрацювати для вирішення складних

.....

комунікаційних проблем, зокрема, охоплення аудиторій на Глобальному Півдні і в недемократичних країнах тощо [6].

М. Стародубська, яка по суті розвиває у своїх коментарях ідею спільної історичної пам'яті, пропонує звернути увагу на актуалізацію інформації "про Україну та її місце у глобальних процесах світової історії – від Другої світової війни до внеску українських діячів у розвиток світової культури та науки, звідки нас десятиліттями витісняла країна-агресорка". Адже через системне присвоєння росією "досягнень і подвигів українців про існування та масштаб участі України у світовому контексті в багатьох інтелектуальних колах Європи дізналися лише у 2022 році". Наступним вектором т. зв. історичних наративів, на думку дослідниці, має бути вектор постколоніальної історії України та нашого погляду на сучасний підхід до безпеки [6].

Таким чином, узагальнюючи огляд думок та апробацій, можна запропонувати своєрідну матрицю зовнішнього стратегічного наративу України *"Україна, українці – це СВОЇ, що збагачують країни цивілізованого світу"*:

(1). Прагматичні наративи, що об'єктивують ідею своїх для цивілізованого світу:

- наратив соціальної стійкості українців та ЗСУ як головного актора незламності народу, поруч з яким – найкращі представники цивілізованого світу;
- наратив продуктивності та корисності співпраці з Україною та українцями у різних економічних та наукових сферах;
- наратив "ЗСУ як фактор системи безпеки Європи".

(2). Наративи, що об'єктивують ідею спільних світоглядних та духовних цінностей.

(3). Наративи спільної історичної пам'яті, що пов'язані з різними етапами цивілізаційної історії людства.

Розробка та впровадження цих наративів має стати спільним надбанням українського страткому, до якого залучені не тільки "обрані" державні діячі, а широке коло фахівців-комунікаційників, різних представників експертного середовища, які тестують різноманітні ідеї. На сьогодні брак комунікації як усередині держави, так і на закордонні аудиторії

залишається суттєвою проблемою (див. докладно [4]), розв'язанням якої необхідно займатися, забезпечуючи майбутнє України як держави демократичного світу. Саме тому запропоновану розвідку можна сприймати як спробу апробації певних ідей та міркувань, які спираються на аналіз медійного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биков С. Як Україна переможе у війні наративів. URL : <https://interfax.com.ua/news/blog/870738.html> (дата звернення : 12.01.2025).
2. Верменич Я.В. Локально-регіональні рівні вітчизняного наративу. *Український історичний журнал*. 2013. №5. С. 4-23.
3. Виклики європейської політики пам'яті про Другу Світову в контексті російсько-української війни. URL : <https://dif.org.ua/article/vikliki-evropeyskoi-politiki-pamyati-pro-drugu-svitovu-v-konteksti-rosiysko-ukrainskoi-viyni-ekspertne-obgovorennia> (дата звернення: 12.01.2025).
4. Державна комунікація вимагає перезавантаження. Експерти запропонували ключові зміни. URL : <https://detector.media/infospace/article/234466/2024-11-08-derzhavna-komunikatsiya-vymagaie-perezavantazhennia-eksperty-zaproponuvaly-klyuchovi-zminy/> (дата звернення: 12.01.2025).
5. Дзюба Т. Модель системи стратегічних комунікацій держави в умовах війни. Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни. Практичний довідник. Київ : НА СБУ, 2023.
6. "Інформаційний Рамштайн" – початок єдиного інформаційного фронту країн-союзників URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/09/30/7369845/> (дата звернення : 12.01.2025).
7. Захарченко А. П. Конверговані впливи в системі медіакомунікацій: теорія, вимірювання та прогнозування : дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій. Київ, 2023. 447 с.
8. Золотухін Д. Український стратегічний наратив: "матчастина". URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html> (дата звернення : 12.01.2025).
9. Золотухін Д. Міністерство страткому. URL : <https://detector.media/infospace/article/231858/2024-09-07-ministerstvo-stratkomu/> (дата звернення : 12.01.2025).
10. Любка А. Холодний душ: п'ять тез із Америки. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/ukrajina-ssha-andriy-lyubka-rozpoviv-yak-bachat-viynu-v-ukrajini-amerikanci-50462485.html> (дата звернення : 12.01.2025).
11. Марутян Р.Р. Матриця національної ідентичності: Історичний міфодизайн. URL : https://www.youtube.com/watch?v=htUS_52gJQw (дата звернення : 12.01.2025).
12. Махінько А.І. Династійні зв'язки Київської Русі до XIII ст. : історико-генеалогічний огляд. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/>

bitstreams/flf29649-2526-42bb-a75b-006340860c0a/content (дата звернення : 12.01.2025).

13. Наливайко Д. Очима Заходу : Рецепція України в Західній Європі XI-XVIII ст. Київ : Основи, 1998.

14. Откович М. Про складові "матриці національної ідентичності". URL : <https://detector.media/infospace/article/220007/2023-11-30-pro-skladovi-matrytsi-natsionalnoi-identychnosti/> (дата звернення : 12.01.2025).

15. Парахонський Б., Яворська Г. Породження війни з безсилля миру : смислова логіка війни. URL : <https://niss.gov.ua/news/statti/porodzhennya-viyny-z-bezsylyya-myru-smyslova-lohika-viyny> (дата звернення : 12.01.2025).

16. Плохій С. Якої історії потребує сучасна Україна? *Український історичний журнал*. 2013. №3. С. 4-12.

17. Покальчук О. Психологічний проблемний простір, який доцільно враховувати для здійснення стратегічних комунікацій. *Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни. Практичний довідник*. Київ : НА СБУ, 2023. С. 40-43.

18. Пропозиції експертів з інформаційної безпеки до внутрішнього Плану перемоги (документ). URL : <https://detector.media/infospace/article/234487/2024-11-08-propozytsii-ekspertiv-z-informatsiynoi-bezpeky-do-vnutrishnogo-planu-peremogy-dokument/> (дата звернення : 12.01.2025).

19. Снитко О.С. Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99-118. <https://doi.org/10.17721/APULTR.2020.40.99-118>

20. Снитко О.С. "Битва наративів" у медіапросторі України воєнної доби. *Стратегічні комунікації в умовах війни: погляд від волонтерів до науковців : монографія* / за ред. Л. Компанцевої. Київ : НА СБУ, 7БЦ, 2024. С. 301-331.

21. Сюта Г. М. Лінгвософія опозиції "свій – чужий" у текстах періоду російсько-української війни. *Українська мова*. 2023. № 2. С. 3-34.

22. Mishalova O., Hordiichuk O., Sokolovskyi O. Russia's War in Ukraine as a "War for Identity" and Appropriation of Cultural Tradition. *Ethics in Progress*. 2024. Vol. 15(1). P. 73-94.

REFERENCES

1. Bykov, S. (2024). *How Ukraine will win the war of narratives* [Yak Ukraina peremozhe u viini naratyviv]. URL : <https://interfax.com.ua/news/blog/870738.html> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

2. Vermenych Ya. (2013). *Local-regional levels of the national narrative* [Lokalno-rehionalni rivni vitchyznianoho naratyvu]. *Ukrainian Historical Journal*, 5, 4-23 [in Ukrainian].

3. *Challenges of the European policy of remembrance of the Second World War in the context of the Russian-Ukrainian war* (2024) [Vyklyky

yevropeiskoi polityky pamiaty pro Druhu Svitovu v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny]. URL : <https://dif.org.ua/article/vikliki-evropeyskoi-politiki-pamyati-pro-drugu-svitovu-v-konteksti-rosiysko-ukrainskoi-viyni-ekspertne-obgovorennia> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

4. *State communication requires a reboot. Experts have proposed key changes* (2024) [Derzhavna komunikatsiia vymahaie perezavantazhennia. Eksperty zaproponuvaly kliuchovi zminy]. URL : <https://detector.media/infospace/article/234466/2024-11-08-derzhavna-komunikatsiya-vymagaie-perezavantazhennia-eksperty-zaproponuvaly-klyuchovi-zminy/> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

5. Dziuba, T. (2023). *Model of the state strategic communications system in wartime. Recommendations and best cases of implementation of strategic communications in wartime. Practical guide* [Model systemy stratehichnykh komunikatsii derzhavy v umovakh viiny. Rekomendatsii ta krashchi keisy realizatsii stratehichnykh komunikatsii v umovakh viiny. Praktychnyi dovidnyk]. Kyiv : NA SBU [in Ukrainian].

6. *"Information Ramstein" - the beginning of a united information front of allied countries* (2024) ["Informatsiyni Ramshtain" – pochatok yedynoho informatsiinoho frontu krain-soiuznykiv]. URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/09/30/7369845/> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

7. Zakharchenko, A. (2023). *Converged influences in the media communications system: theory, measurement and forecasting* [Konverhovani vplyvy v systemi mediakomunikatsii: teoriia, vymiriuвання ta prohnozuvannia] : dys. ... d-ra nauk iz sotsialnykh komunikatsii. Kyiv, 2023.

8. Zolotukhin, D. (2024). *Ukrainian strategic narrative: "matchastina"*. [Ukrainskyi stratehichnyi naratyv: "matchastyna"]. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

9. Zolotukhin, D. (2024). *Ministry of Stratkom* [Ministerstvo stratkomu]. URL : <https://detector.media/infospace/article/231858/2024-09-07-ministerstvo-stratkomu/> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

10. Liubka, A. (2024). *Cold shower: five theses from America* [Kholodnyi dush: piat tez iz Ameryky]. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/ukrajina-ssha-andriy-lyubka-rozpoviv-yak-bachat-viynu-v-ukrajini-amerikanci-50462485.html> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

11. Marutian, R. (2024). *Matrix of national identity: Historical myth design* [Matrytsia natsionalnoi identychnosti: Istorychnyi mifodyzain]. URL : https://www.youtube.com/watch?v=htUS_52gJQw (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

12. Makhinko, A. (2024). *Dynastic ties of Kyivan Rus to the 13th century: historical and genealogical review* [Dynastiini zv'iazky Kyivskoi Rusi do XIII st. : istoryko-henealohichniy ohliad]. URL : <https://ela.kpi.ua/>

server/api/core/bitstreams/f1f29649-2526-42bb-a75b-006340860c0a/content (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

13. Nalyvaiko, D. (1998). *Through the Eyes of the West: Reception of Ukraine in Western Europe in the 11th-18th Centuries* [Ochyma Zakhodu : Retseptsiiia Ukrainy v Zakhidnii Yevropi XI-XVIII st.]. Kyiv : Osnovy [in Ukrainian].

14. Otkovych, M. (2024). *On the Components of the "Matrix of National Identity"* [Pro skladovi "matrytsi natsionalnoi identychnosti"]. URL : <https://detector.media/infospace/article/220007/2023-11-30-pro-skladovi-matrytsi-natsionalnoi-identychnosti/> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

15. Parakhonskyi, B., & Yavorska, H. (2022). *The Generation of War from the Powerlessness of Peace: The Semantic Logic of War* [Porodzhennia viiny z bezsylvia myru : smyslova lohika viiny]. URL : <https://niss.gov.ua/news/statti/porodzhennya-viyny-z-bezsylvia-myrusmyslova-lohika-viyny> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

16. Plokhii, S. (2013). What kind of history does modern Ukraine need? [Yakoi istorii potrebuie suchasna Ukraina?]. *Ukrainian Historical Journal*, 3, 4-12 [in Ukrainian].

17. Pokalchuk, O. (2023). *Psychological problem space, which should be taken into account for the implementation of strategic communications* [Psykhologichnyi problemnyi prostir, yakyi dotsilno vrakhovuvaty dlia zdiisnennia stratehichnykh komunikatsii]. *Rekomendatsii ta krashchi keisy realizatsii stratehichnykh komunikatsii v umovakh viiny. Praktychnyi dovidnyk*. Kyiv : NA SBU, 40-43 [in Ukrainian].

18. *Proposals of information security experts to the internal Victory Plan (document)* (2024). [Propozytsii ekspertiv z informatsiinoi bezpeky do vnutrishnoho Planu peremohy (dokument)]. URL : <https://detector.media/infospace/article/234487/2024-11-08-propozytsii-ekspertiv-z-informatsiynoi-bezpeky-do-vnutrishnogo-planu-peremogy-dokument/> (last access : 12.01.2025) [in Ukrainian].

19. Snytko, O. (2020). *Strategic narratives in the system of mechanisms for countering informational influence* [Stratehichni naratyvy u systemi mekhanizmv protydiv informatsiinym vplyvam]. *Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice*, 40, 99-118. <https://doi.org/10.17721/APULP.2020.40.99-118> [in Ukrainian].

20. Snytko, O. (2024). *"Battle of narratives" in the media space of Ukraine during the war* ["Bytva naratyviv" u mediaprostori Ukrainy voiennoi doby]. *Stratehichni komunikatsii v umovakh viiny: pohliad vid volonteru do naukovtsia : monohrafiia / L. Kompantseva (ed.)*. Kyiv : NA SBU, 7BTs, 301-331 [in Ukrainian].

21. Siuta, H. (2023). *Linguosophy of the opposition "own - alien" in the texts of the period of the Russian-Ukrainian war* [Linhvosofiia opozytsii "svii – chuzhyi" u tekstakh periodu rosiisko-ukrainskoi viiny]. *Ukrainska mova*, 2, 3-34. <https://doi.org/10.15407/ukrmova2023.02.003> [in Ukrainian].

22. Mishalova O., Hordiichuk O., & Sokolovskyi O. (2024). Russias War in Ukraine as a "War for Identity" and Appropriation of Cultural Tradition. Ethics in Progress, 15(1), 73-94 [in English].

Дата надходження до редакції – 18.02.2025

Дата затвердження редакцією – 27.02.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.41-52>**Del Gaudio S.**

ORCID: 0000-0002-8441-749X

Scopus Author ID: 37019897200

SOME MORPHOSYNTACTIC AND TYPOLOGICAL TENDENCIES IN EAST POLISSIAN BORDER DIALECTS

Abstract. *In Ukrainian and, more generally, East Slavic dialectology phonetics and lexis have been more systematically studied than other language levels such as morphology, syntax and phraseology. Notwithstanding the existence of primary and secondary sources such as dialectal Atlases, academic manuals and a long series of contributions on different dialectal aspects, studies devoted to dialectal morphosyntactic and typological characteristics are very limited, if not inexistent. This applies even more to border dialects.*

Thus, this paper concisely outlines some morphosyntactic and typological tendencies typical of East Polissian border dialects, focusing on the area situated in the former district of Ripky (northwest of the town of Chernihiv) and extending towards Belarus. The core features of possessive constructions and the future of imperfective verbs are briefly described. Most of the reported syntactic characteristics (short sentences, ellipses, parataxis, etc.) are equally typical of spontaneous, colloquial speech and other non-standard varieties. The sample data are derived from recorded materials carried out in this specific dialect area between 2012 and 2018.

Subordination, although less complex than the respective standard languages, tends to follow the Ukrainian Belarusian pattern with some overlaps that, at a first level of analysis, could be ascribed to Russian influence on Ukrainian and Belarusian local varieties. Even though possession and futurity, especially in relation to standard languages, have already been dealt with in linguistic-typological studies, most contributions largely neglect diatopic and diastratic variation. In this sense, the analysis of recently acquired dialect data compared with already available language-typological evidence can undoubtedly improve existing classifications of (East) Slavic and, more widely, European languages.

Keywords: *Ukrainian language, East Polissian dialects, dialectology, language typology, East Slavic languages.*

Information about authors: *Del Gaudio Salvatore – PhD, Dr. Professor, section of Slavistics, University of Salerno, Italy; Professor, Chair of Romance Languages, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.*

E-mail: *sdelgaudio@unisa.it; s.delgaudio@kubg.edu.ua*

Дель Гаудіо С.

ORCID: 0000-0002-8441-749X

Scopus Author ID: 37019897200

ДЕЯКІ МОРФОСИНТАКСИЧНІ ТА ТИПОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СХІДНОПОЛІСЬКИХ ПРИКОРДОННИХ ДІАЛЕКТАХ

Анотація. В українській і загалом у східнослов'янській діалектології, фонетику і лексику вивчено більш систематично, ніж інші мовні рівні – морфологічний, синтаксичний, фразеологічний. Незважаючи на існування первинних і вторинних джерел, таких як діалектні атласи, академічні праці, університетські підручники, фахові публікації, що висвітлюють різні аспекти говорів, дослідження, присвячені морфосинтаксичним і типологічним характеристикам діалектів, зокрема прикордонних, обмежені, якщо не відсутні. У статті стисло окреслено деякі морфосинтаксичні та типологічні тенденції, які є типовими для частини східнополіських говорів, розташованих на території колишнього Ріпкинського району (Чернігівщина), що простягається до Білорусі. В дослідженні системно виявлено риси, які притаманні східнополіським прикордонним діалектам, схарактеризовано їх особливості та ідентифікаційні риси. Також розглянуто основні ознаки посесивних конструкцій і способи формування майбутнього часу недоконаного виду, що є закономірними для досліджуваних типів діалектів. Акцентовано, що північно-східні українські діалекти, зокрема на українсько-білорусько-російському кордоні, мають діатопічні варіації та демонструють певні специфічні риси, які висвітлено у статті. Попри те, що категорії посесивності і майбутності літературних (стандартних) мов, досліджено в лінгвістико-типологічних студіях, у більшості праць такого типу територіальної й соціальної варіативності не розглянуто. Отже, аналіз і порівняння власних діалектних даних із уже наявними результатами безумовно удосконалять мовно-типологічну класифікацію слов'янських, зокрема східнослов'янських, а ширше – європейських мов. Тематика статті відображає актуальну проблематику XVII Міжнародного з'їзду славістів, що відбудеться у серпні 2025 року в Парижі (Франція).

Ключові слова: українська мова, східнополіські говори, діалектологія, мовна типологія, східнослов'янські мови.

***Інформація про автора:** Дель Гаудіо Сальваторе – доктор філософії, професор секції славістики, Державний університет Салерно, Італія; професор кафедри романської філології, факультет романо-германської філології, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.*

***E-mail:** sdelgaudio@unisa.it; s.delgaudio@kubg.edu.ua*

Introductory remarks. The examined dialects are spoken in northeastern Ukrainian Polissia. They border southeastern Belarus in the West, including the districts of Loeŭ and Homel (region of Homel), and are not far from the region of Brjansk (Russian Federation) in the East. The core territory of the research coincides with the former district of Ripky (1923–2020), north-west of the city of Chernihiv⁷. The northeastern Ukrainian-Russian border runs near the former district of Horodnja (presently part of the Chernihiv district). This area resembles a geo-dialectal triangle wedged between the Dnipro (Dnepr), Desna, Sozh and Snov rivers. These dialects are defined by traditional East Slavic dialectology as "transitional from Ukrainian to Belarusian". Even acknowledging the functional value of the latter definition, we refer to them just as "border dialects" to avoid additional theoretical implications.

Ukrainian dialectology generally subordinates this dialectal area to the broader northeastern Ukrainian dialects, also known as East Polissian (Ukr. *pivnichno-shidni dialekty*)⁸. Belarusian dialectology, however, classifies the contiguous Belarusian dialects, spoken on the opposite side of the political border, as part of the central and southwestern Belarusian dialects and subdivides them into 1) Sluck-Mazyr dialects (Bel. *sluckaja hrupa havorak*) and 2) Mazyr dialects (Bel. *mazyrskaja hrupa havorak*).

Dialectal phonetics and lexis have been more systematically studied than other language levels such as morphology, syntax and phraseology. In our case, for example, notwithstanding the existence

⁷ Since the all-Ukrainian administrative reform of July 2020, the district of Ripky has been incorporated into the larger district of Chernihiv [cf. 15].

⁸ According to a widely accepted dialectological classification, Polissia is divided into three macro dialectal areas or dialect groups: 1) Eastern Polissian; 2) Central Polissian and 3) Western Polissian [cf. 10, p. 59–61].

of primary and secondary sources such as dialectal Atlases, a few academic manuals and a long series of contributions, often fragmentary, on different dialectal aspects, studies devoted to morphosyntactic and typological characteristics of border dialects are very limited, if not inexistent.

Therefore, in this paper, which is a modified extension of an abstract prepared for the Slavists' Congress (Paris, 2025), we first outline some dialectal morphosyntactic characteristics [21]. Successively, we outline, also from a typological perspective, further dialectal specificities such as possessive constructions and the future of imperfective verbs. These points, especially in relation to standard languages, have been dealt with in linguistic-typological studies over the last few decades. Nevertheless, most contributions largely neglect diatopic and diastratic variation. In this sense, the analysis of recently acquired dialect data compared with already available language-typological evidence can undoubtedly improve existing classifications of (East) Slavic and, more widely, European languages.

Recurrent morphosyntactic features are presented in section one. The main properties of possessive constructions and the way of expressing futurity are highlighted in sections two and three, respectively. The sample data are derived from recorded materials carried out in this specific dialect area between 2012 and 2018.

1. General morphosyntactic features

Ukrainian and, more at large, East Slavic dialectal syntax seems to display less variation compared to the morphological and, particularly, phonetic levels. The syntactic organization of the sentence tends to be less organized than the standard languages spoken in this border area (Ukrainian, Russian and Belarusian). Utterances show a lower degree of textual cohesion and coherence. Syntactic pauses and shifts are usually accompanied by prosodic and paralinguistic features. Ellipsis fills informational gaps. There is a wide use of discourse markers (connectors) or "fillers" (Ukr. *vstavne slovo*), which, according to a traditional morphological classification widely used in East Slavic dialectological descriptions, are categorized as adverbs, conjunctions, interjections and particles. Among these, the most frequent and, syntactically, polyfunctional

are: *dak* 'but', 'so', 'therefore', 'then'; *šo* 'that'; *nu* 'well', 'then'; *ž(e)* 'therefore', 'instead' etc. These elements, in fact, also depending on the pragmatic-functional context, may express a different morphosyntactic and emphatic function.

The syntactic organization, like the uncontrolled spontaneous speech of other colloquial varieties, is generally characterized by limited hypotaxis and simple, often short sentences / utterances: elliptical sentences, juxtapositions, paratactic constructions; for example:

- 1) *zaraz uže harodu tam troxi*
 ['zaraz u'ʒe fia'rodu tam t'rox'i]
 now-ADV already-ADV garden-GEN.SG.M there-ADV a little-ADV
 'Now (there is) already a little garden left (to do)'

This utterance, although decontextualized for the sake of brevity, provides incomplete information and lacks a predicate or a modal. The full meaning of this and similar utterances can be inferred contextually and in the non-verbal communication of the participants in the conversation.

The most common coordinating conjunctions are *i ... i ...*; *da* 'and' (cf. Russian).

The conjunction *a* (and, sometimes, *no*) 'but', 'yet', as in the East Slavic standard languages, has an adversative function and regularly replaces the standard Ukrainian *prote* with the same semantic-grammatical function.

The most frequent disjunctive conjunction, as in standard Ukrainian, is expressed by *čy* 'or'. The alternative (implying a choice between two things) is *čy... čy* 'or...or'. The construction with *ili* 'or', as in Standard Russian, tends to be rarer in the examined dialectal area. Its use, although alternating with *čy*, seems to be more frequent in dialect-based mixed varieties such as, for example, the Ukrainian Russian mixed speech ("Surzhyk").

The most common subordinators are *šo* CONJ 'that' and *bo* 'because', 'since'. The latter usually introduces a causal clause; it may occasionally be replaced by *patamu*, *šo* 'because', 'since' and *tak jak* 'so that'. Alternatives to these patterns in relation to both dialects and other non-standard Ukrainian varieties are also possible.

2. Possessive Constructions

Leaving aside here the philosophical and linguistic notion of possession, we can say that the possessive constructions characterizing northeastern Ukrainian (Polissian) dialects as well as the dialects spoken across the Belarusian and Russian borders are, at least in affirmative sentences, of *esse* type. They can be schematically represented as *PP* + *possessor* + (AUX) + *possessum*, for example:

- 2) u mien'e lisaped
 [u m'ie'n'e lisae'p'ed]
 at-PREP me-1SG.GEN bike-NOM.SG.M
 'I have a bicycle'

The same structural pattern also occurs in the past tense of both affirmative and negative sentences.

The parallel *HABERE* construction, normative in standard Ukrainian, of the type *maty* have-AUX.INF + *possessum* in the accusative, for example: *ja maju lisaped* "I have a bicycle", seems to be completely peripheral to these dialects. Thus, unlike Standard Ukrainian and, to some extent, Belarusian, which can express possession with two more or less semantically equal syntactic constructions, these border dialects, as well as the entire East Polissian dialectal area, seem to favour the *ESSE* (with external possessor) pattern which is also prevalent in Standard Russian.

3. Future Tense in East Polissian (border) dialects

The question of the future in Ukrainian and, in a broader sense, in East Slavic languages, partially including diatopic variation, has been extensively dealt with by A. Danylenko [8] and, in more recent years, with reference to the Belarusian West Palessia (Polesia), by Kristian Roncero [18]. However, the specificity of synthetic and analytic imperfective future in northern Ukrainian dialects, with a focus on East Polissian, has been just mentioned in previous studies [8, p. 172-173], thus requiring further examination.

Futurity can be semantically and pragmatically expressed by different morphosyntactic strategies. However, the most frequent formal

.....

pattern in Ukrainian dialects essentially relies on the well-known opposition between 1) a perfective and 2) an imperfective future.

The perfective future is based on a perfective verbal base, with person and number inflection (as in the present tense), for example: *skažu* say/tell-1SG.PFV vs *kažu* say/tell-1SG.IPFV 'I will say' etc.

The imperfective future can be built in different ways. The most common is the analytic future, also known as copular or periphrastic construction, formed by the conjugated forms of the auxiliary *buty* 'to be' in the future tense and the infinitive of the required verb, for example: *budu* be-1SG.FUT.IMPF *hovorit(y)* speak-INF.IMPF 'I shall / will speak'. A parallel future is the synthetic imperfective future built by the infinitive form of the verb followed or preceded by a de-verbal clitic of the verb *maty* 'to have' (according to a traditional scholarly interpretation [7, p. 319] or *jaty* 'to take' with person and number marking [21, p. 101; 8, p. 153], for example: *hovorytymu*-1SG.FUT.IMPF 'I shall / will speak'.⁹ An established scholarly view sees no functional or semantic differences in the two types of imperfective futures for standard Ukrainian [17, p. 229].

A similar observation was expressed about West Polesian (Belarusian) dialects [16, p. 203-204] and could be extended to the structurally similar northwestern Ukrainian (Polissian) counterpart. The West Polesian Belarusian dialects are, in fact, positioned on the other side of the Ukrainian northwestern (Polissian) border, and they, according to a certain interpretation, would just represent their extension [3, p. 324-327; 5, p. 293-296].

⁹ The historical development of the synthetic future in Ukrainian (whose origin could also be the consequence of induced contact-changes and areal-typological collocation of certain dialectal varieties), in relation to either Romance or earlier stages of Slavic, have been treated in relatively recent years by Tyshchenko [19, p. 42-43] and Danylenko [8]. The synthetic future construction, simplifying some historical stages and concurrent forms, has two possible explanations: a) it represents the fusion of the present tense of the historic auxiliary *imati* 'habere' ('have') + infinite imperfective of a verb X, for example: *pisati* + *imu* / *pysatymu* (<*nucamu* + *уmy* = *nucamu(u)my*>) 'I shall write'. The present forms of the verb *imati* 'to have' could have originally preceded or being postponed to the infinitive; b) it represents a development of the East Slavic periphrastic construction with the determined imperfective 'to take' serving as a de-inceptive auxiliary [cf. 8, p. 171-177]. Although we already expressed a preliminary view on this issue, this point deserves further examination [cf. 9, p. 52].

The synthetic future may imply a sememe of inchoativity if compared to the analytic future.¹⁰ In the language perception of some language conscious Ukrainian speakers this subtle semantic difference can, in certain specific contexts, still be caught. However, the regular occurrence of both types of imperfective future in contemporary standard usage, apart from some stylistic variation, seems to suggest their semantic equivalence. Yet, a growing and more systematic use of the synthetic future, probably reinforced by media discourse, can be observed since the early 2000s¹¹.

Most Ukrainian dialects show no substantial variation from the standard pattern in the use of the analytic imperfective future. The imperfective synthetic future is also common across large dialectal areas. It can be found in southeastern, southwestern, and in the above-mentioned northwestern (Polissian) dialects [21, p. 101].

The situation in the southwestern Ukrainian dialectal area is more articulated since there is a higher degree of variation in the making of the imperfective future. The latter can in fact be expressed by two analytic (or periphrastic = PC) constructions and two synthetic ones. The PC display the usual *budy* + INF along the *budy* + past forms of the main verb: *budu braŭ*¹² 'I will take' while the SF may have a deverbal enclitic as well as a proclitic form, for example: *bratymu* vs *mu braty* 'I will take'. Their areal distribution is well illustrated in the AUM (1988, II: map 244).

In northeastern Ukrainian dialects, particularly in the researched area (which also includes the dialectal belt extending towards the Belarusian and, to a lesser extent, the Russian territory), the imperfective future is only built analytically: *budy* be-INF.AUX 'to be' + infinitive, for example: *bud' eš znat'* ['budʲeʃ z'natʲ] 'you will know'.

The corresponding and (almost) semantically equivalent synthetic form based on the imperfective infinitive of the main verb + affixal endings: *-mu*, *-meš*, *-me*, *-memo*, *-mete*, *-mut'*, for example: *znatymu*

¹⁰ This point is discussed in Bevzenko, who refers to Potebnja. However, the former admits that this point requires further research [3, p. 326].

¹¹ Personal observation. On this point, also see: Vyxovanec' and Horodens'ka [20, p. 254].

¹² It was historically a past participle.

know-1SG.FUT.IPFV 'I shall know', is mainly extraneous to large areas of Northern Ukrainian dialects, especially Central and Eastern Polissian. In other words, the construction on the model *ja budu brat'* 'I shall take' clearly prevails over *bratymu*, as well illustrated in the AUM (1984, I: map 263; also, see: ASH 2019: map 306), [13].

The fact that the synthetic future is marginally attested in East Polissian dialects has been recently confirmed by dialectologists working in a contiguous area (Dmytro Marjejev, personal communication, June 07, 2025). As displayed in the ASH (2019: map 306) and AUM (1984, I: map 263), there is scanty to no evidence of SF north of the Desna and Sejм rivers. Its presence south of this line is probably due to the contacts with the southeastern Ukrainian dialectal area, which constitutes the base of modern standard Ukrainian. Also, the adjacent Belarusian and Russian dialects show no evidence of the analytic or periphrastic future (DABM 1963: map 166). Therefore, we can say that the Ukrainian Polissia (northern Ukrainian dialects) can be roughly split into two large areas: a western part where the SF is prevalent as opposed to Central and Eastern Polissia, where this feature becomes sporadic and completely disappears in the large area placed north of the Desna and Sejм rivers (Region of Chernihiv and Sumy), Belarus (Region of Homel), and the Russian Federation (Region of Brjansk). The prevalent, if not exclusive, use of the analytic future does not fit within the nine distinguishing criteria suggested by S. Bevzenko in his attempt to differentiate Ukrainian border (or, according to the traditional terminology, "transitional") dialects based on Ukrainian from those on a Belarusian "base" [4, p. 208]. In fact, if we had to accept this criterion, most of the region of Chernihiv (along with large parts of the regions of Zhytomyr and Sumy) should be attributed to the Belarusian dialectal area.

Conclusions

In this paper some common morphosyntactic features characterizing the Ukrainian-Belarusian border dialects in the area placed northwest of Chernihiv have been succinctly highlighted. It has emerged that northeastern Ukrainian dialects and, more exactly, those spoken on the Ukrainian-Belarusian-Russian border, in

addition to the usual levels of diatopic variation, display certain specific morphosyntactic and typological features. These dialects differ primarily from standard Ukrainian, but also from the Ukrainian southwestern and southeastern groups and their respective subgroups. A similar variation, compared with the respective standard languages, can also be observed in the adjacent Belarusian dialects (region of Homel) and in some Russian dialects spoken in the neighbouring region of Brjansk.

Most of the reported syntactic characteristics (short sentences, ellipses, parataxis, etc.) are equally typical of spontaneous, colloquial speech and other non-standard varieties. Subordination, although less complex than the respective standard languages, tends to follow the Ukrainian-Belarusian pattern with some overlaps that, at a first level of analysis, could be ascribed to Russian influence on Ukrainian and Belarusian local varieties.

It was also noted that these dialects mainly express their possessive relations through locative constructions of *ESSE* type and, at the same time, the imperfective future essentially relies on the analytic or copular construction. These and other morphosyntactic aspects confirm a certain degree of linguistic-typological specificity of these dialects. Hence, a future and more balanced typological-areal classification of (East) Slavic languages – also in the broader context of European languages – should likewise consider the collocation of the examined dialectal area.

REFERENCES

1. *Atlas of the Ukrainian Language* [Atlas Ukrajin's'koho Mowy – AUM]. (1984–2001). 3 vols. Matvijak, I. H. et al. (Eds.). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
2. *Atlas of East Polesie Dialects* [Atlas shidnopolis'kykh hovirok – ASH] (2019) / D.A. Mareyev, Kyiv: Instytut Ukrajin's'koho Mowy NAN [in Ukrainian].
3. Bevzenko, S. P. (1960). *Historical morphology of the Ukrainian language* [Istorychna morfolohija ukrajin's'koho movy]. Uzhhorod: Zakarpatske oblasne vydavnytvo [in Ukrainian].
4. Bevzenko, S.P. (1980). *Ukrainian dialectology* [Ukrajin's'ka dialektolohija]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
5. Bevzenko, S. P., Hryshchenko, A.P., Lukinova T. B., Nimchuk V.V. et al. (1978). *History of the Ukrainian language. Morphology* [Istoriya ukrajin's'koho movy. Morfolohija]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].

6. *Dialectological Atlas of the Belarusian Language* [Dyjalektalahichnyi Atlas Belaruskaj Movy – DABM]. (1963) / R.I. Avanesau, Ju.F. Mackevič et al. (Eds.). Minsk: Vydavectva Akademii Navuk BSSR [in Belarusian].
7. Dahl, Ö. (2000). The grammar of future time reference in European languages. *Dahl, Ö. Tense and Aspect in the Languages of Europe*. Berlin / New York: Mouton de Gruyter, 309-327.
8. Danylenko, A. (2011). Is there any inflectional future in East Slavic? A case of Ukrainian against Romance reopened. *Nomachi, M. Grammaticalization in Slavic Languages: From Areal and Typological Perspectives*. Sapporo: Slavic Research Center, Hokkaido University, 147-177.
9. Del Gaudio, S. (2015). *Ukrainian among the Slavic languages* [L'ucraino tra le lingue slave]. *Ricerche Slavistiche*, 13, 35-71 [in Italian].
10. Del Gaudio, S. (2017). *An Introduction to Ukrainian Dialectology*. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/>
11. Del Gaudio, S. (2023a). The North Ukrainian Dialect of Vyšneve in the East Slavic Context: Towards a Final Description (part 2). *Dialectologia et Geolinguistica*, 31(1), 19-40. <https://doi.org/10.1515/dialect-2023-0>
12. Del Gaudio, S. (2023b). *Some morphosyntactic peculiarities of north-eastern Ukrainian dialects (Eastern Slavic context)* [Alcune peculiarità morfosintattiche dei dialetti ucraini nord-orientali (contesto slavo-orientale)]. *Europa Orientalis*, 42, 425-439 [in Italian].
13. Del Gaudio, S. (2025a). *Ukrainian border dialects in Belarusian Russian contact areas: characteristics and trends* [Monograph]. Forthcoming.
14. Del Gaudio, S. (2025b). Morphosyntactic and Typological tendencies in East Polissian border dialects. *Livre des résumés. I LINGUISTIQUE*. Paris. 34-37. URL: https://mks-paris.sciencesconf.org/data/pages/Linguistique_1.1_1.8.pdf (last access : 20.05.2025) [in English].
15. Decentralizacija [Децентралізація]. 2025. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12639> (last access : 20.05.2025).
16. Mackevič, Ju F. (1959). *Marfalahija dzejaslova ŭ belaruskaj move*. Minsk: AN BSSR [in Belarusian].
17. Pugh, S., Press, I. (1999). *Ukrainian: a comprehensive grammar*. London: Routledge.
18. Roncero, Toledo K. (2019). *A typological approach to West Polesian Morphology and Syntax*. [Doctoral thesis (PhD), The University of Surrey]. <https://doi.org/10.15126/thesis.00851715>.
19. Tyshchenko, K.M. (2009). *Italy and Ukraine: millennia of ethnolinguistic contacts* [Italija i Ukrajina: tysjačolitni etnomovni kontakty]. Kyiv: Akvilon–Pljus [in Ukrainian].
20. Vykhojanets, I., Horodentska, K. (2004). *Theoretical morphology of the Ukrainian language* [Teoretyčna morfolohiia ukrainskoi movy]. Kyiv: Pul'sary [in Ukrainian].

21. Zhylko, F. T. (1966). *Essays on the dialectology of the Ukrainian language* [Narysy z dialektolohiji ukrajins'koji movy]. Kyiv: Radianska shkola [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 08.04.2025

Дата затвердження редакцією – 20.04.2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.53-62>**Дергач Д.В.**

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

МЕДІЙНА ЖАНРОЛОГІЯ В НЕОЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті аргументується дослідницька природа медійної жанрології як складника неолінгвістичної парадигми. Постулюється теза щодо методологічного впливу функціоналізму на її актуалізацію у фаховій інтерпретації ресурсу літературної мови. Предметність сучасної мовознавчої науки передбачає залучення до аналізу не лише лінгвістичних критеріїв і методів, але й ідей із різних галузей гуманітарного профілю. Зважаючи на природу суспільної комунікації, йдеться про соціо-, психо-, когнітивну лінгвістику, філософію, логіку, етику, естетику та ін. Це дозволяє, на думку автора, визначити інтелектуалізовану послідовність і тяглість фахових спостережень, що, зважаючи на обов'язкову новизну науки, адаптується до об'єктивної реальності. А отже, вже сформована дослідницька традиція розвивається в активному стилістичному пошуку щодо природи й функцій мовних одиниць у формалізованих контекстах, окреслених жанровими константами. Окреслюються нові підходи щодо опису й аналізу комунікативних конструкцій в архітектоніці традиційних і нових жанрів медіа, що динамізує сучасну наукову думку.

Сфера масмедіа визначається оптимальним джерелом аналізу розвитку її формально-жанрових і функціонально-стильових домінант. Пропонується розглядати медійні жанри не в лінійно-описовій проєкції на їх узагальнені мовні особливості, а в контексті функціонально-стилістичної динаміки сфери масової інформації. Звертається увага на те, що локус медійної жанрології позначений актуальністю і стосується новаторських формулювань щодо ідей і перспектив аналізу жанру у проєкції на медійну стилістику. Це і формує, на думку автора, предметність медійної жанрології. Визначаються також об'єкт аналізу нової наукової галузі, її мета, завдання, новизна і дослідницький потенціал, що виявляються у формулюванні тенденцій розвитку сучасного суспільства, пов'язаних із мовною комунікацією.

Ключові слова: жанр, медійний жанр, жанрологія, медійна жанрологія, медіалінгвістика, неолінгвістика.

Інформація про автора: Дергач Дмитро Валерійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dimyla.philolog@ukr.net.

Dmytro V. Dergach

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

MEDIA GENRE STUDIES IN NEOLINGUISTIC DISCOURSE

Abstract. *The article substantiates the research-based nature of media genre studies as an integral part of the neolinguistic paradigm. It posits the thesis regarding the methodological influence of functionalism on its actualization within the professional interpretation of the literary language resource. The object-oriented approach of contemporary linguistic science presupposes the involvement of not only linguistic criteria and methods but also ideas of the humanities' various fields. According to the nature of social communication, it includes socio-, psycho-, and cognitive linguistics, philosophy, logic, ethics, aesthetics, etc. This, in the author's view, makes it possible to identify an intellectualized sequence and continuity of professional observations which, considering the inherent novelty of science, adapt to objective reality. Consequently, an established research tradition continues to evolve through an active stylistic search into the nature and functions of language units within formalized contexts delineated by genre constants.*

The article also outlines new approaches to the description and analysis of communicative constructions within the architectonics of both traditional and new media genres, thereby contributing to the dynamism of contemporary scholarly thought.

The field of mass media is defined as an optimal source for analyzing the development of its formal, genre, functional and stylistic dominants. It is proposed to view media genres not from a linear and descriptive perspective focused solely on their generalized linguistic features, but rather within the context of the functional and stylistic dynamics of the mass information sphere. The author pays attention to the fact that the locus of media genre studies is marked by its topicality and relates to innovative formulations concerning ideas and prospects for genre analysis projected onto media stylistics. It constitutes the subject matter of media genre

studies. The object of analysis of this new field, along with its purpose, tasks, originality, and research potential, is also defined, ultimately resulting in the identification of development trends in contemporary society that are intrinsically linked to language communication.

Keywords: *genre, media genre, genre studies, media genre studies, media linguistics, neolinguistics.*

Information about the author: *Dergach Dmytro Valerijovych – PhD, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication; Education and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *dimyla_philolog@ukr.net.*

Специфіка сучасного лінгвістичного пошуку спирається на інтегральні підходи до чітко визначеного об'єкта вивчення, комплексний, синкретичний погляд на мовні явища. Це дозволяє сформулювати, передусім загальні тенденції щодо подальшого розвитку мовознавчої науки (в неолінгвістичній парадигмі) у проєкції на поглиблення процесів інтелектуалізації української літературної мови, її функціональних, стильових і жанрових параметрів, змінних у динамічній комунікативній парадигмі.

Так, мовно-стильова природа засобів масової інформації як сфери, що безпосередньо формує та вербалізує масову мовну свідомість, корелюється з ідеями психолінгвістичного аналізу мови О. Потебні в контексті "мови як духу народу". Розвиваючи ідеї В. фон Гумбольдта, науковець зауважував на її особливій енергії, що фіксує та відображає дух народу, вимір його інтелектуальної свідомості, ментальні та культурні цінності. Саме вони формують час і простір культури. Таким чином, О. Потебня осмислював мову через її можливості в аспекті історико-культурного психологізму, що дозволяло йому визначати мову як об'єктивну даність, здатну консолідувати народ передусім на ментальному рівні, а відтак, – сприяти гармонійному розвитку нації. Мова в такому разі є тим маркером, що позначає та визначає природу екстралінгвальної мотивації динаміки комунікативного акту.

У контексті аналізу сучасного інформаційного простору, спираючись на авторитетні ідеї О. Потебні, більш доцільно говорити не тільки про взаємопов'язані категорії мови,

мислення, свідомості, вербалізацію вже наявної чи нової істини, думки, але і про зовнішній вплив на процес породження смислів і принципів їх подальшого оформлення у висловлюванні / тексті певного жанру. Йдеться, зокрема, про інформаційні, маніпулятивні стратегії, що ґрунтуються не на свідомому формуванні думки з урахуванням досвіду автора, а на моделюванні характеру усвідомлення цього досвіду реципієнтом у попередньо продуманому ракурсі.

Уже сформована філологічна традиція розвивається в активному стилістичному пошуку щодо природи й функцій мовних одиниць у формалізованих контекстах, окреслених жанровими константами. Цілком справедливо окреслюються нові підходи опису й аналізу комунікативних конструкцій в архітектоніці традиційних і нових жанрів, що динамізує сучасну наукову думку. Аналізуючи ідейно-сміслові кореляції традиції та новаторства в дослідницькому пошуку, М. Фуко зауважував на тому, що традиція "ставить на меті наділити особливим часовим статусом сукупність феноменів, які є водночас послідовними й ідентичними (або принаймні аналогічними); вона дозволяє переосмислити розсіяння історії в однакових формах; вона наділяє нас правом зменшити відмінність, притаманну всякому початкові, щоб дійти, не нашттовхуючись на розриви, до невизначеності джерел; завдяки їй можна виокремити нові феномени на тлі перманентного й перенести їхні переваги на оригінальність, геній, на рішення, властиві індивідам" [3, с. 33-34]. Це дозволяє визначити інтелектуалізовану послідовність і тяглість фахових спостережень, що, зважаючи на обов'язкову новизну науки, адаптується до об'єктивної реальності.

Зокрема, останнім часом, на слухне переконання Л. Шевченко, спостерігається "формування тенденції до універсалізації комунікативної сфери" [4, с. 358], позначеної розширенням системи функцій, що в ній послідовно реалізується. Це закономірно впливає на динаміку мовно-стильової та жанрової природи суспільної комунікації та потребує оновлення дослідницьких практик її аналізу. Дослідник абсолютно прогнозовано формулює проблемне

.....

питання щодо сфери масмедіа: "як у добу електронної інформації (радіо, телебачення, реклама, Інтернет) аналізувати публічне масове мовлення за аналогією лише до публіцистичних (часописи, газети) текстів?" [5, с. 5]. "Одночасно цей стиль акумулює ззовні суперечливі тенденції, оскільки поєднує як динамічність, так і консерватизм, як еталонність і залежність від норм літературної мови, так і зумовленість добору та формування функціональної норми відповідно до уподобань часу, соціально стратифікованої групи та ін. ...Синтез стандарту та експресії є результатом установки на інформування та переконання; зіткнення протилежних тенденцій визначає також лабіальність мовного узуса і формування функціональної норми, що і є одним із критеріїв розвитку функціонального стилю" [5, с. 5]. Така лінгвостилістична предметність звертає особливу дослідницьку увагу на проблеми жанрології, що безпосередньо пов'язані зі стильовою динамікою комунікації, формалізацією думки / думок у відповідних текстових структурах як інтелектуалізованих результатах вербальної інтеракції.

Загалом у сучасному дослідженні мови та комунікації використання понять "інтелект", "інтелектуальний", "інтелектуалізація" мотивується зв'язком визначеної предметності з критеріями та фактами еволюції літературної мови. Відтак, лінгвістична проблематика послідовно доповнюється також ідеями з філософії, логіки, естетики, що в сукупності дозволять детермінувати й фахово проінтерпретувати іманентні характеристики трансформації лінгвальних знаків у зв'язку з динамікою комунікації, суспільно-політичними, науковими, культурними та іншими пріоритетами й цінностями соціуму, які передусім вербалізує мова у формалізованому контексті. Тобто йдеться про жанрову парадигму, що доволі точно й тонко реагує на зміни суспільної реальності, адаптуючись до викликів часу. А отже, інтелектуалізація як вимір ресурсу та потенціалу об'єкта чи явища (наприклад, жанру) відображає рівень і перспективу мислительної, когнітивної еволюції людини / суспільства.

Так, лінгвістичний вектор інтерпретації жанру та жанрової парадигми загалом, позначений антропоцентричними домінантами,

актуалізується в сучасному дослідженні, як правило, моделлю вивчення проблематики вербалізації свідомості людини в різних мовних одиницях і комунікативних контекстах, синхронізованих із полем і цінностями суспільної культури. Дослідники-мовознавці неодноразово у своїх спостереженнях зауважують на важливості саме антропоцентричного підходу до системного, послідовного опису й аналізу різних за природою комунікативних ситуацій, мовних одиниць, їх смислової та функціональної парадигми, що відображають індивідуальну / масову свідомість у жанрах і жанрових інваріантах текстових структур.

А отже, мовознавча інтерпретація жанрової системи суспільної комунікації корелюється з предметністю функціонального та комунікативного напрямків гуманітаристики. Передусім, ідеться про фіксацію представлених у тексті як особливому виразнику суспільної свідомості особливих мовних констант, що визначають динаміку процесів вербалізації реальності у визначеній архітектоніці, детермінованій функцією літературної мови.

Застосування в наукових спостереженнях таких дослідницьких практик пов'язується з інтерпретативним підходом до аналізу мовних універсалій, формалізованих жанровою природою мови, що реалізується в різних контекстах, різних комунікативних ситуаціях. Відтак, комунікативна організація вербальної інтеракції спрямована не у сферу мови, а у сферу мовлення, що пояснює актуалізацію функціональної парадигми в сучасній лінгвостилістиці. Це корелюється з предметною орієнтацією вже сформованих епістем, ідейно апробованих у різних фахових традиціях. Так, Ф. Бацевич в українському мовознавстві авторитетно розвиває теорію лінгвістичної жанрології (генології). На думку науковця, це – "напрямок сучасного мовознавства, розділ комунікативної лінгвістики, який досліджує жанри мовлення" [1, с. 8].

Поглиблення визначеної аспектології дослідницькою увагою до функціонального переходу, функціональної кореляції мовних одиниць між собою в архітектоніці жанру передбачає врахування екстра- й інтралінгвальних чинників, які, безперечно, впливають на активізацію компонентів, домінантних для аналізу відповідного

типу та жанру комунікації. Зазначена предметність сучасної жанрологічної науки передбачає залучення до аналізу мови не лише лінгвістичних критеріїв і методів, але й ідей із різних галузей гуманітарного профілю. Зважаючи на природу суспільної комунікації, йдеться про соціо-, психо-, когнітивну лінгвістику – дослідницькі напрями, які об'єктивно повинні бути враховані для отримання ґрунтовних висновків, перспективних у подальших наукових студіях, зокрема в галузі жанрології. Так, домінантними, на думку дослідників, видаються підходи [3, с. 15-72]:

1) когнітивний, що дозволяє окреслити механізми вербалізації свідомості людини, "схарактеризувати ментальні вияви мовних знаків";

2) культурологічний, пов'язаний зі з'ясуванням своєрідних особливостей мовної картини світу різних народів, що, відповідно, відображається в жанровій системі комунікації, синхронізований із часом і простором культури;

3) соціолінгвістичний, що передбачає дослідження взаємозв'язків мови і суспільства, форм існування мови залежно від їх соціальної зумовленості, відображення в мові суспільних процесів;

4) психолінгвістичний, конструкти якого розглядаються в аспекті зв'язку комунікативної діяльності, функцій мови, що корелюється з "високим інтелектуальним рівнем мовців та відповідним рівнем їх духовної культури". Це, у свою чергу, свідчить про можливість мови вербалізувати мовну свідомість автора та реципієнтів.

У свою чергу, функціонально-стилістичний підхід до питань жанрології актуалізує проблемну предметність аналізу сфер комунікації щодо їх жанрової природи через акцентуацію на функціях літературної мови. Однією з найбільш динамічних сфер і такою, що сьогодні закономірно розвивається, визначаючи цінності сучасного суспільства, є масмедіа. Жанрова система цього комунікативного простору постійно змінюється, має адаптивну природу, яка потребує окреслення самостійного дослідницького поля. Відтак, локус медійної жанрології позначений актуальністю і стосується новаторських

формулювань щодо ідей і перспектив аналізу жанру у проєкції на медійну стилістику.

Об'єктом фахових спостережень у галузі медійної жанрології є жанр як вербалізована форма мовної свідомості автора тексту, що актуалізує модель медійної комунікації в її стилістичних інваріантах. У свою чергу, предмет стосується лінгвостилістичного ресурсу і функціональної природи жанрів сучасних медіа в динамічній системі вербалізованих форм масової комунікації.

Мета медіалінгвістичної інтерпретації системи жанрів сучасних ЗМІ передбачає акцентовану дослідницьку увагу на мовознавчу аргументацію комунікативно змінної природи, функцій і стилістичних параметрів жанрів сучасних масмедіа, що репрезентують інтегральні процеси розвитку форм суспільної комунікації в часі та просторі глобалізованої культури. А отже, серед основних завдань і перспектив, що індивідуалізують пошук у галузі медійної жанрології, можна визначити такі:

1. Аргументувати мовознавчий об'єктно-предметний контекст і методологічну базу медійної жанрології в дискурсивній проєкції на неолінгвістичну парадигму.

2. Диференціювати вплив сформованих традицій інтерпретації жанру в різних галузях гуманітарного знання на природу медіалінгвістичної предметності.

3. Актуалізувати функціонально-стилістичний критерій класифікаційного розрізнення та дослідницької інтерпретації жанрової системи масмедійного поля.

4. Систематизувати дискурсивний терміноряд у галузі медійної жанрології – з увагою до синкретичного, міжстильового статусу масової комунікації.

5. Фахово коментувати активні процеси функціональної та стилістичної контамінації жанрів сучасних масмедіа як результату генералізації суспільних цінностей в інформаційну добу.

6. Актуалізувати перспективи фахових спостережень у дискурсі медійної жанрології в контексті комунікативної динаміки модерного масмедійного простору.

Відтак, новизна напряму медіної жанрології спирається на дослідницьку інтерпретацію жанрів з огляду на їх функціональну природу і стилістичний ресурс (зокрема в медіа або в синкретичному щодо стилістики комунікативному просторі). Це, на наш погляд, є переконливим аргументом для їх типізації та класифікаційного розрізнення. Медійні жанри, отже, розглядаються не в лінійно-описовій проєкції на їх узагальнені мовні особливості, а в контексті функціонально-стилістичної динаміки сфери масової інформації. Це визначає еволюційний контекст розвитку мови як ресурсу вербальної взаємодії учасників комунікації, оформлений у тексті певного жанру.

У свою чергу, "поняття розвитку та еволюції дозволяють перегрупувати послідовність розсіяних подій, співвіднести їх із одним і тим самим організаційним принципом, підпорядкувати їх візрцевій творчій силі життя (з його адаптативними механізмами, з його спроможністю до оновлення, безперервною кореляцією його різних елементів, з його системами уподібнення та обміну), відкрити принцип зв'язності та начерк майбутньої єдності, вже задіяні у кожному початку, опанувати час, підпорядкувавши його відношенню, яке вічно змінює напрям своєї дії, між початком і кінцем, що ніколи не бувають задані, але діють завжди" [3, с. 34]. Така ідейно ємна теза М. Фуко, аргументує закономірне тяжіння науки до новизни, актуальності, формулювання оригінальної предметності, ефективної щодо прогностичних критеріїв аналізу об'єкта дослідження.

На наш погляд, медійна жанрологія в неолінгвістичній парадигмі є тим напрямом, що відповідає викликам часу, потребі суспільства у критичному осмисленні комунікативних процесів, об'єктивної реальності, відображених у жанровій системі медіа. Саме ця парадигма відображає актуальні цінності та пріоритети соціуму, оскільки є змінним ретранслятором контенту, маркованого постійною суспільною увагою, що закономірно його визначає прецедентність. А тому потребує фахового аналізу, який буде результуватися у формулюванні тенденцій розвитку сучасного суспільства, пов'язаних, зокрема, і з мовною комунікацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генеології. Київ : Видавничий центр "Академія", 2006. 246 с.
2. Гуйванюк Н.В. Слово – Речення – Текст. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2009.
3. Фуко М. Археологія знання / Пер. з фр. В. Шовкун. Київ : Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2003. 326 с.
4. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу: монографія. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2001. 478 с.
5. Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2003. Вип. 7. С. 3-15.

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2006). *Introduction to linguistic geneology* [Vstup do lnhvistychnoyi henolohiyi]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Huivaniuk, N.V. (2009). *Word – Sentence – Text* [Slovo – Rechennia – Tekst]. Chernivtsi [in Ukrainian].
3. Fuko, M. (2003). *Archeology of the knowledge* [Arkheolohiia znannia]. Kyiv : Osnovy [in Ukrainian].
4. Shevchenko, L.I. (2001). *Intellectual evolution of the Ukrainian literary language: theory of analysis* [Intelektualna evoliutsiia ukrainskoi literaturnoi movy : teoriia analizu]. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Shevchenko, L.I. (2003). *Concepts of the theory of intellectualization of literary language in the context of the development of the style of mass media* [Kontsepty teorii intelektualizatsii literaturnoi movy v konteksti rozvytku styliu masovoi informatsii]. *Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice*, 7, 3-15 [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 12.03.2025

Дата затвердження редакцією – 26.03.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.63-74>**Сизонов Д.Ю.**

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ У МЕДІА: ВІД КОВІДНОГО ДО МІЛІТАРНОГО ПЕРІОДУ

***Анотація.** У статті окреслюються комунікативні можливості та стилістичні функції медичних термінів, які детермінологізуються та метафоризуються в сучасному медійному просторі (йдеться про ковідний період як об'єктиватор функціонування медичних термінів у ЗМІ та мілітарний період як ретранслятор нових смислів війни за допомогою метафоризованих медичних термінів у масовій комунікації). Інтенсифікація функціонування медичної термінології в інфопросторі мотивована кількома факторами: (а) близькістю цього пласту металексикси до масового реципієнта; (б) "мейнстрімністю" її використання у зв'язку з постійними катаклізмами, пов'язаними з медициною, – 'пташиний грип, африканський вірус, пандемія ковіду' та ін.; (в) гнучкістю медичної термінології включатися в семантико-стилістичні процеси (епітетизація, метафоризація, фразеологізація та ін.). Ковідний період став поштовхом до функціонування в медіа фахових (медичних) термінів і їх відтермінологічних фразеологізмів, а також допоміг утворенню в масовій комунікації неологізмів типу 'короназалежний, ковідіот, ковідодипломатія, ковідоліхоманка, ковідомісія, короналекція' та ін. Мілітарний період (війна як екстралінгвальний чинник) стає інтенсифікатором вторинної номінації медичних термінів – вербальних ілюстраторів сучасності: 'ампутація території, вакцинація від ворожої пропаганди, реанімація війни, вірус сепаратизму, травматичні території, метастази війни' та ін.*

На медійному матеріалі з'ясововано парадоксальні функціональні можливості терміна поза медичною системою: семантична розширеність, контекстна влучність, маніпулятивність, здатність до створення неологізмів, поява фразеологізованих колокацій, etc. Комунікативне тло постає своєрідним "дзеркалом" актуальних проблем, у якому вторинна номінація медичних термінів допомагає

досягненню основних завдань українськомовних медіа – не тільки інформувати реципієнтів, а й впливати на їх масову свідомість.

Ключові слова: вторинна номінація, медичний термін, стилістичні функції термінів, семантико-стилістичні процеси, українські медіа, ковідний період, мілітарний період, мова війни, функціональна стилістика.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – доктор філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net

Dmytro Y. Syzonov

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

INTENSIFICATION OF MEDICAL TERMS IN THE MEDIA: FROM COVID TO MILITARY PERIOD

Abstract. The article outlines the communicative capabilities and stylistic functions of medical terms that are determinologized and metaphorized in modern media (we are talking about the COVID period as an objectifier of the functioning of medical terms in the media and the military period as a relay of new meanings of war using metaphorized medical terms in mass communication). The intensification of the functioning of medical terms in the media is motivated by several factors: (a) the proximity of this layer of medical vocabulary to the mass recipient; (b) the "mainstream" nature of its use in connection with constant cataclysms related to medicine – "bird" flu, African virus, COVID pandemic, etc.; (c) the flexibility of medical terminology to be included in semantic and stylistic processes (epithetization, metaphorization, phraseology, etc.). The COVID period became an impetus for the functioning of professional (medical) terms and their terminological phraseology in the media, and also helped the formation of neologisms in mass communication such as 'коронозалежний, ковідіот, ковідодипломатія, ковідоліхоманка, ковідомісія, короналекція', etc. The military period (war as an extralingual factor) becomes an intensifier of the secondary nomination of medical terms – verbal illustrators of modernity: 'ампутація територій, вакцинація від ворожої пропаганди, реанімація війни, вірус сепаратизму, травматичні території, метастази війни', etc.

The paradoxical functional possibilities of the term outside the medical system were clarified in the media material: semantic expansiveness,

contextual accuracy, manipulativeness, ability to create neologisms, the appearance of phraseological collocations, etc. The communicative background appears as a kind of "mirror" of current problems, in which the secondary nomination of medical terms helps achieve the main tasks of Ukrainian-language media – not only to inform recipients, but also to influence their mass consciousness.

Keywords: *secondary nomination, medical term, stylistic functions of terms, semantic-stylistic processes, Ukrainian media, Covid period, military period, language of war, functional stylistics.*

Information about the author: *Syzonov Dmytro Yurijovych – Doctor of philology, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *dm_syzonov@ukr.net*

У сучасній стилістиці останнім часом намітився новий вектор щодо вивчення функціональних можливостей мовних одиниць у різних стилях літературної мови, передусім медійному, що вдало "відбиває актуальні тенденції розвитку сучасного поліфункціонального інформаційного світу" [8, р. 22], "репрезентує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. у масовій комунікації" [2, с. 166], "виявляє риси найбільш динамічної системи сучасної комунікації" [6, р. 16]. Спостерігаємо відтак тенденції до інтегральності стилістики в модерному науковому просторі, на що впливає пошук нових методів та прийомів для діагностики мовних змін, особливо в часи соціальних катаклізмів та перетворень, – політичних процесів, геополітичних трансформацій, медичних проблем, війн. У запропонованому дослідженні ми доводимо, що медична термінологія (особливо у вторинній функції) допомагає зобразити та підсилити емоційний градус повідомлення в сучасному інформаційному просторі: окрім кореляції асистемних характеристик медичного терміна у ЗМІ, ми пропонуємо аналіз його стилістичних функцій, які мотивуються екстра- й інтралінгвальними факторами, а також вивчення "життя" реактуалізованих термінів медичної галузі, що утворюють стійкі медійні метафори, фразеологізовані колокації, ярликові медійні конструкції, здатні вплинути на сучасного реципієнта.

У 2012 році ми вже здійснювали комплексний лінгво-прагматичний та функціонально-стилістичний аналіз медичної термінології в сучасній комунікації [3; 4]. Тоді у фокусі нашої уваги було зіставлення комунікативних характеристик термінів, які вплинули їх прагматику та функції в медійному просторі. Саме медична сфера, на наше переконання, вважається найближчою для кожного комуніканта, а медичний термін відтак є показовим щодо функціонування в широкому інформаційному контексті: "Об'єктивація функцій медичної термінології поза системою прив'язана до комунікативної мети, а отже співмірна з виявленням її стилістичних і семантичних особливостей передусім у масмедіа. Саме ця комунікативна сфера активно впливає на динамічні процеси розвитку слова в сучасній українській літературній мові, що дозволяє говорити про її широкі стилістичні можливості" [3, с. 154]. З моменту написання цієї монографії пройшло майже 13 років. І цікавим на даному етапі виявився скринінг медіапростору щодо медичної термінології сьогодні, адже в полі нашої уваги декілька важливих дискусійних питань: чи скоригувалися стилістичні функції медичних термінів у масмедіа, чи вплинули нові екстралінгвальні фактори, зокрема пандемія COVID-19 та війна в Україні, на семантичні відтінки досліджуваної терміносистеми в масовій комунікації, чи теорія диджиталізації та неоглобалізації, домінантна нині, змогла змінити підходи до появи й тиражування медичних термінів поза науковою системою.

Якщо відштовхуватися від екстралінгвальних факторів, що впливають на оновлення медійної комунікації, то суспільно-політичні та науково-технічні процеси залишаються первинними. Медична термінологія за межами наукової системи також активно функціонує, зважаючи на зазначені вище причини. Зобразимо це за допомогою конкретних ілюстрацій, що стали рушійними маркерами появи й функціонування медичної термінології в медіа.

А. Під час Помаранчевої революції (2004) та Революції гідності (2014) як переломних подій в українській історії медична термінологія у вторинній функції допомагає відтворити політичні реалії: *пульс міста, серце Майдану, зараження*

.....

антимайдану, корупційна хвороба Януковича, політична смерть Ющенка, революційний вітамін, майданівська лихоманка та ін. Фактично йдеться про когнітивну метафору (Л. Кравець, О. Ільченко, А. Мартинюк, О. Маленко, G. Lakoff, M. Johnson, G. Kowalski та ін.), що інтенсифікується в масовій свідомості шляхом переосмислення мовних одиниць, зокрема термінів, за допомогою наявних фонових знань реципієнтів. О. Ільченко вживає поняття медіаметафори на позначення подібного типу детермінологізованих одиниць [1], вважаючи їх особливо продуктивними в політичній комунікації: *партійна пухлина, вроджені вади сумління, заспокійливе для електорату та ін.*

Акцентуємо, що в цей період можна говорити про підсилення ролі медичної медіаметафори, що з'являється як рефлексія на демократизацію медійного простору у використанні мовних одиниць. Під час політичних кампаній звернення до медичної термінології є особливо актуальним: це своєрідна орієнтація на електорат, до якого за допомогою медичних термінів доступніше доноситься політична позиція – часто у вигляді стилістичних прийомів епітетизації, метафоризації та символізації: *серце України – серце влади, конвульсії влади врятує опозиція, сильні м'язи сильної партії, політична смерть та ін.* [4]. Політичні процеси пізнішого періоду, зокрема кампаній 2019 і 2020 рр. також слідували перевіреним комунікативним моделям в організації електорату, побудові рекламних акцій, слоганів, гасел: *політичний допінг Зеленського, вакцинація проти "Слуги народу", політична терапія Порошенка, вірус монобільшості, політична ампутація "лівих" депутатів, хірургічне втручання в роботу монобільшості тощо.* Як бачимо, в унісон із політичними контекстами такі мовні одиниці створюють експресивну палітру повідомлення, надають додаткових емоційних конотацій у медійний потік.

Б. У 2019 році світ зіткнувся з пандемією COVID-19, на що в комунікативному плані відреагували медіа появою низки неологізмів (див. окремі дослідження щодо мовних інновацій у ковідний період [5; 7; 10]). Більшість із таких неоодиниць прийшли за посередництва англійської мови – *короналіл, коронапокаліпсис, коронабейбі; ковідокрінж та ін.* (частина з

них належить до позалітературних елементів, що також є тенденцією розвитку масової комунікації т.зв. "періоду локдауну"); деякі емоційно-експресивні номінації були як своєрідна рефлексія на реалії дійсності, пов'язані з COVID-19 (*ковідіоти, корономіка, ковідео, короноскепсис, ковідопаніка* та ін.). Ці неологізми стали особливо актуальними у віртуальних медіа як наслідок диджиталізованого процесу розвитку масової комунікації. Говоримо відтак про формування інтернаціональної неології медичної сфери, що швидкими темпами поширилася в масовій комунікації світу.

Для опису медичної проблематики як інформаційного приводу поряд із закономірним уживанням медичних (вузькоспеціальних) термінів інтенсифікуються супровідні (ярликові) одиниці, які допомагають глибше пізнати проблему, описувану у ЗМІ. З плином часу такі одиниці зникають з інформаційного "порядку денного", залишаючись в історії комунікації як метафоризовані моделі (пор.: *африканський вірус* та *"африканський вірус" передачі влади; свинячий грип* та *"свинячий" депутатський грип; коронавірусна пандемія* та *"коронавірусна" економіка* тощо).

Часто детермінологізовані одиниці медійники виносять у заголовковий комплекс (або ж акцентують увагу на них у ліді) для подальшого образного сприйняття інформації реципієнтом. Так, напр., під час ковідної доби у ЗМІ частотними стали заголовки й підзаголовки дихотомічного типу з використанням медичних термінів у вторинній функції: *Панічна пандемія vs ковідної пандемії* (Цензор.нет, 10.10.2020), *Зростають м'язи COVID-19, а з ними слабшає економічний прес країни* (Факти, 03.01.2021), *Вакцина проти COVID-19 та "вакцина" проти корупційних схем: у Кабміні борються зі схемами навколо вакцинації населення* (5 канал, 11.11.2020) та под. За такого типу заголовків збільшуються шанси вплинути на реципієнта та заохотити до прочитання медіаматеріалу. А підсилення градусу інформаційного повідомлення за допомогою фразеологізованих конструкцій (*нароцування м'язів, слабшання пресу, панічна атака*) забезпечує його емоційно-експресивний характер. Важливо наголосити, що в цей період зароджуються нові

медіафразеологізми та фразеологізовані колокації, що стають вербалізованими ідентифікаторами епохи COVID-19: *бути на карантині, соціальний локдаун, "ковідна тисяча", тіньова пандемія, бути ковідіотом, бути "коронованим", влаштовувати маски-шоу* та ін. До того ж останні ілюстрації фактично деактуалізувалися в нових комунікативних умовах: *бути "коронованим"* (у зн. 'вести себе зверхньо') → *бути "коронованим"* (у зн. 'той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію), *влаштовувати маски-шоу* (у зн. 'перевірка бізнесу силовими структурами') → *влаштовувати маски-шоу* (у зн. 'масове одягнення масок у публічних місцях').

В. З 2022 року потужним екстралінгвальним фактором зміни мовного ландшафту в українських ЗМІ стала війна. Інтенсифікація медичних термінів у мілітарний період значно підвищилася, що пояснюється близькістю медичної сфери до реципієнтів та функціональними можливостями цих одиниць у масовій комунікації. Згадувані вище відтермінологізовані одиниці активізуються в нових комунікативних реаліях (*м'язи держави, хвороба гривні, метастази корупції, травматичність економіки, лікування держави* та ін.), поєднуючись, в той же час, із вербальним атрибутами *'війна, військовий, воєнний'*: *військові м'язи, реанімація військових дій, хвороба війни, метастази війни, військова "ампутація" територій, воєнний синдром*, etc. Переважна більшість неологізмів війни, за словами О. Стишова, є стилістично маркованими одиницями, використовувані в основному як ефективний інструмент інформаційної війни [9].

У той же час семантика вторинної номінації медичних термінів почала розширюватися, включаючись у контексти російсько-української війни (див. у медіа: *Війна – це метастази імперського минулого* (Українська правда, 12.03.2022), *Воєнний синдром російської агресії може ширитися і Європою* (Еспресо, 10.10.2023), *Суспільство і надалі необхідно вакцинувати від російської пропаганди* (Суспільне, 14.12.2024), *Після 2014 року суспільство так і не загоїло рани війни* (Українська правда, 10.10.2024) та ін.). Метафоризація таких конструкцій є природнім процесом у сучасній комунікації, а воєнний контекст підсилює емоційний складник медіаповідомлення. Оприявлення змісту

метафоризованих конструкцій із медичним компонентом напряму пов'язане з лінгвокреативністю українців: ідеться про влучні метафоризовані і фразеологізовані конструкції типу *ампутація територій, вакцинація від ворожої пропаганди, реанімація війни, вірус сепаратизму, травматичні території, рани війни* та ін. Генерування медійниками таких мовних елементів продиктовується фоновими знаннями, активовані зображеннями війни "без купюр". Медичний термін у вторинній функції відтак дозволяє досягти бажаного ефекту, що зрозумілий широкій аудиторії. Особливо це віддзеркалюється в оперативних медіа (новинних стрічках, інформаційних месенджерах, дописах у соціальних мережах), що мають миттєво та лаконічно передати стан проблеми: *Ракети. Київ. Лихоманить* (Новини Києва, 11.07.2024), *Метастази війни. Куриця під прицілом українців* (Київ ІНФО, 12.05.2024), *Сказ росіян. Знову шахедна атака* (Інформаційний агент України, 22.04.2025) та ін. Підсилюється ефект сприйняття інформації емотиконами, що креолізовано організовують медійний мікротекст (¶, ✕, ⚡, ♀).

Деякі одиниці, за нашими спостереженнями, не тільки активізувалися (й подекуди неосемантизувалися) в медійній комунікації під впливом війни, а і стали своєрідними комунікативними маркерами й символами боротьби українців: *бучанська рана, глибокі порізи Маріуполя, херсонський біль, синдром Чорнобайвки* та ін. (активізація онімів разом із детермінологізованим медичним терміном у медіа). Нові реалії українського життя в умовах війни, як бачимо, – потужне підґрунтя для оновленої семантики медичних термінів.

Орієнтація ЗМІ на вплив і прогнозоване формування суспільної думки зумовлює зростання інтересу до з'ясування механізмів функціонування і трансформації мовних одиниць у масмедійному контексті. Шлях термінологічної одиниці в медіакомунікативну реальність, за нашими спостереженнями, є законним: розширення семантики (I), вихід за межі системи (II), конотативність (III), метафоризація (IV):

I

- вірус (мед.)
- смерть (мед.)
- реанімація (мед.)
- симптоми (мед.)
- пандемія (мед.)



II

- вірус (мед. + медійн.)
- смерть (мед. + медійн.)
- реанімація (мед. + медійн.)
- симптоми (мед. + медійн.)
- пандемія (мед. + медійн.)



IV

- корупційний вірус
- економічна смерть
- партійна реанімація
- хворобливі симптоми
- кнопкодавства
- корупційна пандемія



III

- "вірус" корупції (медійн.)
- "смерть" економіки (медійн.)
- "реанімація" партії (медійн.)
- "симптоми" кнопкодавства (медійн.)
- "пандемія" корупції (медійн.)

Отже, за останні роки змінам піддалася медійна архітектура, а з нею і мовний ландшафт. Так, медичні терміни у вторинній функції дедалі більше використовуються для впливу на реципієнта, привернення уваги, маніпуляції, додаткової конотативності й образності повідомлення. Також можна простежити розширення семантики певних медичних одиниць під впливом екстралінгвальних факторів, зокрема науково-технічного прогресу, суспільно-політичних та культурно-мистецьких змін, економіко-правових процесів тощо.

Вербалізованими маркерами підсилення експресії та маніпулятивності в медіаповідомленні можна вважати медичні терміни як особливі функціональні одиниці, яким властиві повне або часткове заміщення первинної номінації (це видно з набуття термінами додаткових конотацій та специфічної функціональної експресії в медіапросторі), деактуалізація їх номінативної та функціонально-стилістичної природи, розширення конотативної семантики у вторинній функції, чим і зумовлена продуктивність цих одиниць у ЗМІ. Ми дійшли висновку, що ковідний період став поштовхом до функціонування в медіа фахових (медичних) термінів і їх

відтермінологічних фразеологізмів, утворивши ряд неологічних одиниць, а мілітарний період став інтенсифікатором вторинної номінації медичних термінів – вербальних ілюстраторів сучасності, що стали своєрідним "дзеркалом" актуальних проблем, у якому вторинна номінація допомагає досягненню основних завдань українськомовних медіа – не тільки інформувати реципієнтів, а й впливати на їх масову свідомість. Вважаємо, що в сучасних комунікативних умовах медичні терміни – це ще і зрозумілий вербальний ресурс для сучасного реципієнта, який уміло вмонтовується в медійний текст для досягнення бажаного маніпулятивного ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Льченко О. Оцінка імплікатура медіаметафори (на україномовному медіаматеріалі 2000–2022 pp.). *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries*. Riga: "Baltija Publishing", 2022. С. 139-153.
2. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І.Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.
3. Сизонов Д. Медична термінологія в мас-медіа: стилістичний потенціал: монографія. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2012.
4. Сизонов Д. Медична термінологія в українських ЗМІ: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2012.
5. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / відп. ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2020.
6. Flew T. *Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2018.
7. Makowska, M. Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii. *Forum Lingwistyczne*. 2021. №8(8). S. 1-14.
8. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: SAGE, 2010.
9. Styshov O. Neologisms of the military sphere in the modern ukrainian language. *Logos*. 2022. №113. P. 116-128.
10. Syzonov D., Zlotnyk-Shagina O. Kozynets, O. The psycholinguistic basis of media neologization caused by COVID-19. *Ezikov Syat*. 2022. №20 (1). P. 62-70.

ДЖЕРЕЛА

5 канал. URL: <https://www.5.ua>

Еспресо. URL: <https://espreso.tv>

Інформаційний агент України (телеграм-канал) – @InfoAgents

Київ ІНФО (телеграм-канал) – @kievinfo_kyiv
 Новини Києва (телеграм-канал) – @kyiv_novyny_24
 Суспільне. URL: <https://suspilne.media>
 Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua>
 Факти. URL: <https://fakty.com.ua/ua/>
 Цензор.нет. URL: <https://censor.net>

REFERENCES

1. Ichenko, O. (2022). *The evaluative implicature of media metaphors (in Ukrainian-language media materials 2000–2022)* [Otsinna implikatura mediametafory (na ukrainomovnomu mediamateriali 2000–2022 rr.)]. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries*. Riga: "Baltija Publishing", 139-153 [in Ukrainian].
2. *Medialinguistics: dictionary of Terms and Concepts* (2013) [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i poniat] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Sizonov. Kyiv: VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].
3. Syzonov, D. (2012). *Medical terminology in mass media: stylistic potential: monograph* [Medychna terminolohiia v mas-media: stylistychnyi potentsial: monohrafiia]. Kyiv : VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].
4. Syzonov, D. (2012). *Medical terminology in Ukrainian media: dictionary* [Medychna terminolohiia v ukrainskykh ZMI: slovnyk]. Kyiv: VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].
5. Shevchenko, L.I. & Syzonov D.Yu. (2020). *New words and phraseology in Ukrainian mass media: dictionary* [Novi slova ta frazeolohizmy v ukrainskykh masmedia: slovnyk] / ed. L.I. Shevchenko. Kyiv: VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].
6. Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
7. Makowska, M. (2021). *Language and image in the face of coronavirus. A contribution to reflection on media communication in times of pandemic* [Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii]. *Forum Lingwistyczne*, 8(8), 1-14. <https://doi.org/10.31261/FL.2021.08.09> [in Polish].
8. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
9. Styshov, O. (2022). Neologisms of the military sphere in the modern ukrainian language. *Logos*, 113, 116-128. <https://doi.org/10.24101/logos.2022.79>.
10. Syzonov, D., Zlotnyk-Shagina, O. & Kozynets, O. (2022). The psycholinguistic basis of media neologization caused by COVID-19. *Ezikov Svyat*, 20 (1), 62-70. <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v20i1.8>

SOURCES

5 kanal. URL: <https://www.5.ua> [in Ukrainian].
 Espresso. URL: <https://espresso.tv> [in Ukrainian].

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

Informatsiyni ahent Ukrainy (telehram-kanal) – @InfoAgents [in Ukrainian].

Kyiv INFO (telehram-kanal) – @kievinfo_kyiv [in Ukrainian].

Novyny Kyieva (telehram-kanal) – @kyiv_novyny_24 [in Ukrainian].

Suspilne. URL: <https://suspilne.media> [in Ukrainian].

Ukrainska pravda. URL: <https://www.pravda.com.ua> [in Ukrainian].

Fakty. URL: <https://fakty.com.ua/ua/> [in Ukrainian].

Tsenzor.net. URL: <https://censor.net> [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 10.04.2025

Дата затвердження редакцією – 23.04.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative
Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 811.161.2'373.7

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.75-91>

Князь Т.М.

ORCID: 0000-0002-7272-4644

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ БАЙДУЖОСТІ ЗАСОБАМИ ФРАЗЕОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті проаналізовано способи мовного відображення емоції байдужості в сучасному медійному дискурсі. Емоціоналізація широко поширена в медійних текстах, де фразеологізми на позначення байдужості використовують як один із найважливіших засобів впливу на реципієнта. Доведено, що фразеологічні одиниці (ФО) зі значенням байдужості відображають ставлення комуніканта до певних подій, фактів або особистості, що виникає в результаті відчуття емоції байдужості. Вибір фразеологічних засобів мотивований насамперед інтенційно-прагматичною установкою автора якнайточніше схарактеризувати актуальні події сьогодення.

Проаналізовані ФО зі значенням байдужості як текстотвірний чинник медіатексту реалізують низку комунікативно-прагматичних функцій: інформаційну, номінативну, компресійну, експресивну, емоційно-оцінну. З'ясовано, що фразеологізми визначають комунікативні стратегії щодо байдужого ставлення особистості чи соціуму до осіб, суспільно-політичних ситуацій, зокрема "мовного" питання, а також відображають комунікативну стратегію формування негативного образу егоїстичних осіб, у яких превалюють власні фінансові інтереси. Трансформований фразеологізм 'моя хата скраю – першим ворога зустрічаю' в медіатексті визначає комунікативну стратегію формування позитивного образу українців. Жаргонні фразеологізми на позначення байдужості в медійному дискурсі активізують експресивну функцію, впливають на формування думки або зміну поглядів до вже відомої ситуації.

Виявлено, що найбільш частотними змінами на структурному рівні є лексичні, оскільки слова-компоненти впливають на зміну семантики ФО. При трансформації найбільш стійкою є схема-модель, за якою побудований вислів. Вона забезпечує "впізнання" традиційної ФО, викликає додаткові асоціації, реалізує різні дискурсивні сфери. З'ясовано, що оцінний елемент пейоративного значення експліцитно / імпліцитно відображено у словах-компонентах аналізованих ФО. Звернення авторів до структурно-семантичних змін узуальних

фразеологізмів на позначення байдужості покликано виразити дійсність, що є актуальною сучасним реаліям і подіям.

Ключові слова: байдужість, фразеологізм, структурно-семантичні трансформації, комунікативні стратегії, медійний дискурс.

Відомості про автора: Князь Тетяна Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри європейських мов; Державний біотехнологічний університет.

Електронна адреса: knyaz_tm@ukr.net

Tetyana M. Kniaz

ORCID: 0000-0002-7272-4644

VERBALIZATION OF INDIFFERENCE THROUGH UKRAINIAN PHRASEOLOGY IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article identifies the features of the functioning of phraseological units (PhUs) denoting indifference in modern media discourse. Emotionalization is widespread in the media, where emotions are one of the most important ways of influencing the recipient. It is found that the author's position as a representative of the communicative strategy deserves special attention in covering current issues and reflecting emotional and evaluative attitudes. It is proven that phraseological units with the meaning of indifference reflect the communicator's attitude to specific events, facts, or a person who feels the emotion of indifference.

Modern media discourse testifies to the authors' resort to structural and semantic changes of usual phraseological units denoting indifference to express a different truth relevant to contemporary realities and events. Analysis of the material shows that the most frequent methods of structural changes are substitution and contamination. Semantic transformations become a continuation of structural changes in phraseological units. The evaluative element of pejorative meaning, explicitly/implicitly reflected in the word components of the analyzed phraseological units, proves that the concept of indifference belongs to the negative zone of the axiological scale.

The analyzed PhUs with the meaning of indifference as a forming factor of the media text implement several intentions: informational, nominative, compositional, expressive, and emotional-evaluative. Slang phraseological units in media texts activate the expressive function, and accordingly, the communicative and pragmatic effect of the publication is enhanced. Phraseological units determine communicative strategies regarding the indifferent attitude of an individual or society towards individuals and socio-political situations and reflect the communicative strategy of forming a negative image of selfish individuals with prevailing financial interests.

The transformation of a phraseological unit 'My house is at the edge – I will meet the enemy first' (моя хата скраю – першим ворога зустрічаю) in the media text determines the communicative strategy of forming a positive image of Ukrainians.

We see the research prospects in further studying the transformational potential of phraseological units of other thematic groups and their implementations in media discourse.

Keywords: *indifference, phraseological unit, structural-semantic transformations, communicative strategies, media discourse.*

Author information: *Kniaz Tetyana Mykolaivna – PhD, Associate Professor; Associate Professor of the Department of European Languages; State Biotechnological University.*

E-mail: *knyaz_tm@ukr.net*

Медійний дискурс, як відомо, – актуальна сфера наукових досліджень медіалінгвістики, завданням якої є комплексне вивчення лінгвокультурних, прагматичних, структурно-семантичних аспектів функціонування мови в засобах масової комунікації. Медіадискурс є соціально-регулятивним механізмом, що певним чином впливає на формування суспільної думки за допомогою вербального відображення важливих культурних, когнітивних, аксіологічних процесів в українському суспільстві (див. дослідження з медіадискурсу Т. ван Дейка, Н. Кондратенко, Л. Мановіча, М. Навальної, С. Потапенка, І. Пянковської, Д. Сизонова, О. Снитко, О. Стишова та ін.).

Емоціоналізація активно поширена в медійному дискурсі, де емоції використовують як один із найважливіших засобів впливу на реципієнта. Вивчення механізмів мовного відбиття емоцій необхідно для розуміння того, "як створюють повідомлення, а також як вони впливають на індивідуальну та соціальну поведінку та соціальне життя суспільства загалом" [15]. Мову розглядаємо як інструмент для вивчення емоцій, відповідно людина відчуває, моделює і вербалізує повідомлення. "Мова зумовлює характер мислення, спосіб розуміння й пізнання світу, впливає на свідомість і поведінку людини. Будь-який текст неможливо вивчати поза людиною, яка є його творцем, адже саме особистість відображає динаміку мисленнєвого розвитку людства, реалізує способи репрезентації думки, моделює суголосний часові образ світосприйняття" [3, с. 60].

Процеси відображення емоцій простежуємо у всіх видах активності як на етапі формування, так і на етапі реалізації висловлювання мовними засобами. Результати досліджень репрезентації емоційного змісту повідомлення в різних типах дискурсу К. Döveling [15], Т. Князь [2], Т. Крисанової [6], Ю. Невської [8], С. Шабат-Савки [14] та інших лінгвістів демонструють, що всі типи одиниць фонетичного, лексичного, фразеологічного, морфологічного та синтаксичного рівнів покликані виражати та відображати емоції.

Фразеологія сучасного періоду характеризується підвищеним інтересом дослідження способів вербалізації емоційної сфери особистості на матеріалі різних мов. Так, Л. Орехова, О. Часнкова розглядають фразеологічні одиниці (ФО) на позначення позитивної емоції радості в зіставному аспекті на матеріалі української, турецької та англійської мов. І. Жох аналізує емотивні фразеологізми з компонентом *corazon* (серце) в іспанській мові. Г. Артеменко проводить статичне моделювання українських фразеологізмів із загальним значенням вияву добра чи зла. М. Охріменко вивчає ідіотнічну специфіку перських і українських фразеологізмів фразеосемантичного субполя "Нейтральні емоції", у межах якого виділяє мікрополе "Байдужість". У зіставлюваних мовах емоцію байдужості дослідниця пов'язує з такими внутрішніми якостями людини, як "холодність", "порожність", а також говорить про віддзеркалення емоції на обличчі [9, с. 128].

Ж. Краснобаєва-Чорна простежує особливості інтерпретації градаційного ряду емоції байдужості на матеріалі узуальних фразеологізмів української мови. Зокрема, дослідниця виділяє такі складники байдужості: (а) стан емоційної рівноваги; (б) відсутність зацікавлення, (в) відсутність уваги й реакції, (г) відсутність емоцій як нечутливості і нечуйності, душевна спустошеність, зневіра, (г) відсутність значущості; (д) презирство (зневага, нехтування) [5, с. 143].

Отже, процеси мовного відображення емоції байдужості засобами фразеології в медійному дискурсі становлять інтерес і відповідають потребам сучасної лінгвістики щодо вивчення

лексико-фразеологічних одиниць як засобів репрезентації важливих моральних, світоглядних, культурних сутностей українського суспільства. Відповідно корпус названих фразеологізмів поповнюється і зазнає різних видів трансформацій, а тому вимагає окремого поглибленого дослідження.

Метою пропонованої наукової розвідки є дослідити способи вербальної репрезентації емоції байдужості засобами фразеології в медійному дискурсі, визначити діапазон прагматичних функцій, комунікативних інтенцій, реалізованих за допомогою ФО, а також з'ясувати можливі трансформації структури і семантики обраних для аналізу ФО.

На думку Ю. Невської, різним емоційним станам людини відповідають і певні стратегії й тактики в дискурсі, які мають різні психологічні форми впливу на адресата [8, с. 65]. Аналіз комунікативних актів, репрезентованих у різних жанрах медіа (інформаційні, політичні, економічні, соціокультурні тексти), передбачає врахування прагматичного фактора, а також комунікативних стратегій і тактик, від яких залежить успішність чи неуспішність публікації. Комунікативну стратегію розглядаємо як основний підхід до реалізації комунікативного наміру, який ґрунтується на принципах, що визначають внутрішню і зовнішню структуру повідомлення [7, с. 41], а також як комплекс мовних дій, зосереджених на досягненні певного результату комунікації. Комунікативні тактики – певні мовленнєві дії реалізації здійснення стратегічної мети, що передбачають отримання потрібного ефекту на етапі комунікативної взаємодії.

На особливу увагу у висвітленні соціокультурних, ментальних, суспільно-політичних питань у медіадискурсі, а також відображенні емоційно-оцінного ставлення заслуговує позиція автора як репрезентанта власної комунікативної стратегії. Комунікант, використовуючи фразеологічні засоби в текстовому просторі, створює певне інформаційно-комунікативне середовище з метою впливу на свідомість комунікатов, зосередження уваги на актуальному питанні. Розуміючи медіатекст як фрагмент комунікації автора й читача,

звертаємо увагу, що саме адресат, активізуючи свої когнітивні (розумові, культурні, асоціативні) ресурси, декодує інформацію автора, правильно осягаючи або не розуміючи її. Як підкреслює Т. ван Дейк, для розуміння дискурсу як узгодженої послідовності речень потрібно сконструювати ментальні моделі ситуацій, про які йде мова, і для цього слід активувати, застосувати загальні, соціокультурні знання [17, с. 4-5].

Індивідуально-авторське ставлення до прояву байдужості яскраво відображено використанням ФО *хата скраю* – "хто-небудь через власну байдужість не бажає втручатися у щось, бути причетним до чогось; кого-небудь щось не стосується" [11, с. 565]. Підкреслюючи байдуже ставлення освітян до обговорення питання викладання української літератури в середній школі, автор цитує народну депутатку І. Константевич, а також використовує ФО *хата з краю*. Наприклад: *За її словами, дивує, що на цьому ж засіданні "присутні філологи, освітяни поховали голови в пісок". Мовляв, моя хата з краю...* (Україна молода, 15.02.2021) (далі після цитати буде подано покликання на її джерело: видання та дату публікації матеріалу).

У медійному дискурсі фіксуємо частотне використання прислів'я *моя хата скраю, я нічого не знаю* з метою підкреслення відношення комуніканта до певних подій, фактів або особистості, що виникає у результаті відчуття емоції байдужості. Саме вислів повчального характеру формує певну життєву закономірність, що є широким узагальненням спостережень народу, його соціокультурного досвіду. Прислів'я яскраво віддзеркалює прояв байдужості практично до всього, що виходить за межі особистих матеріальних, духовно-культурних інтересів. Наприклад: *Так і українці: ми звикли дистанціюватися від суспільних та державних процесів, фокусуючи свій час і зусилля на собі, рідних, близьких та вузькому колі власних проблем. Думаю, прислів'я "моя хата скраю – нічого не знаю"саме про це* (Український тиждень, 03.12.2024).

Медійні тексти демонструють високу продуктивність функціонування різних варіантів традиційного прислів'я *моя хата скраю, я нічого не знаю*. Зокрема фіксуємо зміну реми, що

розташовується в кінці фрази і є головною в аспекті інформаційного наповнення вислову. Наприклад: *моя хата з краю, державної мови не знаю і знати не хочу, і вчити не буду; моя хата з краю, собі гроші заробляю; моя хата з краю усім баки забиваю, собі кишені напихаю*. Використовуючи різні види трансформацій ФО, комуніканти відображають значною мірою індивідуально-авторські особливості світосприйняття. Саме такі висловлення прагматично найпродуктивніші, оскільки адресанти таким чином, як правило, намагаються реалізувати низку комунікативних функцій: повідомлення, впливу на ціннісні орієнтири адресатів, емоційного впливу [16, с. 81].

Л. Даниленко зауважує, якщо автор навмисно руйнує старий сюжет прислів'я, то цим він хоче іронічно або сатирично виразити іншу істину, яку вважає актуальною для себе або суспільства. Такі одиниці авторка називає "антиприслів'я – вираз з новим міні-сюжетом, зрозумілий за умови, коли адресат знає старий" [1, с. 52]. При трансформації найбільш стійкою є схема-модель, за якою побудований вислів. Вона забезпечує "упізнання" традиційної ФО, викликає додаткові асоціації, реалізує різні дискурсивні сфери. Як підкреслює Л. Даниленко, свідомо модифікація тієї мовної форми, в якій прислів'я зберігається в пам'яті носія культури, виконує певні комунікативні завдання: сигналізує про те, наскільки "класична", словникова семантика прислів'я відбиває соціокультурні стереотипи і норми, життєву ідеологію індивіда [1, с. 52].

У прислів'ї *моя хата з краю, державної мови не знаю і знати не хочу, і вчити не буду* вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно байдужого ставлення осіб до опанування державною мовою. Мова йде про людей певною мірою обмежених, які виявляють принципово байдуже ставлення до української мови як основи національної ідентичності. Наприклад: *Майже на кожному кроці стикаєшся з байдужістю не лише українців до всього, що оточує людину. ... І чи не найосновніше – державної мови, тобто – української. Тут уже точно про так званих українців. Моя хата з краю, державної мови не знаю і знати не хочу, і вчити не буду* (Український репортер, 12.03.2020). Свідомо трансформація, точніше зміна реми –

державної мови не знаю і знати не хочу, і вчити не буду, чітко характеризує актуальну суспільно-політичну ситуацію в Україні щодо надзвичайно гострого і болючого "мовного" питання.

Прислів'я *моя хата з краю, собі гроші заробляю. На чому заробляю і чим – мене не цікавить* відображає комунікативну стратегію, що демонструє виключно інтерес до накопичення фінансів, коли людина живе лише для своїх цілей, і її вона ставить вище за інші морально-етичні інтереси. Наводимо ілюстрацію: *А біда в тому, що на сцену вийшло національне обличчя України як за формою, так і за змістом і позлорадствувало над чужим горем у "крайчих" українських традиціях. Моя хата з краю, собі гроші заробляю. На чому заробляю і чим – мене не цікавить. І це наше справжнє національне обличчя побачив увесь світ* (Український репортер, 12.03.2020).

Явища трансформації, як підкреслює Д. Сизонов, "як маркери часу відбиваються у масмедіа – такому собі "лакмусовому інфопапері". І такі зміни – від появи нових одиниць до зникнення інших, від розширення семантики слова / фразеологізму до звуження їх функціональних можливостей та ін. – є результатом впливу комплексу факторів. Передусім, екстралінгвальних" [10, с. 911]. У тексті статті "Байдужістю в цілому хворе все українське суспільство! Це діагноз чи й навіть вирок" фіксуємо трансформований фразеологізм: *моя хата з краю, усім баки забиваю, собі кишені напихаю* (Український репортер, 12.03.2020). Зокрема, автор використовує контамінацію таких ФО: *хата скраю* – "хто-небудь через власну байдужість не бажає втручатися у щось, бути причетним до чогось; кого-небудь щось не стосується" [11, с. 565] і *баки забивати* – "розмовами, балачками відвертати чийось увагу від кого-, чого-небудь" [11, с. 175], і *кишені набивати* – "багатіти, наживатися (перев. нечесним шляхом)" [11, с. 314]. Уважаємо, такі трансформації спричинені екстралінгвальними факторами, зокрема зміна поглядів на життєві цінності, домінування в суспільстві випадків безкарних фінансових злочинів, висвітлення меркантильних інтересів людей. Паралельно ФО реалізує комунікативну стратегію негативної поведінки егоїстичних, жадібних людей, яких багатство, матеріальні

.....

інтереси роблять зухвалими й гордовитими. Байдужість у таких осіб превалює над загальнолюдськими цінностями і почуттям поваги до ближнього.

Реалізація номінативної функції здійснюється з метою знайомства читачів з текстом і є основною для заголовків медійних видань. Нерідко номінативна функція корелює з функцією компресії, відображаючи основний зміст публікації. Спостерігаємо використання фразеологізмів у складі заголовків, які в компресійному вигляді зосереджують увагу комунікаторів на актуальних подіях. Г. Маленко для називання статті використовує ФО *"Моя хата скраю?"* (Українська правда, 02.06.2022). Однак специфіка цієї ФО як заголовка не обмежується лише функцією називання. Використання фразеологізму у форматі запитання свідчить про привернення уваги і підсилення медіаповідомлення. Саме тому авторська інтенція – зорієнтувати читача на те, що далі йтиметься про можливо хибне сприйняття українців як байдужих до чужих справ, у яких переважають особисті інтереси. Далі в тексті фіксуємо прислів'я *моя хата скраю – першим ворога зустрічаю*, яка потенційно як трансформована одиниця претендує й на модифікацію цілісної семантики. Автор удається до такої трансформації з комунікативно-прагматичною метою, а саме: підкреслення не байдужості українців, здатних до об'єднання, взаємодії та співпраці з метою протистояння ворогові. Ширший контекст розкриває значення прислів'я – хто-небудь чуйний, не байдужий до чогось. Наводимо ілюстрацію: *Потужний волонтерський рух, чисельні батальйони добровольців, сильні бізнес спільноти та ефективні громадські організації ... Все це повністю руйнує міф про "Моя хата скраю – нічого не знаю" і нарешті повертає на його місце справедливе "Моя хата скраю – першим ворога зустрічаю"* (Українська правда, 02.06.2022). Узуальний вислів набуває структурно-семантичних трансформацій, адже структурна зміна реми *першим ворога зустрічає* приводить до зміни значення прислів'я. Використовуючи в одному контексті і узуальну, і трансформовану одиницю, комунікатор демонструє своє небажання приймати проverbsьке правило на тлі дій

волонтерів, добровольців, громадських організацій, бізнес спільнот. Звідси випливає роль фразеологізмів як інструментів індивідуально-авторської інтерпретації подій в певній ситуації. Фразеологізм визначає комунікативну стратегію формування позитивного образу українців.

Змодельовані ситуації, що вербалізовані фразеологізмами на позначення байдужого ставлення до опанування рідною мовою, різних суспільно-політичних, воєнних подій в країні тощо, розкривають два типи комунікації: 1) спрямовану на результат – повідомлення про результати спостережень у декларативній формі закону; 2) спрямовану на процес – ототожнення репрезентованої ситуації з фоновими знаннями, досвідом адресата як партнера співрозмовника [4, с.187]. Вибір фразеологічних засобів мотивований насамперед інтенційно-прагматичною установкою автора якнайточніше охарактеризувати актуальні події сьогодення.

Фактичний матеріал дослідження свідчить, що в просторі сучасних медійних видань використовують фразеологізми для позначення байдужого ставлення до різних ситуацій, що належать до розмовного стилю мови. Роль розмовної лексики, у тому числі і жаргонних фразеологізмів, інтенсивно зростає в різних видах комунікації. О. Стишов виділяє низку чинників, що сприяють цьому: істотна демократизація української спільноти; активізація тенденції до орозмовлення в значній кількості радіо- і телепередач, газет і журналів, що протистоїть окнижненню; зміна мовних смаків, уподобань українців і мода на певні одиниці; несприйняття сучасними читачами, слухачами та глядачами сухої, невиразної мови, кліше, канцеляризмів, штампів; неординарність, новизна, а найголовніше – експресивність, емотивність, образність [12, с. 67].

Спостерігаємо використання жаргонних ФО, що характеризуються емоційно-експресивним, стилістичним забарвленням, яскравою образністю, що свідчить про широкий діапазон їх комунікативно-прагматичних можливостей у мові сучасних медійних видань. Значення "абсолютно байдуже, нецікаво, все одно" реалізують жаргонні ФО-синоніми *по барабану, до лампочки, мені фіолетово*.

Використовуючи жаргонний фразеологізм *мені фіолетово*, автор демонструє своє негативне емоційне ставлення до ситуацій, що відбуваються на фронті: *"Мені фіолетово скільки я вас там уложу, мені треба виконать завдання". Боєць із Сум розказав, що вся рота пішла в ЗСЧ через командування* (Спецкор, 03.12.2024). За допомогою певної простоти мовлення, точніше вживанні розмовних ФО, створюється відчуття близькості між адресантом і адресатом. Розмовні фразеологізми впливають на формування думки або зміну поглядів до вже відомої ситуації, у наведеному прикладі – ситуації на фронті.

Вибір автором жаргонної ФО *по барабану* – "про відсутність інтересу, байдужість до чого-небудь" [13, с. 47] зумовлений необхідністю підкреслити негативне емоційне ставлення байдужості до думки трудового колективу. У заголовку статті *"Юрій Бублик: А думка трудового колективу «по барабану»"* (Полтавщина, 16.03.2016) фіксуємо ФО *по барабану*.

Емоційно-оцінна інтенція мовця підпорядкована його внутрішньому стану, позитивній або негативній реакції на певні ситуації. Щоб довести свою думку щодо байдужої реакції суспільства на висловлення про певного чиновника О. Тягнибока використовує жаргонну ФО *до лампочки*: *За два тижні до повномасштабного вторгнення. Ще тоді, на всю країну, в прямому ефірі я звертав увагу на цього державного зрадника. Але всім було до лампочки. Аж тепер, як минуло майже три роки (!), ДБР дійшло до нього з обшуком – і всі аплодують!* (facebook.com/oleh.tyahnybok, 11.02.2022).

У медійних текстах засобами ФО *своя сорочка ближче до тіла* репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо байдужого ставлення особистості чи соціуму до ситуацій, дій, об'єктів тощо, водночас нівелювання своїх інтересів, добробуту в різних ситуаціях стає прерогативою.

Одним із важливих етапів актуалізації внутрішньої форми фразеологізму є лінгвокультурна інформація. В українській культурі сорочка є традиційно важливим елементом українського одягу, а також символом достатку, добробуту. Відповідно ФО має значення "власний добробут важливіший за добробут інших". Очевидно, способи фразеологізації достатку,

заможності специфічні за рахунок лінгвокультурної інформації у внутрішній формі ФО *своя сорочка ближче до тіла*. Водночас, на нашу думку, у внутрішній формі фразеологізму відображено не лише поняття власного добробуту, а й ментальне явище байдужості до навколишніх питань / проблем.

У медійних виданнях фіксуємо частотне використання ФО *своя сорочка ближче до тіла*. Наводимо деякі приклади. Автор статті "Час говорити по-поганому?" Є. Дикий використовує ФО *своя сорочка ближче до тіла* з метою підкреслення байдужого ставлення представників влади (адже саме на державному рівні відповідні особи ухвалюють певні рішення) у питанні допомоги іншим народам під час російських бомбардувань, а також превалювання власних інтересів українського суспільства загалом. ФО реалізує додаткове пейоративне значення. Наприклад: *А це можемо порівняти обсяги допомоги нам із обсягами нашої допомоги народу Сирії або раніше народу Чечні під час російських бомбардувань – щоб не виникало питання, як же можна так байдуже сприймати нашу трагедію: от рівно так само, як ми сприймали трагедії інших. **Своя сорочка ближче до тіла** всім та завжди – не є винятком ні ми, ні союзники* (Українська правда, 02.07.2023).

Реалізація поняття байдужості простежується і на етапі ігнорування ухвалених законів, санкцій. Наприклад: *Збільшення турецького експорту товарів, придатних для використання у військових цілях, є ще одним з багатьох таких прикладів того, як часто нехтують запровадженими антиросійськими санкціями. Прислів'я про **свою сорочку, що ближче до тіла**, як ніяке інше віддзеркалює поточний хід справ, не реагувати на що категорично не можна* (Борисфен Інтел, 08.12.2023). Засвідчено приклади функціонування ФО *своя сорочка ближче до тіла*, пов'язані з оновленнями семантики, які можна ідентифікувати тільки із залученням ширшого контексту.

Вираження байдужості до когось, чогось, нехтування ким-, чим-небудь у медіатексті відображено узуальною ФО *плювати я хотів*. Наприклад: *"До Майдану **я плювати хотів** на державу. А тепер ладен віддати за неї життя"* (Gazeta.ua, 24.11.2015). Дієслівний компонент *плювати* у внутрішній

формі ФО реалізує додаткові семи "все одно", "байдуже", що надає більшій емоційності та експресивності публікації.

Отже, у роботі проаналізовано комунікативно-прагматичні, структурно-семантичні особливості функціонування фразеологізмів на позначення байдужості у сучасному медійному дискурсі. ФО зі значенням байдужості відображають відношення комуніканта до певних подій, фактів або особистості, що виникає у результаті відчуття емоції байдужості.

Лінгвокреативні механізми свідомості комунікантів простежуються перш за все утворенням трансформованих фразеологізмів, що відображають особливості емоційного сприйняття дійсності, соціокультурний досвід суспільства на сучасному етапі його розвитку. Проаналізовані фразеологізми визначають комунікативні стратегії щодо байдужого ставлення особистості чи соціуму до різних суспільно-політичних ситуацій, "мовного" питання в країні, дій, об'єктів тощо, а також відображають комунікативну стратегію формування негативного образу егоїстичних осіб, у яких превалюють власні фінансові інтереси. Трансформований фразеологізм *моя хата скраю – першим ворога зустрічаю* в медіатексті визначає комунікативну стратегію формування позитивного образу українців, що орієнтована на досягнення таких цілей, як формування патріотизму, об'єднання суспільства, підкреслення загальнолюдських цінностей.

Автори вдаються до структурно-семантичних змін узуальних фразеологізмів на позначення байдужості з метою виразити іншу істину, що є актуальною сучасним реаліям і подіям, що відбуваються в суспільстві загалом. Семантичні трансформації стають продовженням структурних змін ФО. У словах-компонентах експліцитно / імпліцитно відображено оцінний елемент пейоративного значення аналізованих ФО.

Фразеологізми зі значенням байдужості як текстотвірний чинник медіатексту відображають низку функцій: інформаційну, номінативну, компресійну, експресивну, емоційно-оцінну. Жаргонні фразеологізми у медіатекстах реалізують тактику зближення з читачем, активізують експресивну функцію, відповідно посилюється комунікативно-прагматичний ефект

публікації. Проаналізовані ФО впливають на формування думки або зміну поглядів до вже відомої ситуації.

Проведене дослідження не вичерпує порушеної проблематики і **передбачає** аналіз трансформаційних потенцій фразеологізмів інших тематичних груп та їх комунікативно-прагматичних реалізацій в сучасному українськомовному медійному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко І.В. Чеські прислів'я в дискурсивній парадигмі: типи комунікативних інтенцій. *Studia Slavica*. 2019. XXIII/2. С. 49-57.
2. Князь Т.М. Емоційно-оцінні фразеологізми української мови в політичному дискурсі. *Лінгвостилістичні студії*. 2019. Вип. 11. С. 54-64.
3. Князь Т.М. Методологічні засади дослідження фразеологізмів української мови в медійному дискурсі. *Studia Linguistica*. 2020. Вип. 16. С. 58-70.
4. Колоїз Ж.В., Малюга Н.М., Шарманова Н.М. Українська пареміологія : навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Кривий Ріг : КПП ДВНЗ "КНУ", 2014.
5. Краснобаєва-Чорна Ж.В. Аксиологія байдужості у фразеології. *Славянская фразеология и паремология: традиционные и новаторские решения проблем* : к 80-летию со дня рождения профессора В.М. Мокиенко / редкол.: Е. В. Ничипорчик (отв. ред.). Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2020. С. 140-144.
6. Крисанова Т., Вербицька А. Принципи лінгвістичного конструювання емоцій у дискурсі. *Лінгвістичні студії*. 2018. Вип. 36. С. 55-60.
7. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку: теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / Л.М. Пелепейченко, О.Г. Михайлова, В.В. Посмітна та ін. Харків : АВВ МВС України, 2009. 272 с.
8. Невська Ю.В. Дискурсиви в організації й авторизації епістолярного дискурсу: типологічно-прагматичний аспект (на матеріалі епістолярію М. Куліша): дис. канд. філол. наук зі спец. 10.02.01 – українська мова. Харків, 2018.
9. Охріменко М.А. Ідіотнічна специфіка перських і українських фразеологізмів фразеосемантичного субполя "нейтральні емоції". *Східний світ*. 2012. №4(77). С. 126-130.

10. Сизонов Д. Медійна мова у змінних координатах (скринінг поглядів в українській та польській науці). *Slavia Orientalis*. 2023. LXXII (4). С. 907-922.
11. Стишов О. Жаргонні фразеологізми в масмедійному дискурсі XXI сторіччя. *Лінгвістика*. 2024. № 1 (49). С. 64-72.
12. Словник фразеологізмів української мови / укл. В.М. Білоноженко, І.С. Гнатюк, В.В. Дятчук та ін. Київ: Наукова думка, 2008.
13. Український жаргон: словник / укл. Л. Ставицька. Київ : Критика, 2005. 496 с.
14. Шабат-Савка С.Т. Дискурс як релевантний спосіб втілення комунікативних інтенцій. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С.451-457.
15. Döveling K., von Scheve C., & Konijn, E. A. The Routledge handbook of emotions and mass media. London, England: Routledge, 2011.
16. Kniaz T. The Verbal Representation of the Category of "Honor" by Means of the Ukrainian Phraseology in Media Discourse. *Studia Slavica*. 2024. XXVIII/2. P. 71-82.
17. Teun A. van Dijk. Discourse, knowledge, power and politics. Towards Critical Epistemic Discourse Analysis. Amsterdam: John Benjamins, 2010.

ДЖЕРЕЛА

Полтавщина. URL: <https://poltava.to/news/37733/>
 Борисфен Інтел. URL: <https://bintel.org.ua/>
 Спецкор. URL: <http://spec-kor.com.ua/>
 Україна молода. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/>
 Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>
 Український репортер. URL: <https://ukrreporter.com.ua/>
 Gazeta.ua. URL: <https://gazeta.ua/>
 facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/oleh.tyahnnybok>

REFERENCES

1. Danylenko, I.V. (2019). *Czech proverbs in the discursive paradigm: types of communicative intentions* [Cheski pryslivia v dyskursyvni paradyhmi: tyry komunikatyvnykh intentsii]. *Studia Slavica*, XXIII/2, 49-57 [in Ukrainian].
2. Kniaz, T.M. (2019). *Emotional-evaluative phraseological units of the Ukrainian language in political discourse*. [Emotsiino-otsinni frazeolohizmy ukrainskoi movy v politychnomu dyskursi]. *Linhvostylistychni studii*. 11, 54-64. <https://doi.org/10.29038/2413-0923-2019-11-54-64> [in Ukrainian].

3. Kniaz, T.M. (2020). *Methodological principles of studying phraseological units of the Ukrainian language in media discourse*. [Metodolohichni zasady doslidzhennia frazeolohizmiv ukrainskoi movy v mediinomu dyskursi]. *Studia Linguistica*, 16, 58-70. <https://doi.org/10.17721/StudLing2020.16.58-70> [in Ukrainian].

4. Koloiz, Zh. V., Maliuha, N. M., Sharmanova, N. M. (2014). *Ukrainian paremiology* [Ukrainska paremiolohiia] : navchalnyi posibnyk dlia studentiv filolohichnykh spetsialnostei vyshchykh navchalnykh zakladiv. Kryvyi Rih : KPI DVNZ "KNU" [in Ukrainian].

5. Krasnobaieva-Chorna, Zh.V. (2020). *Axiology of indifference in phraseology* [Aksiolohiia baiduzhosti u frazeolohii]. *Slavyanskaya frazeologiya i paremiologiya: traditsionnie i novatorskie resheniya problem : k 80-letiyu so dnya rozhdeniya professora V.M. Mokienko / redkol.: Ye. V. Nichiporchik (otv. red.)*. Gomel : GGU im. F. Skorini, 140-144 [in Ukrainian].

6. Krysanova, T., Verbytska, A. (2018). *Principles of linguistic construction of emotions in discourse* [Pryntsyipy linhvistychnoho konstruiuvannia emotsii u dyskursi]. *Linhvistychni studii*, 36, 55-60. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2018.36.8> [in Ukrainian].

7. *Language communication in the activities of law enforcement forces: theoretical foundations of industry communication* (2009) [Movna komunikatsiia v diialnosti syl okhorony pravoporiadku: teoretychni zasady haluzevoi komunikatsii: monohrafiia] / L. M. Pelepeichenko, O. H. Mykhailova, V.V. Posmitna ta in. Kharkiv : AVV MVS Ukrainy [in Ukrainian].

8. Nevska, Yu.V. (2018). *Discursives in the organization and authorization of epistolary discourse: typological and pragmatic aspect (based on the material of M. Kulish's epistolary)* [Dyskursyvy v orhanizatsii y avtoryzatsii epistoliarnoho dyskursu: typolohiino-prahmatychnyi aspekt (na materialii epistoliariiu M. Kulisha)]: dys. kand. filol. nauk zi spets. 10.02.01 – ukrainska mova. Kharkiv [in Ukrainian].

9. Okhrimenko, M.A. (2012). *Idioethnic specificity of Persian and Ukrainian phraseologisms of the phraseological subfield "neutral emotions"* [Idioetnichna spetsyfyka perskykh i ukrainskykh frazeolohizmiv frazeosemantychnoho subpolia "neitralni emotsii"]. *Skhidnyi svit*, 4(77), 126-130. <https://doi.org/10.15407/orientw2012.04.126> [in Ukrainian].

10. Syzonov, D. (2023). *Media language in variable coordinates (screening of views in Ukrainian and Polish science)* [Mediina mova u zminnykh koordynatakh (skrynnih pohliadiv v ukrainskii ta polskii nautsi)]. *Slavia Orientalis*, LXXII (4), 907-922. <https://doi.org/10.24425/slo.2023.148593> [in Ukrainian].

11. *Dictionary of Ukrainian phraseology* (2008) [Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy]. / ukl. V.M. Bilonozhenko, I.S. Hnatiuk, V.V. Diatchuk ta in. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
12. Styshov, O. (2024). *Slang phraseology in the mass media discourse of the 21st century* [Zharhonni frazeolohizmy v masmediinomu dyskursi XXI storichchia]. *Journal Linguistics*, 1 (49), 64-72. <https://doi.org/10.12958/2227-2631-2024-1-49-64-72> [in Ukrainian].
13. *Ukrainian jargon* (2005) [Ukrainskyi zhargon: slovnyk] / ukl. L. Stavyska. Kyiv : Krytyka, 496. [in Ukrainian].
14. Shabat-Savka, S.T. (2011). *Discourse as a relevant way of embodying communicative intentions*. [Dyskurs yak relevantnyi sposib vtilennia komunikativnykh intentsii.]. *Studia Linguistica*, 5, 451-457. [in Ukrainian].
15. Döveling K., von Scheve C., & Konijn, E. A. (2011). *The Routledge handbook of emotions and mass media*. London, England: Routledge.
16. Kniaz, T. (2024). The Verbal Representation of the Category of "Honor" by Means of the Ukrainian Phraseology in Media Discourse. *Studia Slavica*, XXVIII/2, 71–82. <https://doi.org/10.15452/StudiaSlavica.2024.28.0017>
17. Teun A. van Dijk. (2010). *Discourse, knowledge, power and politics. Towards Critical Epistemic Discourse Analysis*. Amsterdam: John Benjamins, 41.

SOURCES

Poltavshchyna. URL: <https://poltava.to/news> [in Ukrainian].
 Borysfen Intel. URL: <https://bintel.org.ua/> [in Ukrainian].
 Spetskor. URL: <http://spec-kor.com.ua/> [in Ukrainian].
 Ukraina moloda. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/> [in Ukrainian].
 Ukrainska pravda. URL: <https://www.pravda.com.ua/> [in Ukrainian].
 Ukrainskyi reporter. <https://ukrreporter.com.ua/> [in Ukrainian].
 Gazeta.ua. URL: <https://gazeta.ua/> [in Ukrainian].
 facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/oleh.tyahnybok> [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 12.05.2025

Дата затвердження редакцією – 30.05.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.92-110>

Andrii Y. Rybalchenko

ORCID: 0009-0007-1595-7429

Web of Science ResearcherID: LWJ-3322-2024

SEMIOTIC RESOURCES OF GUSTATORY MODALITY IN HEALTHY BEVERAGE ADVERTISING (BASED ON ENGLISH)

Abstract. *This article analyzes semiotic resources used to describe gustatory qualities of juice, sparkling water, functional beverages, tea, coffee, and plant-based milk on the websites of 25 beverage manufacturers. Lexical units are analyzed in terms of their meaning, frequency, combinability, emotional valence, degree of intensity, and multisensoriality while semiotic elements are examined in terms of meaning potentials and alignment with the verbal part of the advertising messages. Traditionally, the sense of taste received less attention from scholars than other senses, however, this has started to change in recent years. In particular, the language of taste and flavor is important for advertisers, as it helps to increase the sensory appeal of marketed products. This is not least because of the link between taste modality and emotional reactions, which influence consumer preferences and behaviors. For this reason, advertisers emphasize both gustatory characteristics and healthfulness of beverages even though healthy foods are traditionally perceived as not very enjoyable in taste. Taste and healthfulness are linked in product descriptions with the help of stylistic devices such as alliteration, assonance, parallelism, and personification. Rich taste is highlighted via hyperbole, metaphor, and evaluative adjectives that act as intensifiers. Healthfulness is emphasized via the link between taste and its natural source, verbalized with the help of nuanced terms and grammatical constructions. Adjectives of the interoceptive modality are used to establish a connection between taste and well-being. Scalar language is used to convey the subtleness of taste, which aligns with a health-conscious mindset. Furthermore, the findings demonstrate that visual elements such as color and imagery complement gustatory descriptions, reinforcing brand messages of health and transparency. The findings contribute to sensory linguistics and marketing by revealing strategies and means used to convey taste perception in a way that aligns with modern consumer values of health and naturalness. This interdisciplinary study bridges linguistics, marketing, and semiotics, and may be of interest to researchers and industry professionals.*

Keywords: sensory linguistics, gustatory language, beverage advertising, healthy drinks, natural food, marketing strategies, semiotic analysis.

Information about authors: Rybalchenko Andrii Yuriiovych – Assistant of the Department of Language Training; Educational and Scientific Center "Institute of Biology and Medicine"; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: andrei.uni@live.com

Рибальченко А.Ю.

ORCID: 0009-0007-1595-7429

Web of Science ResearcherID: LWJ-3322-2024

СЕМІОТИЧНІ РЕСУРСИ ВИРАЖЕННЯ СМАКОВОЇ МОДАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМІ КОРИСНИХ НАПОЇВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Анотація. У статті досліджуються засоби передачі смакових характеристик соків, газованої води, функціональних напоїв, чаю, кави та рослинного молока на вебсайтах 25 виробників корисних напоїв. Проаналізовані значення, частотність, комбінаторність, мультисенсорність лексичних одиниць, візуальні та інші семіотичні елементи розглянуті у контексті їх узгодженості з вербальною частиною рекламних повідомлень. Смакова лексика є недостатньо дослідженою у лінгвістиці, однак саме вона відіграє важливу роль в рекламі харчових продуктів, оскільки допомагає підвищити їх сенсорну привабливість. Смакові відчуття викликають емоційні реакції, які впливають на поведінку та вибір споживачів, тому рекламні повідомлення акцентують увагу цільової аудиторії як на користі, так і на високих смакових якість корисних напоїв. Смакові характеристики напоїв та користь для здоров'я поєднуються в описах за допомогою таких стилістичних прийомів, як алітерація, асонанс, паралелізм та персоніфікація. Аналіз матеріалів вебсайтів свідчить про високу частотність смакових термінів, які передають природне походження складників напоїв та відсутність штучних смакових добавок. Базовий смаковий термін "taste" живиться більш часто у порівнянні з рекламою конвенційних харчових продуктів, де перевага віддається його синоніму "flavor", який може конотувати штучність. Вживання лексичних одиниць, які передають низьку інтенсивність смаку, може сприяти переконанню споживача у відсутності штучних підсолоджувачів і смакових добавок. Мультисенсорні терміни, метонімія, та порівняння дозволяють представити споживання напоїв як мультисенсорний досвід, що включає ольфакторну, слухову, візуальну, тактильну, та інтероцептивну модальності. Опис смакових профілів напоїв за

допомогою термінів з різними сенсорними модальностями дозволяє асоціювати їх смак з порами року, подорожами до географічними локацій, де вирощуються їх натуральні інгредієнти, та приємними враженнями. Така репрезентація смакових якостей узгоджується з уявленнями про здоровий і насичений спосіб життя. Невербальні елементи – зображення та колір – доповнюють смакові описи та підсилюють брендинг, орієнтований на здоров'я.

Ключові слова: сенсорна лінгвістика, смакова лексика, реклама напоїв, корисні напої, натуральні продукти, маркетингові стратегії, семіотичний аналіз.

Інформація про автора: Рибальченко Андрій Юрійович – асистент кафедри мовної підготовки; Навчально-науковий центр "Інститут біології та медицини"; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

E-mail: andrei.uni@live.com

Sensory perception is a fundamental aspect of human experience, yet the linguistic representation of certain senses, such as taste, remains understudied [2]. The verbalization of taste perception, including its cultural aspects and conceptualization, is examined within the interdisciplinary field of Sensory Linguistics which draws from Cognitive Linguistics, Psycholinguistics, Neurolinguistics, Semantics, Semiotics, and some other fields [27]. Its early roots trace back to 350 BCE, when Aristotle categorized sensory experiences into five senses and suggested that without sensory input, humans would not be able to understand the world around them [1]. For Aristotle the mind was akin to a mental canvas ready to absorb the brushstrokes of experience, which would enable the conceptualization of the world. Later, building on this idea, John Locke suggested that, apart from a few basic instincts, it is sensory input and experience that enable individuals to develop knowledge, thoughts, and ultimately language [14]. In the 20th century, George Lakoff and Mark Johnson expanded on these classical ideas within the framework of Cognitive Linguistics, illustrating how deeply embodied experiences influence human cognition and the way language encodes meaning [13]. The senses of sight, hearing, touch, and smell have been shown to frequently serve as source domains for metaphorical language related to the intellect, intuition, and emotion [19]. Subsequent advancements in psycholinguistics and

neurolinguistics not only provided empirical evidence for the theory of embodied cognition, but also helped to clarify the meaning of sensory words [27]. Additionally, semiotic studies enriched the field of Sensory Linguistics by examining cross-modal correspondences between the senses. This has enabled not only the advancement of theoretical research in linguistics, but also its real-world application.

A lot of studies have lately been focused on taste. Studies of new gustatory terms have gained importance in the light of continuous development of sensory vocabularies to cater to the needs of the food industry [27, p. 28]. The analysis of sensory lexemes in terms of their frequency, combinability, emotional valence, and scalability across various categories of products may contribute to the development of effective advertising strategies. Research in the related field of Culinary Linguistics reveals how language is used to describe food and eating experiences across various food production sites, including cultural variations in the descriptions. Studies have also focused on multisensorial terms and expressions. Even though *the five senses folk model* separates such senses as taste, smell, and touch, neurophysiological evidence suggests that they share the same neural substrate [7; 21; 23]. Consequently, linguistic representations of these senses are deeply interconnected. It has been argued whether the expressions that describe one sense in terms of another constitute synesthetic metaphors or literal descriptions of highly integrated perceptual modalities. As gustation and olfaction are the most ineffable senses, the study of metaphors, similes, and metonymy facilitates understanding how these figures of speech are employed to compensate for the lack of specific terms to describe flavors. By examining how these senses are encoded in languages around the world, researchers may uncover language universals and lacunas, offering the potential to advance theories about the limits and possibilities of linguistic representation. [2; 18; 20].

The advent of online communication calls for the implementation of a multimodal approach to sensory descriptions where sensory lexis can be supplemented by graphic and auditory elements. This is especially important in marketing and advertising, as multimodal communication enables marketers to appeal to multiple senses

simultaneously, increasing the emotional and physical connection of consumers with the product. Visual elements, such as color, texture, and typeface as well as the auditory characteristics of music are often aligned with gustatory perceptions, creating a cohesive sensory experience [8; 9; 16; 17; 24].

In recent years, the world has seen a significant increase in diet-related health issues. Specifically, cardiovascular issues have become the leading cause of death in the world accounting for 17.9 million of deaths annually [11]. Food manufacturers have responded with an increase in production and advertising of healthy food choices [10]. Therefore, it is of special interest to analyze sensory descriptions in healthy food advertising. For this purpose we chose 25 websites of companies that produce juice (*Naked Juice, Suja Juice, Evolution Fresh, Happy Moose Juice*), sparkling water (*La Croix, Ardor, Sparkling Ice, Waterloo Sparkling Water*), functional beverages (*Gorgie, Recess, OLIPOP, Poppi*), tea (*Halfday Iced Tea, Juni Sparkling Tea, Tazo Organic Teas, Sound Sparkling Tea*), coffee (*NuRange Coffee, Bulletproof Coffee, Purity Coffee, Pop & Bottle*), and plant-based milk (*BAM, Alpro, Oatly, Califia Farms, Silk*). These companies focus on the production of beverages within the health and wellness sector, hence product descriptions on their websites emphasize natural ingredients and health benefits of beverages.

The positioning of the companies within the health and wellness sector of the food market is evident from the *About / Our Story* sections of the websites: *Naked Juice: At Naked, we're dedicated to goodness inside our bottles ... without artificial flavors or added sugars—just how Mother Nature intended* [44] / *La Croix Sparkling Water: LaCroix is innocent or free of sugars, calories, sodium, and artificial ingredients* [42] / *Gorgie: A community, a brand, a platform on a mission to make wellness fun!* [38] / *Halfday Iced Tea: Classic iced tea flavor, gut-healthy benefits* [39] / *NuRange Coffee: Every can of NuRange is made with ingredients you can read, from sources you can trust. No preservatives, weird adaptogens, or sketchy additives* [45]. Appeal to nature (e.g., *just how Mother Nature intended*) underscores the natural origin of ingredients. Positive evaluative nouns such as *goodness, wellness, and benefits* are used to present beverages as healthful, while the negation of

potentially harmful ingredients (e.g., *free of sugars, calories, sodium, and artificial ingredients*) and appeal to ethical production practices (e.g., *made with ingredients you can read, from sources you can trust*) are used to frame beverages as safe.

Even though healthy foods are traditionally perceived as less flavorful, companies highlight rich and distinctive gustatory qualities of their products along with their positive influence on health and well-being: *Happy Moose Juice: Bursting with eye-widening flavor, each wellness shot is packed with immune boosting superfoods and powerful herbs that provide the ultimate armor to conquer anything life throws at you.* [40] / *Naked Juice: See which nutritious and delicious products you should try!* [44] / *Waterloo Sparkling Water: Waterloo was founded in 2017 with an unwavering commitment to create better-tasting, better-for-you sparkling waters that support a healthy, active lifestyle* [57] / *OLIPOP: Healthy meets delicious* [47] / *Califia Farms: All the benefits of plant-based. All the deliciousness* [33]. Health benefits and rich taste are emphasized via hyperbole and metaphor (e.g., *eye-widening flavor* / *powerful herbs that provide the ultimate armor to conquer anything life throws at you*). Taste and healthiness are linked through stylistic devices such as alliteration (e.g., *better-tasting, better-for-you*), assonance (e.g., *nutritious and delicious*), parallelism (e.g., *All the benefits of plant-based. All the deliciousness.*), and personification (e.g., *Healthy meets delicious*). This effort to connect the seemingly contrasting concepts may stem from the need to attract consumers in a highly competitive market.

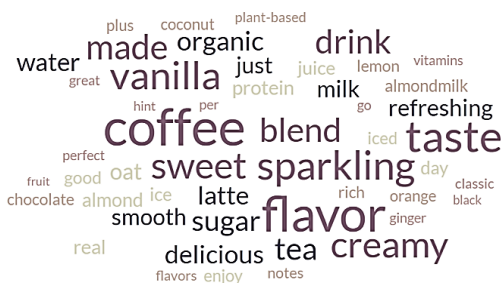


Fig. 1. Word Frequency Visualization
in Beverage Advertising Language. Word Cloud Generator

To present flavors as healthy, companies emphasized their naturalness in product descriptions. Naturalness was conveyed in a variety of ways. Among the general gustatory nouns *taste* and *flavor*, *taste* was used 71 times whereas *flavor/flavour* – 93 times. Only the instances where these two nouns could be used interchangeably were counted. This frequency is notable compared to studies of other food types, where *taste* was either absent or used significantly less often [4; 5]. The term *flavor* seems to be more preferable in advertising, as it allows to enhance sensory appeal by referring to a multisensory experience that includes not only taste, but also smell, texture, and temperature of food [2, p. 20]. At the same time, *flavor* appears to be incongruent in the advertising of healthy foods, as it has an additional meaning of *to give something a particular taste* [35] which may connote artificialness. For this reason, *flavor* was modified with a variety of adjectives, suggesting naturalness: *Coconut water with other natural flavors* [44] / *Delightfully ripe, authentic flavor* [57] / *Sweet, but with an edge. Are we describing you or this juicy flavor?* [49] / *Come for the fresh flavor of bright citrus and tropical fruits* [36]. In 4 instances, the absence of artificial flavors was explicitly stated, e.g., *No added sugars or artificial flavors* [44].

The use of the noun *taste* was not limited to the instances where the whole substance was made of the plant that gave it taste, such as *oat taste* in the descriptions of plant-based milk. It was also used when a particular taste was added and the use of the word *flavor* would convey the meaning more precisely according to its denotation: *This berry taste packs a punch* (of a flavored sparkling water) [30] / *Strawberry Peach blends the sweet, vibrant taste of strawberries with the luscious, juicy flavor of peaches* (of a flavored sparkling water) [42] / *Nothing at all's going to get between you and that light and tropical coconut taste!* (of a plant-based milk with added coconut flavor) [29].

Among the basic taste terms, only *sweet* (146 occurrences) and *bitter* (2) were used although bitterness was also conveyed by the adjective *zesty* (12), which links the taste to aromatic essential oils found in the peel of citrus fruits. The naturalness of sweet taste was highlighted either by the use of adverbs (*An innocently sweet twist*

.....

that Makes your taste buds sing!! [42] / *Rooibos tea provides a healthy caffeine-free base with a **naturally** sweet vanilla flavor.* [32]) or adjectives (*The unique tartness of yuzu paired with the **succulent** sweetness of pineapple creates a vibrant, bubbly experience that's perfect for any occasion!* [41]), or by providing a reference to the natural source of taste (*Piña Fraise combines the tartness of freshly squeezed pineapple with **the sweetness of fresh-picked strawberries*** [42] / *earthy greens with **a subtle sweetness from apple*** [55] / *Sunkissed pineapple, **sweet apple**, ripe banana, creamy coconut milk & juicy orange form an irresistible, island-inspired blend. Drink umbrella optional* [44]).

Sourness was indicated by the adjective *tart* that is mainly associated with fruits [2, p. 61]. It was used universally to indicate the sourness of citrus (8), cherry (5), berry (3), pineapple (1), apricot (1), apple (1), and quince (1), e.g., ***Our Cranberry Iced Tea is a tart and refreshing, gut-healthy twist on a classic holiday favorite*** [39]. Noteworthy, the basic taste term *sour* was entirely absent from the descriptions. This can be explained by the fact that *sour* typically carries negative emotional valence, and gustatory words are closely tied to emotional processes in the brain [26]. Consequently, the use of gustatory words with positive emotional valence, such as *tart*, is important not only to attract customers but also to suggest health and wellness, which are associated with positive emotions.

The adjectives *tangy*, *bright*, and *crisp*, were used to convey sharp, stimulating, and pleasant gustatory sensations of the sour taste [34; 43]. *Tangy* is a cognitive synonym of *lemony*, *lemonlike*, and *tart* [28]. It was used predominantly to describe the sourness of lemon and other citrus fruits (11), e.g., *This sparkling adaptogenic tea perfectly balances the bitterness of your classic tea with **the tangy & sweet taste of fresh squeezed lemon*** [41] / *Treat your tastebuds to a vibrant blend of juicy oranges, **tangy grapefruit**, and spicy ginger that's rich with Vitamin C* [36], and in one instance hibiscus (***Tangy** in all the right places, the Blueberry & **Hibiscus** are bright and refreshing with subtle hints of Cinnamon* [53]). The cross-modal adjective *crisp* was used in the taste descriptions of citrus fruits (8), apples (5), cherries (2), pineapple (1), grape (1), and

passion fruit (1), e.g., *A super refreshing n' tasty blend of ripe strawberry and **crisp lemon** that's so bold, it just asked for your number* [49]. In addition to connoting sourness, *crisp* denotes freshness and firmness of edible plants, suggesting the natural origin of taste, e.g., *With a reimagined blend of **crisp apple**, aromatic spices and sweet cider notes that transports you to a chill evening around the fire* [57]. *Bright* was utilized in the descriptions of flavor profiles containing citrus fruits (16), pineapples (2), berries (2), cherries (2), hibiscus (1), and strawberry (1), e.g., ***bright grapefruit flavor** with a juicy tangerine finish* [51]. Consumers might perceive the flavors described as bright as healthy. It has been demonstrated that people associate high-pitched sounds and bright colors [2]. At the same time high-pitched sounds are often associated with smallness or lightness in size, e.g., the chirping of birds. Given that healthy foods are also associated with lightness and small portions, those described as *bright* might be perceived as healthier options [18].

The adjective *creamy* (79) is associated with the newly proposed basic taste *fat* [12]. It was used to convey cream-like taste of beverages made of soy, nuts, oats and coconut, e.g., *Smooth, **creamy-tasting oats** could have been made for coffee* [29] / *Subtly sweet and **lusciously creamy**, Coffee Bean sips like a smooth, whipped latte dream* [55] / *Hazelnut Original. Even better roasted and blended into a **creamy tasting drink** that's naturally low in fat* [29] / *Slightly sweet and a bit **creamy flavor** of coconut* [42]. Another adjective, *rich* (12), was used to indicate a taste associated with high fat content [34], e.g., *What's better than just **rich** chocolate-y flavor?* [44] / *Pocket-sized and easy-to-squeeze oat drink with a **rich** taste for people who like their coffee or tea with milk but can't or don't want to drink milk* [46] / *Spiced and smooth, Vanilla Cinnamon is a comforting and delectable blend of vanilla bean, cinnamon, nutmeg & **rich** coconut cream* [55] / *Almondmilk. Smooth, seriously **rich** and made with real cocoa* [52]. The less frequent use of the word *rich* compared to *creamy* is not surprising, as high fat content is considered to be unhealthy. Additionally, descriptions of rich, creamy flavors were combined with reassurances that address potential health concerns, e.g., ***100% luxurious flavor!** It doesn't*

*taste like diamonds or anything, but it's perfectly creamy without all the saturated fats you usually get when you drink something creamy. [46] / Like all our oat drinks, **Whole has that good unsaturated fat that contributes to maintaining a recommended cholesterol level** if you let it replace the saturated fats in your daily diet. **And while that might sound wholesome, the taste is decadently rich** enough to make you feel like you're breaking at least one social rule [46].*

Delicious (57) was the most frequent gustatory adjective that expresses hedonic value. This term was also among the most frequent ones in advertising of other food types [5; 6]. *Delicious* was compounded and blended with the noun *berry* to indicate a specific natural flavor: *there's nothing tiny about the **berry-delicious** flavor, perfect to launch you into the day loaded with energy* [44] / *Lower Sugar Berrylicious Ready for a juicy secret?* [44] The fusion of *delicious* with *berry* could be attributed to alliteration, i.e., the repetition of acoustically similar vowels /e/, /ə/, /i/, and /i/ – /'ber.i dɪ'liʃəs/ [34]. The second most used hedonic, gustatory adjective was *juicy* (28), followed by *luscious* (8), and *tasty* (8). *Luscious* is a synonym of *juicy*, indicating a higher juice content compared to *juicy* [34]. Other adjectives in the category included a synonym of *juicy* *succulent* (3), *delectable* (2), *mouthwatering* (2), and *yummy* (1). Noteworthy, all of these adjectives are multisensory. *Delicious*, *juicy*, *tasty*, and *yummy* have been normed to have the dominant gustatory modality, however, with weak to moderate modality strength [2, p.54; 15, p.4]. This contributes to understanding that food perception is an inherently multisensorial experience. Overall, the words suggestive of the natural origin of the ingredients (*juicy*, *luscious*, *succulent*, *berrylicious*, and *berry-delicious*) formed a large group of gustatory adjectives with hedonic value (41).

Apart from using a variety of gustatory terms, taste profiles were also conveyed descriptively, e.g., *Picture a field with rows of red, juicy, sun-ripened strawberries. Now imagine these same strawberries teaming up with creamy vanilla in a bubbly soda sensation we call Strawberry Vanilla Real Fruit Soda. Welcome to better-for-you soda heaven.* [36] / *The oranges in Orange Squeeze Real Fruit Soda grow on trees. Real trees, with leaves. We pick the*

best of this sunny crop, run it through the juicery, add a blast of bubbles and proudly present a one-of-kind soda experience. [36] / Taste the difference in orange juice that tastes like oranges, not "OJ". Our vitamin C-packed oranges are squeezed at the peak of sweet flavor [36]. Such descriptions convey authenticity in both taste and sourcing, referencing idyllic, natural settings where the plants grow (e.g., *Picture a field with rows of red, juicy, sun-ripened strawberries*), and become flavorful drinks (*Now imagine these same strawberries teaming up with creamy vanilla in a bubbly soda sensation we call Strawberry Vanilla Real Fruit Soda.*). Beverage production is presented as a non-mechanized process, where the best fruits are carefully selected and squeezed (e.g., *We pick the best of this sunny crop, run it through the juicery, add a blast of bubbles and proudly present a one-of-kind soda experience.*) Juicery typically refers to a small-scale, artisanal facility, where fresh juice is made and sold. This stands in contrast to large, mechanized factories of massive production, where drinks are treated with preservatives to enable their distribution and sale in distant locations. The process of carbonation is presented as simply adding a blast of bubbles. In another description, the fruits are personified to remove a human agent from the production process of beverages. Instead, the process is presented as a natural and harmonious collaboration between fruits: *these same strawberries teaming up with creamy vanilla in a bubbly soda sensation.* Additionally, the rhetorical strategy of othering is used to contrast the natural gustatory qualities of advertised drinks with those of conventional ones (e.g., *Taste the difference in orange juice that tastes like oranges, not "OJ"*).

The brands employed metonymic expressions (e.g., *Cherry Blossom. A botanical twist of sweet and tart, the dazzling **taste of blossoming Spring!** [42] / Squeeze the Day! A hint of lemon. A smooth finish. Savor **the taste of the Amalfi Coast** [42]) and similes (e.g., *Our crush **tastes like summer in a can**, refreshingly light but with enough sparkle to give you a little kick [38] / Alpro Barista. With a subtle hint of coconut, it goes great with iced coffees. But if you're really feeling adventurous, **it brings a tropical twist to cappuccinos and white coffees – rich, foamy and slightly fragrant.****

Like sending your favourite coffee on an all-inclusive to the Caribbean. [29]) to aestheticize gustatory descriptions. Both stylistic devices were used to convey naturalness either by linking gustatory qualities to natural cycles (*taste of blossoming Spring!*; *tastes like summer in a can*), or by anchoring them in the geographical context associated with the origin of a taste (*taste of the Amalfi Coast*; *brings a tropical twist .. Like sending your favourite coffee on an all-inclusive to the Caribbean*).

Additionally, simile extended gustatory experiences into other sensory domains, comparing them to other sensory experiences. For instance, the sentence *The sweet, juicy strawberries mingle perfectly with the floral essence of hibiscus, creating a flavor that feels like a soothing breeze on a warm evening* [41] evokes a blend of sensory impressions: visual (soft lighting and orange hues of *a warm evening*), tactile (cooling sensations of *a soothing breeze*), and interoceptive (a sense of comfort and relaxation suggested by *soothing* and *warm evening*). Another example, *Like a sunny summer day at the ballpark. Our Classic Lemonade is soooo refreshing, your taste buds will be like, "dayuum, this is lip-smackin' good!"* [40], activates visual (bright sunshine), tactile (the warmth of summer on the skin), auditory (the sound of enjoyment and satisfaction after tasting a drink) and interoceptive sensations (the lively atmosphere of a baseball game). Such descriptions connect flavors to emotionally uplifting, rejuvenating, and pleasant experiences, suggestive of a healthy and fulfilling lifestyle.

A variety of adjectives with interoceptive modality were used to suggest invigoration or improvement of one's mood: *Fuel your body and indulge in the refreshing taste of berries* [44] / *Zesty flavor comes from our favorite little limes* [30] / *This sparkling adaptogenic tea perfectly balances the bitterness of your classic tea with the tangy & sweet taste of fresh squeezed lemon* [41] / *With the perfect blend of juicy cherry sweetness and a zesty lime twist, it delivers a crisp, vibrant flavor in every sip!* [41] / *Made with real matcha green tea powder plus our creamy almond milk, it's a simple and easy way to enjoy matcha's bright and uplifting flavor at home—no matcha whisk required* [33] / *A bright lemonade flavor with a zing of ginger,*

touch of pineapple, a hint of heat and only 2 grams of sugar per bottle! [55]. The most frequent of them was *refreshing* (56), followed by *bright* (21), *crisp* (13), *zesty* (12), *tangy* (12), *vibrant* (11), *uplifting* (5), and *zing* (2).

Another adjective, *soothing* (5), links flavors to the sensations of calmness and comfort, e.g., *Sparkling Ice +Caffeine Tea + Lemonade is bursting with the perfect blend of zesty, fruity and soothing flavors with a kick of caffeine* [54].

Scalar language pointing at subtleness of flavor was abundant: *sweet notes from honey* (34) [32; 33; 42; 47; 50; 51; 53; 55; 56; 57] / *a hint of flavor* (28) [31; 32; 36; 40; 42; 47; 48; 51; 52; 55] / *the right amount of taste* (12) [33; 38; 39; 52; 55] / *a less sweet taste* (12) [33; 44; 46; 48; 51; 52] / *a subtle almond taste* (11) [29; 42; 48; 53; 54; 55; 56] / *subtly sweet taste* (9) [29; 33; 55] / *a light taste of cocoa* (8) [29; 30; 38; 45; 53] / *this lightly caffeinated flavor* (4) [49; 53; 54; 55] / *a bit creamy flavor of coconut* (3) [42; 52] / *a delicate, creamy taste* (2) [29; 47] / *a trace of this particular fruit is added for a refreshing twist on tropics* (1) [42]. Subtle flavors suggest that the drink is not overloaded with artificial sweeteners or flavors and therefore natural. The absence of artificial flavoring was highlighted through the descriptors *unsweetened* (11) and *unflavored* (3).

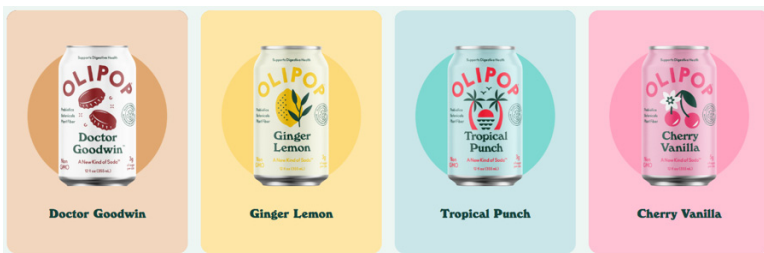


Fig. 2. Olipop Functional Beverage

Subtleness is also conveyed semiotically through colors of low intensity, especially in the categories of sparkling water, functional drinks, and sparkling tea, as regular drinks in these categories are rich in flavor. The preferred packaging background colors in these categories were white and pastel, e.g., as demonstrated in Figure 2.

Additionally, studies of the relationship between color and taste/flavor suggest that intense food coloring may lead adult consumers to perceive products as artificial [22]. Therefore, the use of low intensity colors helps to avoid this perception.



Fig. 3. Ardor – Pink Grapefruit Sparkling Water



Fig. 4. Happy Moose Juice - Ingredients of Feel Mo' Betta Wellness Shot

All but five brands across all the categories of beverages visually represented their natural ingredients and/or sources of flavor. The brands *Naked Juice*, *La Croix*, *Sparkling Ice*, *Waterloo Sparkling Water*, *Gorgie*, *OLIPOP*, *Poppi Halfday Iced Tea*, *Tazo Orgnic Teas*, *Juni Sparkling Tea*, *BAM*, *Alpro*, *Califia Farms*, *Silk* illustrated the ingredients/sources of flavor directly on the packaging (e.g., Fig. 2). The websites of the brands *Evolution Fresh*, *Ardor*, *Sound Sparkling Tea*, *Happy Moose Juice*, *Bulletproof Coffee*, and *Purity Coffee* featured photographs of beverages alongside their ingredients/sources of flavor – fresh fruit, vegetables, and coffee beans (e.g., Fig. 3). These visuals help to construct a narrative of naturalness and authenticity that aligns with a health-conscious mindset. According to Roland Barthes, such images function as signs with both denotative and connotative meanings [3]. On the surface, they denote the ingredients and/or sources of flavor used in the beverages, but they also carry connotations of purity, freshness, healthfulness, and a connection to nature, creating a myth that equates consuming these products with the benefits of consuming fresh fruit and vegetables.

Furthermore, *Happy Moose Juice* represented the ingredients as infographics under each beverage description (e.g., Fig. 4). This approach allows to reinforce the perception of naturalness and transparency in the product, as well as demonstrate the absence of any artificial, harmful, or unnecessary additives. Additionally, this communicates the commitment of the brand to clean-label practices, which align with consumer preferences for authenticity and health-conscious choices. Such an approach not only conveys the sensory appeal of the ingredients but also aligns the product with broader trends in natural and sustainable food marketing [25].

These findings demonstrate the strategic use of sensory language and semiotic resources in healthy beverage advertising to bridge the gap between taste perception and consumer preferences for health-conscious products. The advancements in food science have enabled the simulation of virtually any taste by means of artificially created substances. Therefore, it is important for advertisers to highlight the natural origin of taste. This is achieved through specific vocabulary associated with fruity flavors, by providing references to the natural sources of taste, the inclusion of imagery of fruits and vegetables, as well as the avoidance of linguistic and semiotic means that might suggest artificialness.

Even though such terms as *sweet* and *creamy* do not suggest healthfulness, their prevalence in gustatory descriptions is hardly surprising, as the perceptions of sweetness and fat are valuable evolutionary traits that guide the ingestion of food with a high caloric content to ensure survival. Consequently, the use of these words increases the appeal of advertisements by tapping into deep-seated sensory preferences. The attractiveness of advertising is further enhanced by the frequent use of terms with positive emotional valence.

Since flavor is a multisensory experience, advertisers often use terms that encompass not only gustatory but also olfactory, tactile, and auditory modalities. However, these terms are sometimes ambiguous, making it unclear which sensory modality they specifically reference. Nevertheless, this multisensory approach enhances the attractiveness of advertisements, making them more engaging and memorable.

REFERENCES

1. Aristotle (2017). *De Anima* (Trans. Reeve, C. D. C.). Cambridge: Hackett Publishing Company, Incorporated [in English].
2. Bagli, M. (2021). *Tastes We Live By: The Linguistic Conceptualisation of Taste in English*. Berlin: De Gruyter Mouton.
3. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (Trans. Heath, S.). London: Fontana Press [in English].
4. Belova, A. (2023). Gustatory, olfactory, tactile modalities in connoisseurial food reviews. *Studia Linguistica*, 22, 9-22. <https://doi.org/10.17721/studling2023.22.9-22>
5. Belova, A. (2023). Gustatory vocabulary in luxury food advertising (based on FORTNUM & MASON and FORMAN & FIELD websites and social media platforms). *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 47, 50-68. <https://doi.org/10.17721/apultp.2023.47.50-68>
6. Belova, A. (2024). Ice Cream In Sensory Experiences (Based On English). *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, 99, 7–15. <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2024-99-01>
7. Brunert, D., Roethermel, M. (2020). Cortical multisensory integration—a special role of the agranular insular cortex?. *Pflügers Archiv - European Journal of Physiology*, 472(6), 671–672. <https://doi.org/10.1007/s00424-020-02400-6>
8. Campinho, J., Sousa, P., & Mata, P. (2023). The influence of music on the perception of taste. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100669. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100669>
9. Escobar, F.B., Wang, Q.J., Corredor, A., & Velasco C. (2022). The taste of visual textures. *Food Quality and Preference*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104602>
10. *Health And Wellness Food Market Size & Growth Analysis By 2031* (2024). Data Bridge Market Research. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-health-and-wellness-food-market> (last access: 15.11.2024).
11. *Health topics* (2024). World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/health-topics>
12. Keast, R.S., & Costanzo, A. (2015). Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications. *Flavour*, 4(5), 1-7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-5>
13. Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press
14. Locke, J. (1997). *Essay Concerning Human Understanding* (Ed., Woolhouse, R.). London: Penguin Books, Limited

15. Lynott, D., Connell, L. (2009). Modality exclusivity norms for 423 object properties. *Behavior Research Methods*, 41(2), 558–564. <https://doi.org/10.3758/brm.41.2.558>

16. Machin, D., & Ledin, P. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE Publications, Limited

17. Mesz, B., Trevisan, M. A., & Sigman, M. (2011). The Taste of Music. *Perception*, 40(2), 209–219. <https://doi.org/10.1068/p6801>

18. Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2021). Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference*, 104157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104157>

19. Narisano, L. (2021). *Sensory Linguistics: expression and conceptualisation of experience through the verbs of taste and smell* [Master's thesis, University of Genoa]. URL: <https://unire.unige.it/handle/123456789/3438> (last access: 15.11.2024)

20. Ramachandra, V. (2016). The linguistic and cognitive factors associated with lexical-gustatory synesthesia: A case study. *Brain and Cognition*, 106, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2016.04.005>

21. Rolls, E.T. (2015). *Neural Integration of Taste, Smell, Oral Texture, and Visual Modalities. Handbook of Olfaction and Gustation* (Ed., Doty, R. L.) (3rd ed., pp. 1027-1048). Oxford : Wiley-Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118971758.ch46>

22. Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>

23. Tuju, J. (2022). Multisensory integration of orally-sourced gustatory and olfactory inputs to the posterior piriform cortex in awake rats. *The Journal of Physiology*, 601(1), 151-169. <https://doi.org/10.1113/JP283873>

24. Velasco, C., Escobar, F.B., Spence, C., & Olier, J.S. (2023). The taste of colours. *Food Quality and Preference*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105009>

25. *Whole Foods Market Forecasts Top 10 Food Trends for 2024* (2023). Whole Foods Market. <https://media.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market-forecasts-top-10-food-trends-for-2024/> (last access: 15.11.2024)

26. Winter, B. (2016). Taste and smell words form an affectively loaded and emotionally flexible part of the English lexicon. *Language, Cognition and Neuroscience*, 31(8), 975-988. <https://doi.org/10.1080/23273798.2016.1193619>

27. Winter, B. (2019). *Sensory Linguistics: Language, perception and metaphor*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

28. *WordNet*. From Princeton University "About WordNet" (2010). <http://wordnet.princeton.edu>

RESOURCES

29. *Alpro*. URL: <https://alpro.com> (last access: 28.11.2024)
30. *Ardor*. URL: <https://www.ardororganic.com/> (last access: 15.11.2024).
31. *BAM* – Because Agriculture Matters. URL: <https://bamisbetter.com/> (last access: 28.11.2024).
32. *Bulletproof Coffee*. URL: <https://www.bulletproof.com/> (last access: 21.11.2024).
33. *Califia Farms*. URL: <https://www.califiafarms.com/> (last access: 28.11.2024) [in English].
34. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (last access: 26.02.2025).
35. *Collins Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/flavor> (last access: 26.02.2025) [in English].
36. *Evolution Fresh*. URL: <https://www.evolutionfresh.com/> (last access: 15.11.2024).
37. *Free Word Cloud Generator*. URL: <https://www.freewordcloudgenerator.com/generatewordcloud> (last access: 02.12.2024).
38. *Gorgie*. URL: <https://getgorgie.com/> (last access: 15.11.2024).
39. *Halfday Iced Tea*. URL: <https://drinkhalfday.com/> (last access: 21.11.2024).
40. *Happy Moose Juice*. URL: <https://www.happymoose.com/> (last access: 15.11.2024).
41. *Juni Sparkling Tea*. URL: <https://drinkjuni.com/> (last access: 21.11.2024).
42. *La Croix*. URL: <https://www.lacroixwater.com/> (last access: 15.11.2024).
43. *Merriam-Webster Dictionary*. URL: <https://merriam-webster.com/> (last access: 15.11.2024).
44. *Naked Juice*. URL: <https://www.nakedjuice.com/> (last access: 15.11.2024).
45. *NuRange Coffee*. URL: <https://nurangecoffee.com/> (last access: 21.11.2024).
46. *Oatly*. URL: <https://www.oatly.com/> (last access: 28.11.2024).
47. *OLIPOP*. URL: <https://drinkolipop.com/products/> (last access: 15.11.2024).
48. *Pop & Bottle*. URL: <https://www.popandbottle.com/> (last access: 15.11.2024).
49. *Poppi*. URL: <https://drinkpoppi.com/collections/drinks> (last access: 15.11.2024).

50. *Purity Coffee*. URL: <https://puritycoffee.com/collections/whole-bean-coffee> (last access: 21.11.2024).

51. *Recess*. URL: <https://takearecess.com/> (last access: 15.11.2024).

52. *Silk*. URL: <https://silk.com/plant-based-products/> (last access: 28.11.2024).

53. *Sound Sparkling Tea*. URL: <https://drinksound.com/> (last access: 15.11.2024).

54. *Sparkling Ice*. URL: <https://www.sparklingice.com/> (last access: 15.11.2024).

55. *Suja Juice*. URL: <https://www.sujaorganic.com/> (last access: 15.11.2024).

56. *Tazo Organic Teas*. URL: <https://www.tazo.com/us/en/products/> (last access: 21.11.2024).

57. *Waterloo Sparkling Water*. URL: <https://www.drinkwaterloo.com/> (last access: 15.11.2024).

Дата надходження до редакції – 17.02.2025

Дата затвердження редакцією – 28.02.2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.111-121>

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

МОВНА СИМВОЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В БІЗНЕСОВИХ СТРАТЕГІЯХ БРЕНДИНГУ

Анотація. У статті досліджується феномен мовної символізації української культури в аспекті вербалізації сучасних бізнесових стратегій брендингу. Проаналізовано комунікативну природу цитат, алюзій, афоризмів, прийомів стилізації в їх функціонуванні як маркерів національної ідентичності в сучасному комерційному просторі. Орієнтовані на іміджеву репрезентативність, аксіологічність, емоційність, такі прецедентні контексти постають в авторській аргументації компонентами ціннісної парадигми суспільства. Це дозволяє їх аналізувати в бізнес-лінгвістичному полі з погляду динамізації часу та простору української культури в різні періоди її розвитку. У центрі дослідницької уваги – інтеграція українського літературного, мистецького та філософського контексту в сучасний комерційний дискурс. У статті акцентується на важливості мовної репрезентації творення та відтворення національного наративу в умовах глобалізованої медіакомунікації. Визначено, що сучасні українські бренди активно інтегрують знакові фігури національного культурного простору – Тараса Шевченка, Лесю Українку, Василя Стуса, Григорія Сковороду та ін. – у мовно-візуальному форматі бізнесової діяльності, створюючи впізнаваний комунікативний код, що апелює до вербальних і невербальних цінностей культури в масовій мовній свідомості. Акцент зроблено на комунікативних стратегіях, за допомогою яких бренд відображає символічний простір культури: мовна стилізація, алюзії, ремінісценції, інтертекстуальність. Розглянуто бізнесову діяльність брендів byMe, Oliz, Martir та Orner, що репрезентують текстовий компонент бренду як повноцінний семіотичний ресурс, орієнтований на глибину культурного зчитування та декодування. Підкреслюється, що мова в таких проєктах є не вторинним елементом щодо візуального контексту, а функціонує як смислова основа, що моделює іміджеву перспективу бренду.

Ключові слова: мовна символізація, брендинг, культурна ідентичність, інтертекстуальність, комунікативна стратегія, медіакомунікація.

Інформація про автора: Збінська Анна Павлівна – аспірантка 2 року навчання; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska

ORCID: 0009-0004-0981-4243

VERBAL SYMBOLIZATION OF UKRAINIAN CULTURE IN BUSINESS BRANDING STRATEGIES

Abstract. *The article explores the phenomenon of language symbolization of Ukrainian culture in the context of the verbalization of business branding strategies. The author analyzes communicative nature of quotations, allusions, aphorisms, and stylization techniques in their function as markers of national identity within the modern commercial sphere. Oriented toward image-based representationality, axiological significance, and emotional resonance, such precedent-related contexts are presented in the author's argumentation as components of the society's value paradigm. It enables their analysis within the framework of business linguistics from the perspective of temporal and spatial dynamization of Ukrainian culture across different stages of its development.*

The research focuses on the integration of Ukrainian literary, artistic, and philosophical contexts into contemporary commercial discourse. The article emphasizes the importance of language representation in the creation and reproduction of the national narrative under conditions of globalized media communication. It is determined that modern Ukrainian brands actively incorporate emblematic figures of the national cultural space – such as Taras Shevchenko, Lesya Ukrayinka, Vasyl Stus, and Hryhorii Skovoroda – into the verbal and visual format of business activities, thereby creating a recognizable communicative code that appeals to both verbal and non-verbal cultural values within the social language consciousness.

Special attention is paid to the communicative strategies through which a brand reflects the symbolic space of culture: language stylization, allusions, reminiscences, and intertextuality. The article examines the business practices of brands such as byMe, Oliz, Marmur, and Orner, which represent the textual component of branding as a full-fledged semiotic resource aimed at deep cultural interpretation and decoding. It is emphasized that language in such projects is not a secondary element in relation to the visual context, but functions as a semantic foundation that shapes the brand's image-building perspective.

Keywords: *verbal symbolization, branding, cultural identity, intertextuality, communicative strategy, media communication.*

Information about the author: *Zbinska Anna Pavlivna – PhD Student; Education and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko Kyiv National University.*

E-mail: *annazbinska@ukr.net*

Сучасний український брендинг виразно й ефективно апелює до національно маркованих смислів як до чинників диференціації та емоційної ідентифікації простору культури. В медійному дискурсі брендинг перетворюється з економічного інструменту на соціокультурний феномен, у якому мова виконує не лише інформативну, а й репрезентативну функцію. Ключову роль у цьому процесі відіграє мовна символізація – процес вербалізації культурних кодів, що відображають глибинні уявлення про національну ідентичність, історичну тяглість, духовні орієнтири й аксіологічні координати. А отже, йдеться про здатність мови втілювати культурні смисли через знаки, стилістичні прийоми та наративні структури.

Мовна символізація у брендовому дискурсі України передбачає не лише використання українськомовного контенту, а й розгорнуте мовно-культурне кодування за допомогою цитат, алюзій, стилізації, інтертекстуальних вкраплень, а також перетворення знакових постатей української культури на носіїв ідей, що формують семіотичну репрезентацію бренду. Такий підхід, зокрема, узгоджується з розумінням семіотики як системи культури, де, за висловом У. Еко, "усе є знаком" [1, с. 84]. У комунікації бренду, зокрема національного, мова є не просто засобом передачі інформації, а системою умовних кодів, які споживач має декодувати на рівні спільного культурного досвіду.

Символ уособлює домінанту комунікативного простору, що є носієм певної соціальної культури. Варто зазначити, що проблематика символу та явища символізації в різних аспектах представлена у працях філософів, лінгвістів та літературознавців, передусім у напрацюваннях: Е. Кассіраера, Ч. Пірса, Ф. де Сосюра, У. Еко, Р. Барта, Н. Ферклафа та ін. Дослідники послідовно звертають увагу на функції символів,

здатність виконувати функцію ідентифікації в соціокультурних спільнотах. Такими символами є, зокрема, державний прапор та герб, товарний бренд чи торговельна марка та ін.

На думку Р. Барта, "вся культура функціонує як система знаків, що перебувають у постійній циркуляції значень" [4, с. 9]. У межах брендингу це означає, що мова є засобом кодування соціальної ідентичності, де бренд виступає своєрідним "культурним текстом".

Згідно з концепцією когнітивної метафори, розробленою Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, "мова структурує не лише спілкування, а й мислення" [6, с. 3], актуалізуючи свій когнітивний ресурс і потенціал. У брендовій комунікації мовна символіка формує когнітивні моделі культури, наприклад: *вишивка як метафора цілісності, кольори як коди ідентичності*. Це пояснює апеляцію в бізнесовій комунікації до патерналізованих у масовій свідомості вербальних і невербальних знаків культури / культур, що універсалізують моделі міжособистісної інтеракції на рівні коректного декодування смислів, закладених у тексті.

В аспекті іміджевого формування національної ідентичності (nation branding) дослідники, зокрема С. Анхольт, Дж. Най та ін. наголошують, що мова виконує роль інструменту "м'якої сили" (soft power), оскільки дозволяє через культурні знаки – назви, цитати, алюзії – формувати позитивний образ країни [3; 7, с. 18]. Саме тому у брендах українського походження (byMe, Oliz, Marmur, Orner) спостерігається тенденція до вербалізації українського культурного досвіду за допомогою цитат із літератури, етномотивів та візуально-мовних алюзій. Це загалом маркує іміджеву природу української культури в медійному просторі, зокрема у сфері брендингу.

У свою чергу, в контексті критичного дискурс-аналізу Н. Ферклаф зазначає, що мова в публічному просторі не є нейтральною: "мовні практики формують, підтримують або змінюють соціальні ідентичності" [5, с. 26]. Таким чином, бренди, що використовують українську культурну символіку, не просто ідентифікують себе, а творять унікальну дискурсивну

.....

позицію і пропозицію – наприклад, як "культура опору", "жіночий голос історії", "вишуканий наратив свободи" та ін.

Отже, мовна символізація в брендингу – це ефективна комунікативна стратегія репрезентації культури за допомогою вербальних засобів, яка поєднує когнітивний, семіотичний, ідеологічний і дискурсивний виміри. Її використання в номінативних структурах брендів українського походження сприяє утвердженню ціннісних орієнтирів і поширенню українського коду в глобальному медіапросторі, орієнтованому на іміджеву динамізацію культури.

На відміну від традиційного рекламного підходу, де мова виконує здебільшого інформативну або емотивну функцію, мовна символізація у брендингу функціонує як стратегія глибокого смислотворення. А отже, йдеться про синхронізовані між собою принципи кодування та декодування, що спираються на асоціативний вимір національних маркерів: стійкі образи, асоціації, етичні, естетичні цінності й ідеали. Особливого значення в цьому контексті набуває залучення в українськомовному комерційному просторі прецедентних постатей української культури – Тараса Шевченка, Лесі Українки, Григорія Сковороди, Василя Стуса. Ці та інші знакові мовні особистості функціонують як символи національного духу, а їх тексти – це джерело інтертекстуальності й культурного канону в модерній масовій комунікації.

Яскравим прикладом втілення стратегії мовної символізації є колекція "Хто ми є" бренду одягу *byMe*, створена у співпраці з Національним музеєм Тараса Шевченка. В цій колекції реалізується складна система мовно-візуального кодування. Візуальний ряд формується відомими картинами Тараса Шевченка ("*Катерина*", "*Селянська родина*", "*В Решетилівці*", "*Коло Седнева*" та ін.), автопортретами та графікою. Проте саме поетичні цитати є точкою лінгвостилістичної артикуляції смислів. Наприклад, уривки з поем і віршів ("*Садок вишневий коло хати...*", "*Зацвіла в долині...*" та ін.) у контексті брендингу змінюють свій функціональний орієнтир і набувають статусу слоганів, емоційно навантажених маркерів національного

самоусвідомлення. Їх використання на модному одязі створює ефект "мовної матеріалізації" культурного спадку: текст стає предметом, а поезія постає жестом щоденного самоідентифікаційного акту.



Комунікативно така інтеграція забезпечується завдяки жанрово-функціональному зміщенню: високий, естетично довершений стиль поезії стає компонентом реального життя споживача, його особистого вибору щодо товарів і послуг, маркованих національними символами. В такому разі йдеться про стратегічно орієнтоване поєднання класики української літератури з візуально-комерційним дискурсом моди, що створює нову форму культурної комунікації.

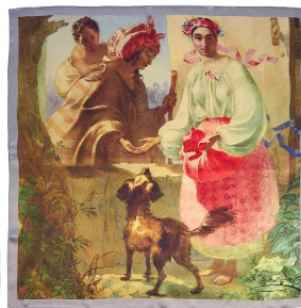
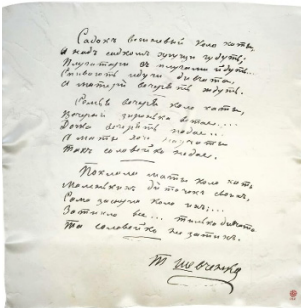
Яскравим продовженням ефективної реалізації стратегії мовної символізації стає колекція "Леся Українка" бренду *byMe*, створена на основі архівних матеріалів родини Косачів. У дизайні використано традиційні орнаменти Олени Пчілки: геометричні візерунки рушників, квіткові мотиви та стилізовані "павучки". Палітра витримана в м'яких відтінках лілового, пастельно-фіолетового й бежевого кольорів. Силуети вільні, з широкими рукавами та високою талією, декоровані тонким мереживом і жабо, що відтворює поєднання стриманості й вишуканості.

Мовно-стилістичну артикуляцію забезпечують дві фрази на светрах і футболках: "закохувати" та "хтось когось любить". Використання інфінітива й присудка створює відчуття безперервної дії й щоденного втілення почуттів. Поєднання візуальної спадщини Косачів і лінгвістичного акценту на поезії

робить колекцію не просто одягом, а втіленням щоденного акту національного самоусвідомлення.



У схожій стилістиці працює також бренд *Oliz*, який створює шовкові хустки на основі образів із творів українських художників. Зокрема, в колекції, присвяченій Тарасові Шевченку, відтворюються сцени з його художньої спадщини: "Циганка-ворожка", "Натурниця", "Садок вишневий коло хати". Візуальні фрагменти супроводжуються стилізованими підписами, фразами або назвами творів, що, виконуючи номінативну функцію, одночасно є іміджевими маркерами культури. Мовний компонент тут відіграє роль "культурного якоря". Навіть мінімальна вербалізація активізує інтертекстуальний простір, у якому Тарас Шевченко постає не лише митцем, а й архетипом. Така символіка функціонує на рівні колективної пам'яті, а предмет бренду стає засобом мовно-візуального діалогу з історією.



Інший підхід до іміджевого моделювання комунікативних стратегій демонструє бренд *Мармур*, який у своїй продукції системно використовує цитування українських авторів. Принти з уривками з творів Лесі Українки, Григорія Сковороди, Василя Стуса, Сергія Жадана та ін. реалізують принцип афористичної символізації. З мовознавчого погляду йдеться про *транспозицію функціональних стилів*: тексти, першопочатково створені в межах публіцистичного, філософського чи художнього дискурсу, набувають функцій емблематичних слоганів, ідеологічних ідентифікаторів. Наприклад, відомі авторські висловлювання *"Я на варті"* (В. Стус), *"Світ ловив мене..."* (Г. Сковорода), *"Сміливі завжди мають щастя"* (І. Багряний), *"Дай мені у думку динаміту, дай мені любові, дай добра, гуркочи у долю мою, світе, хвилями прадавнього Дніпра"* (В. Симоненко) та ін. виконують не лише ідентифікаційну, а й етичну функцію – актуалізують смисли спротиву, гідності, духовної свободи. Мовна структура цитати (лаконізм, риторика, метафоричність) – стисла, змістовна форма репрезентації національного досвіду, вербалізованого та візуалізованого в незвичному для неї контексті – на брендованих товарах. Це посилює іміджетвірний компонент мовної символізації культури у функціональному діалозі різних дискурсів і поглиблює в результаті інтелектуальний потенціал літературної мови як ресурсу вербальної реконструкції національної пам'яті в сучасний період.



Дещо іншу форму реалізації мовної символізації використовує бренд *Orner*, який створює настільні ігри, зокрема серію "Шевченко питає" або "Хто я in UA?". Мовні форми такого брендованого контенту функціонують в умовах гейміфікованої комунікації: образи класиків адаптовані до ігрової стилістики, проте з метою декодування оригінального контексту збережено їх ідентифікаційні характеристики (лексика, стилістика, інтонаційні маркери). Наприклад, в ігровому форматі мовлення персонажа імітує синтаксичні конструкції Тараса Шевченка чи Лесі Українки, що формує ефект "мовної присутності" автора в новому форматі. З позицій функціональної стилістики така практика активує *перформативний статус мови* – вона не лише повідомляє, а й бере участь у створенні нового комунікативного простору, де класики постають не об'єктами ідеалізації, а діалогічними суб'єктами сучасності.



Загалом мовна символізація в аналізованих брендах реалізується через кілька лінгвостилістичних механізмів: (1) номінація культурного символу (імена, назви творів, історичні покликання); (2) цитування як інтертекстуальний прийом, що актуалізує семантику, реактивовану в нових смислах і контекстах; (3) стилізація – відтворення ритмомелодики, синтаксичних зворотів, лексичних конструкцій класичного мовлення або стилістики прецедентних для культури творів; (4) семантична редукція – перетворення

великого тексту в афоризм, функціонально та смислово адекватний для використання в рекламному дискурсі. Ці й інші компоненти поєднуються в цілісну комунікативну систему, в якій мова постає не просто як засіб передачі змісту, а його структуротвірний елемент.

Такий тип брендингової комунікації формує новий тип публічного простору – культурно-мовного досвіду, де бренд є особливим комерційним об'єктом, ретранслятором соціальної, культурної пам'яті, ідентичності й наративу. Це відкриває нову перспективу для лінгвістичного аналізу: з одного боку, мовна символізація постає як частина семіотичної стратегії, з іншого – як свідчення культурної трансформації, в якій мова реінтерпретується як ресурс збільшення публічного капіталу бізнесової діяльності.

Отже, мовна символізація української культури в бізнесових стратегіях брендингу є ефективним комунікативним інструментом стилізації, кодування й декодування прецедентних текстів і смислів у нетиповому для них контексті. А також способом репрезентації світоглядних, ціннісних орієнтирів соціуму, засобом увиразнення мовної свідомості нації у глобальному публічному просторі. Використання відомих творів, інтертекстуальних формул, афоризмів, цитат і стилістичних прийомів увиразнення символічних для культури мовних особистостей у цілому моделює оновлення масової комунікації з її орієнтиром на комерціалізацію. Ідеться, передусім, про діалогову взаємодію між минулим і теперішнім, нацією та індивідом, історією й сучасністю, що вербалізується в комунікативних структурах брендингу, спрямованого на культурну реактивацію. Така мовна стратегія сприяє утвердженню культурної пам'яті, посиленню ідентифікаційної єдності й іміджевому поширенню символічного образу України як держави з потужною інтелектуальною традицією та перспективою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еко У. Роль читача: дослідження з теорії інтерпретації / пер. з італ. О. Саган. Львів : Літопис, 2002. 448 с.

2. Кравець О.О., Євсейцева О.С., Писанець К.К. Особливості національного брендингу. *Технології та дизайн*. 2015. № 4(17). С. 19-27.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
4. Barthes R. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1970. 247 p.
5. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London : Routledge, 2003. 272 p.
6. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
7. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.

REFERENCES

1. Eco, U. (2002). *Role of the reader: Studies in the theory of interpretation* (O. Sagan, Trans.) [Rol' chytacha: doslidzhennia z teorii interpretatsii]. L'viv, Ukraine: Litopys [in Ukrainian].
2. Kravets, O.O., & Yevseytseva, O.S., & Pysanets, K.K. (2015). *Features of national branding* [Osoblyvosti natsional'noho brendynhu]. *Tekhnolohii ta dyzain*, 4(17), 19–27 [in Ukrainian].
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
4. Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris, France: Éditions du Seuil [in French].
5. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London, UK: Routledge [in English].
6. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
7. Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.

Дата надходження до редакції – 01.05.2025
Дата затвердження редакцією – 24.05.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.122-140>

Julia E. Biliuk

ORCID: 0009-0000-0242-0250

EXPERIENCING SHAKESPEARE: MULTIMODAL COMMUNICATION AND MULTISENSORY ENGAGEMENT IN STRATFORD-UPON-AVON

Abstract. *The article examines how Shakespearean heritage institutions in Stratford-upon-Avon are redefining contemporary museum exhibition practices through immersive, multimodal and multisensorial storytelling. Framed within the context of participatory museum discourse, the study explores how sites such as Shakespeare's Birthplace, New Place, and the Schoolroom & Guildhall use a synergy of text and image, along with sound, scent, touch, and taste, to foster rich, layered experiences that support narrative meaning-making. Moving beyond passive observation, these venues implement interactive strategies, including digital installations, live performances, gamification, and sensory interpretation, to create engaging, emotionally resonant encounters with William Shakespeare's life and works. This research highlights how multimodal and multisensorial design transforms museum spaces into dynamic platforms for inclusive, personalised learning, where visitors construct knowledge through interaction across multiple sensory and semiotic channels. The integration of technologies such as touchscreen panels, projection systems, and augmented reality further supports experiential engagement and interpretive depth, helping museums better connect with contemporary audiences. By analysing these practices through the lens of multimodal discourse, the article demonstrates how heritage institutions can communicate complex cultural narratives in ways that are accessible, memorable, and relevant to diverse contemporary audiences. The study positions the Shakespearean exhibitions in Stratford-upon-Avon as compelling examples of how participatory museums can harness multimodal storytelling and text-image synergy to preserve historical authenticity while promoting meaningful, immersive visitor engagement. Such practices exemplify a broader museological shift towards experiential, discourse-driven heritage interpretation that values interaction over passive reception.*

Keywords: *discourse, immersive, meaning-making, multimodal, multisensorial, narrative, participatory museum, storytelling, text-image synergy, William Shakespeare, Stratford-upon-Avon.*

Information about authors: *Biliuk Julia Eduardivna – PhD student; Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *juliabiliuk@gmail.com*

Білюк Ю.Е.

ORCID: 0009-0000-0242-0250

У СВІТІ ШЕКСПІРА: МУЛЬТИМОДАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МУЛЬТИСЕНСОРНЕ СПРИЙНЯТТЯ У СТРАТФОРДІ-НА-ЕЙВОНІ

Анотація. У статті досліджуються нові експозиційні практики музеїв В. Шекспіра у Стратфорді-на-Ейвоні, а саме мультимодальний, мультисенсорний, іммерсивний сторителінг, що сприяє глибшому наративному смислотворенню. У контексті партисипативного музейного дискурсу *Shakespeare's Birthplace, New Place та the Schoolroom & Guildhall* проаналізовано використання текстово-зображальної синергії разом із звуковими, ароматичними, тактильними та смаковими елементами для створення багатовимірного, емоційно насиченого комплексного сприйняття експозицій відвідувачами. Моделі пасивного споглядання у музеях поступаються інтерактивним стратегіям, які забезпечують активне залучення відвідувачів до історії життя й творчості Вільяма Шекспіра – цифровим інсталяціям, живим виставам, гейміфікації та сенсорній інтерпретації. Мультимодальний та мультисенсорний підходи дозволяють перетворити музей на інтерактивне середовище, що стимулює глибше осмислення культурної спадщини та створює умови для інклюзивного, персоналізованого навчання. Застосування сенсорних панелей, проєкційних систем, елементів доповненої реальності сприяє інтенсивному залученню до взаємодії з експозицією та поглибленому розумінню матеріалу експозицій, сприяючи кращому порозумінню між музеями та аудиторією сьогодення. Мультимодальний дискурс музеїв В. Шекспіра демонструє потенціал сучасних технологій у створенні складних культурних наративів, емоційно насичених, релевантних для сучасної аудиторії. Стратфорд-

на-Ейвоні у цьому контексті постає як виразна ілюстрація того, як партисипативний музей може поєднувати мультисенсорні практики, мультимодальний сторітелінг, і текстово-зображальну синергію для збереження історичної автентичності та створення глибокої, іммерсивної взаємодії з відвідувачами. Застосування таких стратегій свідчить про перехід сучасної музейної діяльності до нової моделі – від репрезентації до взаємодії, де ключовим стає персональний досвід людини, що занурюється в музейний простір.

Ключові слова: дискурс, іммерсивний, смислотворення, мультимодальний, мультисенсорний, наратив, партисипативний музей, сторітелінг, текстово-зображальна синергія, Вільям Шекспір, Стратфорд-на-Ейвоні.

Інформація про автора: Білюк Юлія Едуардівна – аспірант; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

E-mail: juliabiliuk@gmail.com

Introduction. Contemporary museums are increasingly embracing immersive, multisensory, and interactive exhibition practices to actively engage visitors, moving beyond the traditional model of passive observation. Over the past decade, museum strategies have shifted from simply displaying collections toward creating visitor-centered experiences that blend education with entertainment. This trend is driven by the recognition that experiential learning, which offers engaging, memorable ways to explore content, can evoke stronger emotional connections and enhance understanding for diverse audiences [18].

One foundational aspect of immersive museum design is the creation of multisensory experiences that stimulate multiple senses simultaneously. Museums have historically emphasised visual displays, but modern practice increasingly integrates audio, tactile, olfactory, and even gustatory elements to construct richer environments. Multisensory exhibition strategies align with contemporary educational theory by supporting experiential learning and accommodating diverse learning styles. By immersing visitors in sensory-rich settings – combining sights, sounds, touchable objects, and sometimes smells or tastes – museums can facilitate more meaningful connections between the audience and the subject matter.

.....

Such multimodal design creates an inclusive, dynamic learning environment that is memorable for a wide range of visitors.

The object of this research is the exploration of multimodal and multisensory storytelling within contemporary museum exhibition practices, with a specific focus on heritage institutions dedicated to William Shakespeare in Stratford-upon-Avon.

The variety of interactive and immersive exhibition techniques, including digital technology, sensory engagement, live performances, gamification, participatory storytelling, and the integration of multiple semiotic resources, used by Shakespearean heritage sites to enhance visitor experiences makes **the subject** of the research.

The goal of the research is to analyse and assess how contemporary multimodal museum strategies facilitate visitor engagement through sensory, emotional, and cognitive immersion, thereby transforming the passive viewing of Shakespearean heritage into active, participatory meaning-making experiences.

The empirical data was collected through detailed site visits in Stratford-upon-Avon, exploring key Shakespearean heritage locations such as Shakespeare's Birthplace, Shakespeare's New Place, and Shakespeare's Schoolroom & Guildhall.

Methodology. Recent studies highlight a significant transformation in contemporary museum practice, marked by the integration of digital technologies and multisensory strategies that enhance visitor engagement and learning. Dong (2023) [5] examines how digital media technologies such as projection mapping have redefined exhibition design in the National Museum of Singapore, enabling spatial storytelling through immersive, visually dynamic environments. Fang et al. (2025) [7] highlight the increasing incorporation of non-visual senses such as sound, scent, touch, and even taste, into physical exhibitions, enhancing emotional resonance and cognitive engagement. Similarly, Widharsyah et al. (2024) [18] and Qiu (2024) [13] explore the use of virtual reality and digital interactive art in presenting cultural narratives, particularly intangible heritage, through participatory, narrative-driven virtual environments. Kui Yi et al. (2024) [9] further demonstrate the value of auditory experiences, showing that digital music integrated into

exhibitions can foster both cognitive and emotional empathy, thereby deepening visitor immersion and interpretation. Darda et al. (2024) [3] compare physical and digital art encounters, concluding that while both formats elicit aesthetic engagement, museums facilitate a deeper sense of understanding and reflective meaning-making. Zhang (2024) [20] reinforces this by showing that immersive technologies play a critical role in attracting and sustaining visitor attention through active interaction.

The enduring global interest in Shakespeare as both a literary and cultural phenomenon has positioned his works at the centre of academic inquiry across multiple disciplines. The scholarly demand for research on Shakespeare's legacy extends beyond traditional literary analysis, incorporating multimodal and cognitive-discursive perspectives that explore the impact of translation, adaptation, and audience engagement [2]. Shakespeare is being reinterpreted within contemporary socio-political contexts, leading to evolving representations of his work [11]. These reinterpretations include 'woke' adaptations, which seek to deconstruct traditional narratives and align them with modern values such as inclusivity and social justice. Such transformations demonstrate active scholarly engagement with Shakespeare, further amplifying interest in his works and their applicability to modern audiences. The increasing recognition of Shakespeare's adaptability across different cultural and historical landscapes affirms his significance as a subject of interdisciplinary study.

The pedagogical potential of Shakespeare to address societal issues through interactive and dialogic methods has also been emphasised. Lindor (2025) [10] proposes Experience Retrieval Exercises (ERE), facilitating dialogues between students and Shakespeare's texts on race and empire, thereby engaging contemporary socio-political discourses. Similarly, Heijes (2025) [8] supports the integration of Shakespeare studies with social sciences, underscoring interdisciplinary pedagogical practices that foster greater societal relevance. Shakespearean scholarship has further expanded through interdisciplinary engagements, as Wilson (2024) [19] argues, noting Shakespeare's influence and utilisation in fields

outside traditional literary studies, from political writings to modern computational analyses. The emphasis on "studies" disciplines such as women's studies, disability studies, and ecocriticism also underscores Shakespeare's adaptability to contemporary academic frameworks. Seymour (2025) [14] particularly highlights Shakespeare's role in inclusive education, suggesting strategies for enabling neurodivergent learners to thrive in Shakespearean contexts.

Ecocritical and adaptive perspectives have also enriched Shakespearean studies, proposing innovative ways of connecting the plays to current environmental challenges. Daroy and Prescott (2025) [4] offer practical approaches for ecological adaptations of Shakespearean texts, demonstrating how Shakespearean drama can address pressing environmental issues. Adaptations and dramaturgical reconstructions continue to sustain Shakespeare's relevance. Shu-Wing (2024) [15] explores how Shakespearean dramaturgy can be reshaped for contemporary theatrical practices. The visual arts have historically contributed significantly to Shakespeare's multimodal narrative. Sillars (2025) [16] details how pictorial interpretations have shaped Shakespeare's cultural reception, from Rococo illustrations to modern manga and comics, suggesting that visual modalities continue to facilitate dynamic interactions with Shakespearean texts.

In response to the enduring fascination with Shakespeare, modern heritage institutions in Stratford-upon-Avon have embraced innovative, multimodal storytelling techniques to bring his story to life. The Shakespeare Birthplace Trust, which manages Shakespeare's childhood home and related sites, defines its mission as "preserving, celebrating and sharing the Shakespeare story" in engaging ways. Recent exhibition designs reflect this, including a new immersive display at Shakespeare's Birthplace that combines historical narrative with sensory elements such as interactive audio-visuals. The aim is to spark curiosity and help visitors connect with Shakespeare's life "in new and meaningful ways," marking a shift from static displays to dynamic, experiential interpretation [12].

Beyond high-tech gadgetry, Stratford's heritage venues complement digital innovation with traditional, immersive methods,

particularly live performances and role-playing, to animate Shakespeare's world. Actor-led interpretation, a long-standing feature at sites like Shakespeare's Birthplace, has been revitalised with thematic focus. In 2024, the Shakespeare Birthplace Trust launched *All the World's a Stage*, a programme spotlighting "*The Women Who Made Shakespeare*," with actors performing scenes featuring Juliet, Lady Macbeth, Rosalind and others in the gardens of his childhood home. These site-specific performances foster immediate emotional connections between place and text, allowing visitors to experience Shakespeare's work where his life began. By foregrounding female voices and curating interpretation at sites like Anne Hathaway's Cottage, the Trust aligns scholarly perspectives on gender with accessible public storytelling. The result is a richly multimodal environment where visitors move fluidly between performance, object-handling and interactive displays – each mode deepening the interpretive experience [1].

The Shakespeare Birthplace Trust has expanded its experiential approach with multisensory tours designed to engage visitors on deeper emotional and sensory levels. In collaboration with sensory expert Tasha Marks, the tours incorporate historically inspired scents, sounds, and tastes. Highlights include the signature cocktail *Grace and Remembrance*, botanical aromas placed throughout the site, and a themed soundscape evoking Shakespearean moods. The experience culminates with samples of local products like *Shakespeare Gin*, distilled with herbs from the Birthplace garden. These olfactory, auditory, and gustatory elements enrich the narrative and create a more immersive, memorable connection to Shakespeare's world [6].

Research. Stratford-upon-Avon, globally recognised as the birthplace of William Shakespeare, serves as a significant cultural and historical site, attracting scholars, literary enthusiasts, and tourists alike. The town's extensive network of Shakespearean museums and heritage sites employs a multimodal and interactive approach, transforming traditional museum engagement into an immersive, multisensory experience. By integrating textual, visual, auditory, and performative elements, these institutions reconstruct

the socio-historical context of 16th-century England, offering visitors an interactive and deeply engaging exploration of Shakespeare's life, literary contributions, and enduring legacy.

Contemporary exhibition strategies emphasise experiential learning, visitor interaction, and personalised engagement, aligning with evolving trends in museology and multimodal discourse. Visitors are invited to traverse key locations associated with Shakespeare's formative years, from the room in which he was born to the school where he received a grounding in Latin and rhetoric. In *What Was Shakespeare Really Like?*, Stanley Wells (2023, p. 22) [17] observes that "the Latin he learnt at school lies on the surface of his earlier writings but goes underground later," highlighting its subtle yet lasting impact on his literary work.

These heritage sites incorporate digital reconstructions, interactive installations, and live performances, creating a dynamic and immersive narrative that extends beyond traditional text-based exhibits. Stratford-upon-Avon's Shakespearean sites exemplify the evolving role of cultural heritage institutions as agents of both preservation and reinterpretation. By combining historical authenticity with innovative exhibition methodologies, these institutions reinforce Shakespeare's relevance in contemporary discourse, offering a multidimensional and participatory exploration of his literary and cultural legacy.

Modern museums increasingly incorporate digital technologies to enhance visitor engagement, facilitate knowledge acquisition, and create interactive, multisensory experiences. Touchscreen panels, in particular, serve as an effective medium for presenting complex historical narratives in an accessible and engaging format. Shakespearean heritage sites are no exception, integrating these digital tools to support multimodal interpretation and participatory learning.

Touchscreen panels offer a range of interactive content, including video presentations, textual descriptions, high-resolution images, timelines, and educational games. At Shakespeare's Schoolroom & Guildhall, visitors can engage with these digital interfaces to explore the historical significance of the site, its connection to Shakespeare's formative years, and the broader cultural context of Elizabethan

education. Upon arrival, visitors can access introductory content through touchscreen panels, providing an overview of the Guildhall and its historical ties to Shakespeare (Fig. 1). Additionally, they can delve into the history of drama at King Edward VI School, where Shakespeare is believed to have studied.

One notable interactive feature allows visitors to engage with the story of Edward's Boys, a theatre company composed of students from King Edward VI School in Stratford-upon-Avon. This troupe, established and directed by deputy headmaster Perry Mills, specialises in reviving and performing early modern plays originally staged by boy actors in Shakespeare's time. Through digital storytelling and audiovisual content, visitors gain insight into the historical significance of these performances and their contribution to understanding early modern theatrical traditions.

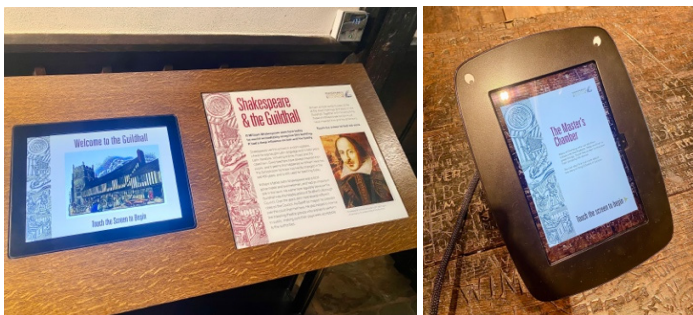


Fig. 1. & Fig. 2. Interactive welcome screen and digital Prefects' Table display at Shakespeare's Schoolroom & Guildhall

Beyond dramatic history, touchscreen interfaces at Shakespeare's Schoolroom & Guildhall provide detailed explorations of the Guildhall's architectural and historical evolution. Visitors can navigate through thematic sections, selecting options such as *"Building the Guildhall"*, *"Timeline of the Guildhall"*, and *"The Architecture of the Guildhall"*. This structured digital interaction enables an adaptive, self-directed learning experience, allowing individuals to engage with content based on their interests.

Within the Master's Chamber, touchscreen technology enhances historical interpretation by offering detailed insights into the Prefects'

Table, a significant artefact within the schoolroom. Visitors can view high-resolution image of the table and examine the carved names and initials left by generations of schoolboys (Fig. 2). Accompanied by contextual descriptions, this interactive feature transforms a physical artefact into a dynamic, multimodal exhibit, reinforcing the role of digital technology in augmenting tangible heritage. The inscriptions on the Prefects' Table serve as an enduring record of past students, providing a unique linguistic and historical glimpse into the traditions of Elizabethan education.

Throughout these interactive experiences, visitors are guided by textual directives embedded within the interface, such as *"Touch the screen to begin"* and *"Select an area you would like to explore..."*. These linguistic prompts function as multimodal instructions, facilitating engagement and ensuring intuitive navigation through the digital content. The strategic integration of touchscreen panels within the exhibition space exemplifies the growing role of digital affordances in heritage interpretation, aligning with contemporary museological approaches that prioritise interactivity, accessibility, and participatory engagement.

Beyond the integration of touchscreen panels, the use of screen projection systems has become a pivotal tool in presenting complex historical narratives. Shakespeare's Schoolroom & Guildhall exemplifies this approach through its innovative display of medieval paintings within the Priest's Chapel.



Fig. 3. & Fig. 4. Projection and reveal of the medieval wall painting in the Priest's Chapel, combining digital reconstruction with original artwork.

A highlight of the Guildhall experience is the presentation of 600-year-old medieval paintings in the Priest's Chapel. While many of these artworks have only partially survived, a remarkable discovery in 2016 unveiled a near-pristine depiction of John the Baptist. Conservationists working to restore the wooden beams uncovered this hidden masterpiece, which has been deemed as significant as the Bayeux Tapestry. To interpret this artwork, the Guildhall employs a dynamic screen projection system. Visitors are first shown a short film projected onto a wall-mounted screen, providing historical context about the painting and a digital reconstruction of its original appearance at full scale. Following the film, the screen retracts to reveal the surviving sections of the actual masterpiece, seamlessly blending digital interpretation with the authentic artefact. This multimodal presentation enriches the visitor experience by combining visual storytelling with direct engagement with the historical artwork (Fig. 3-4).

One of the most effective interactive strategies employed by Shakespearean heritage sites to enhance visitor engagement is experiential learning through historical costumes and artefacts. Both Shakespeare's Birthplace and Shakespeare's Schoolroom & Guildhall incorporate this immersive approach, allowing visitors to interact directly with tangible representations of the past. By trying on Tudor-era costumes and handling period-specific objects, visitors gain a more embodied understanding of daily life in the 16th century (Fig. 5-6). Shakespeare himself demonstrated remarkable familiarity with clothing traditions of the time: "in *Much Ado About Nothing* William Shakespeare demonstrated remarkable familiarity with women's clothing" [17, p. 23].

At Shakespeare's Birthplace, visitors are invited to engage with Tudor tableware, fostering a tactile connection with historical material culture (Fig. 7). The table is set with authentic-style dishes, bowls, and cups, accompanied by interpretative textual prompts designed to provoke thought and sensory exploration. A key linguistic element used in these interactions is directive language, such as "*Get hands on with the items on the table*", encouraging physical engagement.

Additional reflective prompts – *"Imagine drinking or eating from these dishes. How heavy are they compared to modern tableware? Do you think they have a smell? Are they rough or smooth?"* – guide visitors toward a multisensory cognitive experience, prompting them to consider texture, weight, and olfactory qualities.



Fig. 5. & Fig. 6. Display of replica Tudor costumes at the Schoolroom and Birthplace, offered for hands-on interaction.



Fig. 7. Tactile Tudor tableware with interpretive prompts for visitor interaction



Fig. 8. "Hands on History" signage marking interactive exhibit areas

These textual instructions are reinforced through multimodal signage, including an image of a blue hand palm icon with the phrase *"Hands on History"*, which visually signals opportunities for interaction (Fig. 8). The combination of visual, textual, and tactile modalities facilitates a deeper engagement with the artefacts, making the historical experience more immersive and participatory.

A similar interactive strategy is applied to costume interpretation, particularly with Tudor and Jacobean attire. Visitors encountering modern replicas of period clothing are encouraged to observe, compare, and reflect on historical fashion through text-based inquiry prompts. Statements such as "*Have a look at the fabric, the colours, and the patterns, and compare these clothes with others from the late 1500s. Do you notice any differences in the colours, the cloth, and the shape of the clothes?*" engage visitors in critical visual analysis, stimulating historical comparison and deeper reflection on clothing conventions of the time. The blue hand palm symbol appears here as well, visually reinforcing the interactive nature of the experience and linking multiple engagement points throughout the exhibition.

Museums dedicated to Shakespearean heritage increasingly incorporate interactive performances and gamification techniques to enhance visitor engagement and create immersive, participatory experiences. By integrating actor-led performances, hands-on activities, and digital elements, these institutions transform passive museum visits into dynamic, multisensory encounters that deepen public engagement with historical narratives.

One of the most effective approaches to immersive storytelling at Shakespeare's Schoolroom & Guildhall is the inclusion of live historical interpretation. Visitors encounter an actor portraying Master Thomas Jenkins, Shakespeare's schoolmaster, who delivers an interactive, historically informed performance (Fig. 9). These dramatised lessons not only recreate the educational atmosphere of the Tudor classroom but also integrate questions, historical anecdotes, and participatory dialogue, fostering active visitor involvement.

This immersive experience unfolds in the very room where Shakespeare is believed to have composed his earliest theatrical pieces. Following this, visitors proceed to participate in a reconstructed Tudor-era lesson, engaging directly with historical pedagogy. The experience culminates in the Georgian Classroom, where visitors can explore historically inspired games, reinforcing multimodal learning through performative and hands-on engagement. Throughout the visit, museum guides are available to facilitate further interpretation, ensuring accessibility and deeper comprehension.



Fig. 9. Actor as Master Jenkins delivering live classroom interpretation



Fig. 10. Classroom activity inviting visitors to copy Shakespeare's signature using a quill

Gamification – the application of game-like elements to non-game contexts – plays a crucial role in visitor interaction at Shakespeare's Schoolroom & Guildhall, encouraging exploration, creativity, and problem-solving. These interactive learning techniques are embedded throughout the exhibition space, fostering active participation and personalised discovery. Visitors can engage in historical writing practices by copying Shakespeare's signature using a quill pen (Fig. 10). This experiential exercise is guided by textual prompts such as *"Try copying William Shakespeare's signature using a quill pen"* and *"Please feel free to practice in the space below."* Through tactile engagement with historical writing tools, visitors gain a tangible connection to Shakespeare's creative process.

Interactive colouring activities invite visitors to engage with Shakespearean iconography through portrait-based exercises and coat-of-arms design. These activities offer insights into Tudor-era symbolism, encouraging personal interpretation of historical motifs while reinforcing visual literacy within the museum space. To engage younger audiences, 16th-century-themed puzzles are available at both Shakespeare's Schoolroom & Guildhall and Shakespeare's New Place. These puzzles blend historical storytelling with cognitive challenges, encouraging younger visitors to learn through play, a concept that aligns with contemporary museum education theories.

At Shakespeare's New Place, visitors can engage in a coif design activity, which explores Tudor and Jacobean headwear as both functional and symbolic attire (Fig. 11). Informational displays detail the historical significance of coifs, explaining how their design and embellishment reflected social status, morality, and personal identity. Visitors are prompted with interactive questions, such as: *"What motifs will you choose on your coif? Add your choice of symbolic motifs to the coif design opposite."*

To facilitate deeper engagement, symbolic motifs are accompanied by historical descriptions and visual elements, including Wild Strawberry (symbolising incorruptible virtue), Stag (representing peace and harmony), Heart (denoting romantic devotion), Acorn (signifying fertility and abundance), Hawk (associated with persistence and determination), Flowering Rose (symbolic of earthly love and beauty), Frog (representing fertility and harmony), and Leaves (a visual metaphor for divine abundance and human prosperity). Participants select and apply symbolic stickers to a coif template, curating their own historically inspired designs, fostering creative expression and historical literacy through multimodal engagement.



Fig. 11. Coif activity at New Place, exploring Elizabethan motifs

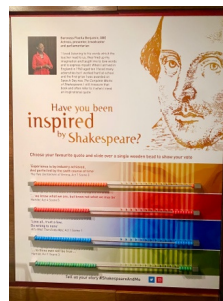


Fig. 12. Interactive wall display featuring Shakespeare quotes at the Birthplace

At Shakespeare's Birthplace, visitors are encouraged to use wooden building blocks to construct Macbeth's castle, an activity that merges literary history with hands-on engagement. Signage

within the exhibition space provides clear linguistic prompts, such as *"Use the wooden building blocks to create Macbeth's castle."* And *"Take a photo and post it using #Folioat400 @ShakespeareBT."* This activity fosters participatory engagement, connecting physical interaction with digital storytelling through social media integration.

Incorporating elements of public participation and linguistic reflection, an interactive wall display invites visitors to vote on their favourite Shakespearean quote (Fig. 12). A portrait of Shakespeare is accompanied by the question: *"Have you been inspired by Shakespeare?"* Visitors respond by sliding a wooden bead over their chosen quote, with each colour-coded bead representing a different phrase:

- *"Experience is by industry achieved, And perfected by the swift course of time." (The Two Gentlemen of Verona, Act 1, Scene 3)*
- *"...we know what we are, but know not what we may be." (Hamlet, Act 4, Scene 5)*
- *"Love all, trust a few, Do wrong to none." (All's Well That Ends Well, Act 1, Scene 1)*
- *"To thine own self be true..." (Hamlet, Act 1, Scene 3)*

This linguistically driven interactive display reinforces engagement with Shakespeare's textual legacy, enabling visitors to reflect on his enduring influence through direct, participatory action.

To extend the onsite experience into digital spaces, visitors are encouraged to share their reflections and creative contributions on social media. Below the quote-selection activity, a "Tell us your story" sign features the hashtag *#ShakespeareAndMe*, along with Twitter and Instagram icons, prompting visitors to document and share their museum experience online.

Conclusion. The innovative approaches employed by Stratford-upon-Avon's Shakespearean heritage institutions exemplify a growing museological shift toward both multimodal communication and multisensory engagement. By blending traditional interpretative techniques with advanced digital technologies and participatory practices, these venues move beyond static displays, fostering active visitor involvement through a rich interplay of modes and senses. The integration of visual, auditory, tactile, olfactory and gustatory stimuli enhances not only cognitive understanding but also emotional

immersion, reinforcing the experiential depth of the exhibits. Simultaneously, the use of multimodal storytelling, combining language, image, sound, gesture and spatial design, ensures Shakespeare's legacy is communicated in layered, dynamic ways that resonate with diverse audiences. This convergence of modalities and sensory inputs transforms the heritage site into an interactive learning environment, preserving historical authenticity while cultivating deep personal connection with Shakespeare's narratives. The study highlights how heritage communication operates as a complex semiotic system, offering valuable insights for linguistic research in multimodality, discourse analysis and narrative construction.

REFERENCES

1. *Actors take to the stage as Shakespeare's Birthplace announces the return of live performances* (2024, January 29). (Press release). URL: <https://www.shakespeare.org.uk/about-us/news-media/press-releases/actors-take-to-the-stage-as-shakespeares-birthplace-announces-the-return-of-live-performances-this-february-half-term/> (last access: 04.04.2025).
2. Boiko, Y. (2023). *Diachronic plurality in translation of Shakespeare's plays: a cognitive-discursive perspective*. Cognition, Communication, Discourse, 26, 41–67. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2023-26-03>
3. Darda, K. M., Gonzalez, V. E., Christensen, A. P., Bobrow, I., Krimm, A., Nasim, Z., Cardillo, E. R., Perthes, W., & Chatterjee, A. (2024). *Art impacts in museums compared to digital encounters*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5716793/v1>
4. Daroy, A., & Prescott, P. (2025). *Shakespeare, Ecology and Adaptation: A Practical Guide*. Bloomsbury Arden Shakespeare. <https://doi.org/10.5040/9781350282940>
5. Dong, S. (2024). *Research on the application of digital media technology in museum exhibition design: A case study of the National Museum of Singapore*. SHS Web of Conferences, 181, 04031. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104031>
6. *Experience the essence of Shakespeare at a re-scheduled immersive tour at his birthplace* (2023, February 13). (Press release). URL: <https://www.shakespeare.org.uk/about-us/news-media/press-releases/experience-the-essence-of-shakespeare-at-a-re-scheduled-immersive-tour-at-his-birthplace/> (last access: 04.04.2025)

7. Fang, K., Xia, H., & Diao, C. (2025). *Exploring interactive museum experiences through multisensory perception*. <https://doi.org/10.70693/itphss.v2i1.86>
8. Heijes, C. (2025). *Transdisciplinary Shakespeare Pedagogy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009564267>
9. Kui Yi, Wu, Y., Liu, Y., & Xu, Z. (2024). *Immersive empathy in digital music listening: Ideas and sustainable paths for developing auditory experiences in museums*. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241256339>
10. Lindor, W. (2025). *Experience Retrieval Exercise (ERE): A pedagogical approach to Shakespeare, race, and empire*. *Literature Compass*, 22(1). <https://doi.org/10.1111/lic3.70019>
11. McCormick, I. (2024). *Woke Shakespeare: Rethinking Shakespeare for a New Era*. Quibble Academic.
12. *New exhibition set to explore the formative influences that helped shape Shakespeare* (2025, March 3). (Press release). URL: <https://www.shakespeare.org.uk/about-us/news-media/press-releases/new-exhibition-set-to-explore-the-formative-influences-that-helped-shape-shakespeare/> (last access: 04.04.2025).
13. Qiu, Y. (2024). *An investigation of the use of digital interactive art in museums preserving intangible cultural assets*. SHS Web of Conferences, 193, 04002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304002>
14. Seymour, L. (2025). *Shakespeare and Neurodiversity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009295932>
15. Shu-Wing, T. (2024). *Shakespeare as a source of dramaturgical reconstruction*. In *Shakespeare Survey 77*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009531351.019>
16. Sillars, S. (2025). *Shakespeare and the visual arts*. In *British and Irish Literature*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199846719-0210>
17. Wells, S. (2023). *What Was Shakespeare Really Like?* Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009340403>
18. Widharsyah, R., Wiradarmo, A. A., Palesangi, M., & Arief, F. H. (2024). *Exploration of visitors' experience and preferences on virtual-reality application in museum*. *Jurnal Socioteknologi*, 23(3), 374–386. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.3.6>
19. Wilson, J. R. (2024). *Shakespeare across the disciplines*. In *Shakespeare and the Poetics and Politics of Relevance*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-66898-2_10

20. Zhang, J. (2023). *Digital revitalization of museums: An analysis of the digital marketing strategy of the Sanxingdui Museum*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240969>

Дата надходження до редакції – 08.04.2025

Дата затвердження редакцією – 20.04.2025



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.

UA

ІНДЕКСАЦІЯ ЗБІРНИКА В МІЖНАРОДНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ ДАНИХ

Збірник входить до міжнародних наукометричних баз:

- **INDEX COPERNICUS** (Польща),
<https://indexcopernicus.com>
- **ERIH PLUS** (Норвегія),
<https://erihplus.nsd.no>
- **RESEARCH BIB** (Японія),
<https://www.researchbib.com>
- **ROAD**,
<https://road.issn.org/>
- **DOAJ**,
<https://doaj.org>
- **LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY** (Нідерланди),
<http://www.linguisticbibliography.com>
- **OUCI**,
<https://ouci.dntb.gov.ua/>
- **ULRICH'SWEB**
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>

EN

INDEXATION OF THE JOURNAL IN THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC DATABASES

The journal is included to international scientific databases:

- **INDEX COPERNICUS** (Poland),
<https://indexcopernicus.com>
- **ERIH PLUS** (Norway),
<https://erihplus.nsd.no>
- **RESEARCH BIB** (Japan),
<https://www.researchbib.com>
- **ROAD**,
<https://road.issn.org/>
- **DOAJ**,
<https://doaj.org>
- **LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY** (Netherlands),
<http://www.linguisticbibliography.com>
- **OUCI**,
<https://ouci.dntb.gov.ua/>
- **ULRICH'SWEB**
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>

**Кафедра стилістики та мовної комунікації
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка**

планує публікацію періодичного збірника наукових праць

**"Актуальні проблеми української лінгвістики:
теорія і практика" (випуск № 51)**

UA

Вимоги до публікації:

1. **Текст статті** повинен відповідати чинним вимогам Міністерства освіти і науки України та міжнародним науковим стандартам, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

– постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями;

– аналіз найновіших публікацій із теми дослідження;

– визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямків дослідження;

– формулювання мети статті (постановка завдання);

– виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– висновки дослідження й перспективи подальших наукових розвідок у визначеному напрямі.

2. **Комп'ютерний варіант статті** повинен відповідати таким вимогам:

– шрифт **Times New Roman**;

– якщо в наборі використовуються інші шрифти, якими набрано ілюстративний матеріал, то вони подаються окремим файлом;

– поля: вгорі – 2,5 см; внизу – 9,54 см; зліва – 2,5 см; справа – 6,84 см;

– відступи від колонтитула: вгорі – 2,75 см; внизу – 9 см;

– абзацний відступ – 1,25 см;

– міжрядковий інтервал – одинарний;

– для покликань на джерело цитування використовувати квадратні дужки, напр.: [5, с. 141], де 5 – номер джерела відповідно до списку використаної літератури в алфавітному порядку, а 141 –

номер сторінки; покликання на джерела ілюстративного матеріалу мають бути у круглих дужках (І. Франко);

– згадувати у статті дослідника рекомендовано у форматі: О. Потебня, Д. Чижевський, D. Pettin.

3. **Матеріали** подавати в такій послідовності (відповідно у трьох інформаційних блоках – українському, англійському й російському):

– класифікаційний індекс Універсальної десятикової класифікації (УДК);

– прізвище та ініціали автора подаються посередині (**розмір 11 кеглів, жирний курсив**);

– ID (ORCID) та ScopusID / ResearcherID подається посередині (**розмір 11 кеглів, курсив**);

– назва статті (українською, англійською та російською мовами в кожному з інформаційних блоків) набирається через рядок по центру великими літерами (**розмір 11 кеглів, жирний шрифт**);

– анотації **не менше 1800 знаків** українською, англійською та російською мовами (**розмір 10 кеглів, курсив**);

– ключові слова (не більше десяти слів) (**розмір 10 кеглів, курсив**);

– інформація про автора / авторів подається українською, англійською та російською мовами після анотації у відповідному інформаційному блоці (**розмір 10 кеглів, курсив**) в такій послідовності: прізвище, ім'я, по батькові (повністю), науковий ступінь, вчене звання, посада / навчання в аспірантурі, докторантурі; структурний підрозділ (факультет / інститут, кафедра); назва навчального закладу чи установи; електронна адреса;

– текст статті – через інтервал після назви (**розмір 11 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний**);

– списки літератури подаються через рядок після основного тексту статті в алфавітному порядку в рубриці **ЛІТЕРАТУРА (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний)**. Література оформляється згідно з чинними бібліографічними вимогами. Необхідно розрізняти наукову літературу та джерела.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ПЕРЕКЛАДАЄТЬСЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ І ТРАНСЛІТЕРУЄТЬСЯ ЛАТИНИЦЕЮ та подається в рубриці **REFERENCES** (за стилем **APA**) після основного списку:

Shevchenko, L. (2014). *Medialexicography in the linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' linygistyky: teorija i praktyka*, 28, 7–16 [in Ukrainian].

– список умовних скорочень назв джерел (за наявності) (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний) подається після списку літератури через один інтервал.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ! Покликання на статті збірника в інших виданнях **ОБОВ'ЯЗКОВО** потрібно робити із вказівкою індивідуального номера DOI.

Статті подаються до редакційної колегії збірника в електронному та роздрукованому варіантах на кафедру стилістики та мовної комунікації.

Публікації збірника проходять **обов'язкове внутрішнє та зовнішнє рецензування** з погляду актуальності, новизни, новаторської постановки проблем, чіткості формулювань дослідницьких завдань, логічності й обґрунтованості висновків.

Видання **дотримується всіх етичних норм і правил**, а також тих, що регламентовані чинним законодавством. Редакторська політика видання базується на принципах Комітету з етики наукових публікацій відносно рівності всіх статей і авторів для головного редактора, редколегії та рецензентів; конфіденційності у процесі внутрішнього та зовнішнього рецензування; оригінальності пропонованого матеріалу та плагіату.

Видання **платне**.

тел.: **0(44) 239-33-66**;

web: **[https://apultp.knu.ua](https://apultp.knu.ua;)**;

e-mail: **apultp@univ.net.ua**

**Department of Stylistics and Language
Communication of Educational and Scientific Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv**
plans to publish a periodic scientific edition
**"Current issues of Ukrainian linguistics:
theory and practice" (№ 51)**

EN

Call for papers

1. *Manuscripts* must meet the applicable requirements of Ministry of Education and Science of Ukraine as well as international standards:

- stating the problem in the context of modern philological science, its correlation with relevant practical tasks;
- analysis of recent literature on the research topic;
- determining previously unexplored aspects of the general problem or research trends;
- defining the aim of the research;
- general description of the work, justification of research findings;
- conclusions of the study, prospects and implications of the research.

2. *A computer version of the article* must meet the following requirements:

- font Times New Roman;
- if the author uses other fonts, it is necessary to propose them in a separate file;
- margin: head – 2.5 cm; tail – 9.54 cm; left – 2.5 cm; right – 6.84 cm;
- an indentation from the running title: head – 2.75 cm; tail – 9 cm;
- an indentation – 1.25 cm;
- line-to-line spacing – single;
- citation must be done in square brackets, e.g.: [5, p. 141], where 5 is a resource number in the references list in alphabetical order, and 141 is a page number;
- a reference to resources should be used in parentheses, e.g.: (I. Franko).

3. **Materials** must be submitted in the following sequence:

- classification index of the Universal Decimal Classification (UDC);
- the author / authors' name and surname (*size 11 points, bold type*);
- the author / authors' ID (ORCID) and ScopusID / ResearcherID (*size 11 points, italic type*);
- the title of the article is typed in the middle in capital letters (*size 11 points, bold type*);
- abstracts (no less **than 1800 symbols**) in Ukrainian, English and Russian (*size 10 points, italic type*);
- key words (no more than ten words) (*size 10 points, italic type*);
- information about the author / authors in Ukrainian, English and Russian after each of the abstracts respectively (*size 10 points, italic type*) in the following order: first name, middle name, scientific degree, academic status, PhD/doctoral studies; organization (faculty / institute/department); title of the institution; e-mail;
- text of the article – in the interval after the title (size 11 points);
- literature lists must be given after the main text of the article in alphabetical order in the rubric **REFERENCES** (size 10 points). References must be submitted in accordance with the applicable requirements of bibliographic standards. It is necessary to distinguish scientific literature and resources. **REFERENCES MUST ALSO BE TRANSLATED AND TRANSLITERATED IN LATIN** and served in the **REFERENCES (APA)**:
Shevchenko, L. (2014). *Medialexicography in the linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' linygistyky: teorija i praktyka*, 28, 7–16 [in Ukrainian].
- a list of abbreviations of the resources (if any) (size 10 points) is submitted after the references list.

NB! References on articles of our digest in other editions must be done with the indication of the DOI individual number.

The papers must be submitted to the **editorial board** in electronic and printed versions to the department of stylistics and language communication.

The manuscripts must have **internal and external reviews** in terms of relevance, novelty, innovative research problems, formulation of tasks clarity, consistency and validity of conclusions.

The edition adheres to all **ethic norms** and rules as well as those that are regulated by current legislation. Editorial policy of the edition is based on the principles of Committee on Publication Ethics regarding the equality of all articles and authors to the editor-in-chief, editorial board and reviewers; confidentiality in the process of internal and external reviewing; originality of the submitted paper and plagiarism.

The edition is **paid**.

Tel: **0(44) 239-33-66;**

web: **<https://apultp.knu.ua>;**

e-mail: **apultp@univ.net.ua**

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЛАВІСТИКИ У СВІТІ

Радишевський Р.П., Шевченко Л.І.

Антуан Мартель у дискусіях про українську літературну мову 9

Снитко О.С.

Внутрішній та зовнішній стратегічні наративи України:
шляхи тестування ідей 19

Дель Гаудіо С.

Деякі морфосинтаксичні та типологічні тенденції
у східнополіських прикордонних діалектах..... 41

Дергач Д.В.

Медійна жанрологія в неолінгвістичному дискурсі..... 53

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Сизонов Д.Ю.

Інтенсифікація медичних термінів у ЗМІ:
від ковідного до мілітарного періоду 63

Князь Т.М.

Вербалізація байдужості засобами фразеології української мови
в сучасному медійному дискурсі 75

Рибальченко А.Ю.

Семіотичні ресурси вираження смакової модальності
в рекламі корисних напоїв (на матеріалі англійської мови) 92

Збінська А.П.

Мовна символізація української культури
в бізнесових стратегіях брендингу..... 111

Білюк Ю.Е.

У світі Шекспіра: мультимодальна комунікація
та мультисенсорне сприйняття у Стратфорд-на-Ейвоні 122

**Індексація збірника в міжнародних
наукометричних базах 141**

Вимоги до публікації у виданні 142

CONTENTS

CURRENT TRENDS OF SLAVIC STUDIES IN THE WORLD

Rostyslav P. Radyshevskyy, Larysa I. Shevchenko

Antoine Martel in discussions about Ukrainian
literary language 9

Olena S. Snytko

Internal and external strategic narratives of Ukraine:
ways to test ideas 19

Del Gaudio S.

Some morphosyntactic and typological tendencies
in East Polissian border dialects 41

Dmytro V. Dergach

Media genre studies in neolinguistic discourse 53

MASS MEDIA ISSUES IN THE MODERN LINGUISTICS

Dmytro Y. Syzonov

Intensification of medical terms in the media:
from COVID to military period 63

Tetyana M. Kniaz

Verbalization of indifference through Ukrainian phraseology
in modern media discourse 75

Andrii Y. Rybalchenko

Semiotic resources of gustatory modality
in healthy beverage advertising (based on English) 92

Anna P. Zbinska

Verbal symbolization of Ukrainian culture
in business branding strategies 111

.....
Julia E. Biliuk

Experiencing Shakespeare: multimodal communication
and multisensory engagement in Stratford-upon-Avon..... 122

Indexing in international scientific databases 141

Publication requirements..... 142

Наукове видання
(категорія Б)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Випуск L

Над випуском працювали:

Л. І. Шевченко (голов. редактор),
Д. Ю. Сизонов (відп. секретар)

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Усі статті перевірено на плагіат.

Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали.

Електронна версія публікацій представлена на сайті <http://apultp.knu.ua>

Друкуються за авторською редакцією

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"



Формат 60x84^{1/16}. Обл.-вид. арк. 7,4. Ум. друк. арк. 12,4. Наклад 100. Зам. № 225-11398.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 27.06.25

Видавець і виготовлювач
ВПЦ "Київський університет"
Б-р Тараса Шевченка, 14, м. Київ, 01601, Україна
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 58; (38044) 239 31 28
e-mail: vpc@knu.ua; vpc_div.chief@univ.net.ua; redaktor@univ.net.ua
<http://vpc.knu.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02