

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

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

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

XLIX

Засновано 2000 року

*Рекомендовано до друку
Вченою радою
Навчально-наукового
інституту філології
26 листопада 2024 року*

УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенти:

О.В. Романенко, д-р філол. наук, проф.
І.В. Смуциньська, д-р філол. наук., проф.
В.І. Ярмак, д-р філол. наук, доц.

А 44 Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : зб. наукових праць. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2024. Вип. 49. 228 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)
ISSN 2523-4870 (Online)

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

Наукова індексація та архівування:

BRILL
DOAJ
ERIH Plus
Index Copernicus International

OUCI
Research Bib
ROAD
UlrichsWEB

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації – Серія KB № 5755 від 15.01.2002 р. Перереєстровано: **Свідцтво 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)



© 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.;

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. Фаловскі, 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
ББК 81.2 УК-5

Reviewers:

Olena V. Romanenko, doctor of philology, prof.
Iryna V. Smuschinska, doctor of philology, prof.
Veronika I. Yarmak, doctor of philology, assoc. prof.

A 44 Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice : scientific digest. Kyiv : Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2024. Vol. 49. 228 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 № 24318-14158ІІР, 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)



© 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.;

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

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

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

Volodymyr V. Dubichynskyi, 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. Shyrovkov, 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>

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА
В ІДЕЯХ І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.6-22>

Радзієвська Т.В.

ORCID: 0000-0003-2871-2395

Scopus ID: 57197704820

КОМУНІКАТИВНА ПОДІЯ ТА ЇЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ
В ДИСКУРСАХ РІЗНОГО ТИПУ
(на матеріалі мов європейського культурного ареалу)

***Анотація.** Статтю присвячено лексико-синтаксичним засобам репрезентації комунікативної події в дискурсах різних типів. Основну увагу в межах статті приділено художньо-белетристичному та медійному дискурсам. Предметом розгляду є синтаксичні структури, які складаються з двох компонентів – т.зв. прямої мови та супутніх слів автора (ремарки). Ці компоненти відображають мовлення з різними суб'єктно-адресатними координатами, внаслідок цього з лінгвосеміотичного погляду структури, що з них складаються, відзначаються лінгвосеміотичною гетерогенністю. Матеріал дослідження охоплює українські, англійські, французькі, італійські, німецькі тексти.*

Структури зазначеного типу розглядаються як лінгвокультурний стереотип, вироблений у процесі розвитку мови й культури. Водночас матеріал різних мов діагностує значну варіативність структур у їх текстовому оформленні. В одних національних традиціях спостерігається тенденція до "зближення" двох компонентів синтаксичної структури за рахунок вживання пунктуаційних знаків, у інших, навпаки, тенденція до їх сегментації та автономізації.

У художньо-белетристичному дискурсі представлено численні випадки простого й ускладненого комбінування структурних компонентів, з ініціальною, медіальною або фінальною позицією одного з них. Лексичний інструментарій при репрезентації комунікативної події в ремарці спрямований на відображення сутнісних характеристик мовлення та мовленнєвої поведінки комуніканта. Це дієслова, в семантиці яких представлено інформацію про спосіб дії, а також інтенціональний складник мовлення. Значне місце належить лексичним

засобам, які відображають паралінгвістичний аспект мовлення, різноманітні жести, рухи, голос, тон.

Сучасний медійний дискурс також засвідчує звернення до подібних структурних одиниць та їх широку варіативність. Показано, що їх функціональне навантаження в сучасних медіа пов'язане з актуалізацією інформації певного типу та читацькими очікуваннями. Зазначено, що структури цього типу не властиві довідково-інформаційному дискурсу (енциклопедії, довідники), юридичному дискурсу (кодекси), науковому дискурсу і обмежено представлені в дискурсах інших типів.

Ключові слова: комунікативна подія, синтаксична структура, художній дискурс, медійний дискурс, пряма мова, лінгвокультурні традиції, мовленнєвий стереотип.

Інформація про автора: Радзієвська Тетяна Вадимівна – доктор філологічних наук, професор; провідний науковий співробітник відділу загального мовознавства; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні; Національна Академія наук України.

Електронна адреса: t.v.rad@ukr.net

Tetiana V. Radziievska
 ORCID: 0000-0003-2871-2395
 Scopus ID: 57197704820

COMMUNICATIVE EVENT AND ITS REPRESENTATION IN DISCOURSES OF VARIOUS TYPES (based on the languages of the European cultural area)

Abstract. The paper deals with the lexical and syntactic means of representing a communicative event in discourses of various types. The main focus of the paper is made on a fictional and media discourses. The subject of the study is syntactic structures, which consist of two components, the so-called direct speech and the accompanying words of the author (a remark). These components reflect speech with different subject-addressee coordinates, as a result of which, the structures that they consist of became heterogeneous from a linguosemiotic point of view.

The illustrative material of the study covers Ukrainian, English, French, Italian, and German texts. Structures under consideration are interpreted as a linguocultural stereotype formed in the process of development of language and culture to represent a speech event. At the same time, the data of different languages diagnoses tangible variability of structures in their textual design. In some national traditions, there is a tendency to "bring together" two components of the syntactic structure through the use of

punctuation marks, while in others, on the contrary, there is a tendency to segment them and make them autonomous.

In fictional discourse numerous cases of simple and complex combinations are presented, with an initial, medial or final position of one of them. The lexical toolkit for representing a communicative event is aimed at reflecting the essential characteristics of speech and speech behavior of the communicant. There are verbs whose semantics contain information about the mode of speech action, as well as its intentional component. Lexical means that reflect the paralinguistic plan of speech, various gestures, movements, voice, tone are used intensively to describe additional psychological details and nuances of speech behavior.

Texts of modern media discourse also demonstrate the use of these syntactic constructions and their variability. It is shown that their functional load in modern media texts is determined by the actualization in social space of information of a certain type and reader expectations. It is noted that structures under consideration are not typical for reference discourse (encyclopedias, reference books), legal discourse (codes), academic discourse, and are limitedly represented in discourses of other types.

Keywords: *communicative event, syntactic structure, fictional discourse, media discourse, direct speech, linguocultural traditions, speech stereotype.*

Information about the author: *Radziievska Tetiana Vadymivna – doctor of philology, professor, leading researcher of the General Linguistics Department; O.O. Potebnya Institute of Linguistics; National Academy of Sciences of Ukraine.*

E-mail: *t.v.rad@ukr.net*

Сучасна лінгвістика, розвиток якої доводить слухність антропологічного вектору досліджень, постійно розширює коло питань, спрямованих на вивчення мовної прагматики, комунікативних процесів, природи діалогу, вводить до сфери аналізу нові поняття й терміни, які виявляють необхідний смисловий потенціал для опису мовлення. Так, у 80-х роках 20 ст. у лінгвістику увійшли такі, зараз широко вживані, поняття, як мовленнєвий акт, ілокуція (ілокутив), перлокуція, інтенція, інтенціональність, мовленнєва дія, перформатив (або перформативне висловлення) та ін. Парадоксальним є той факт, що ці поняття були запозичені з філософської логіки, хоча за своєю сутністю відображають найважливіші складники мовленнєвого процесу [7, 11, 12]. Те саме стосується розвитку комунікативно-прагматичних студій, пов'язаних з виникненням

.....

таких понять, як кооперативна / некооперативна мовленнєва поведінка, принцип кооперації, максими ввічливості [8, 10].

Одним із істотних кроків у розширенні діапазону лінгвістики мовлення стало введення в фокус дослідження явищ паралінгвістичної природи – так званих паралінгвістичних жестів, які доповнюють вербальне висловлення, а в окремих випадках здатні його замінити. Виділення одиниць невербальної, або кінетичної, системи розглядається як важливий етап у створенні інтегрального опису комунікативного процесу, напр. [2, 3, 5, 9]. Серед таких жестів розрізняють комунікативні та симптоматичні, а їх опис здійснюється завдяки низці визначених складників тлумачення, таких, як зображення, різні номінації певного жесту та його тезаурусно-класифікаційні характеристики. Ці розвідки, актуальні для створення лінгвосеміотичної теорії комунікації, передбачають подальше опрацювання конкретного матеріалу згідно з тими векторами дослідження, які здатні розкрити сутнісні ознаки об'єкта. З огляду на це видається, що одним із джерел вивчення релевантних аспектів мовлення, в тому числі різної знакової природи, можуть стати вироблені в межах різних дискурсів засоби репрезентації мовлення як такого.

У цій статті ми звернемося до одного з аспектів цієї актуальної проблеми, а саме – до способів репрезентації комунікативної події лексико-синтаксичними засобами, що відтворюють безпосереднє висловлення комуніканта, тобто у вигляді "прямої мови". Цей позірно нескладний спосіб відтворення мовлення в тексті тим не менш дозволяє висвітлити формально-синтаксичні і семантико-синтаксичні особливості відповідних побудов, характер відбиття в тексті компонентів мовленнєвої ситуації, її прагматичні характеристики, зокрема моделювання текстом суб'єктно-адресатних відносин (автор – реципієнт). Щодо поняття "комунікативна подія" слід сказати, що комунікативні події (монологічні, діалогічні, полілогічні), які характеризуються різноманітними ознаками, розглядаються нами як одиниці природного членування мовленнєвого континууму в процесі сприйняття цієї реальності суб'єктом.

Проте нас у цій статті буде цікавити не сама комунікативна подія як така, а її вербальна репрезентація в текстах, що належать різним дискурсам. Тому **предметом** розгляду в статті стануть мовленнєві блоки писемного тексту, де відтворюється мовлення певного комуніканта (-ів) у "режимі", що наближає вербальну репрезентацію події до референта, а саме з використанням тих структур, які у філологічній традиції прийнято називати прямою мовою.

Наведемо кілька зразків таких блоків з різних дискурсивних сфер – з художнього дискурсу 19 ст.: – *Знай, ледащо, як шанувати козацьку славу! – сказав батько Пугач, положив кий да й пішов собі геть* (1). – *Je comprends cela, dit le notaire, un homme de science ne peut s'embarrasser aux détails pratiques de la vie* (5), а також сучасного медійного дискурсу: *"Ми повинні максимально показати, що цим будівництвом не нанесемо збитки екології краю"*, – сказав Ігор Сирота (Інтернет-газ. "Версії", 2015). *"Ми помітили, що у Львові, як ніде інде, багато ікон"*, – каже віброфоніст Володимир Голоухов ("Високий замок", 2009). Слід зазначити, що ми в цій розвідці залишаємо поза межами аналізу розгляд тих складних випадків відображення мовлення, яке здійснюється в техніці непрямого вільного дискурсу або невластивості прямої мови; див., напр. [4]. Отже, нашою **метою** буде виявлення особливостей лексико-синтаксичної репрезентації комунікативної події в різних дискурсах, представлених мовами європейського культурного ареалу, та окреслення можливих шляхів поглибленого аналізу матеріалу.

Якщо звернутися до тих дискурсів, які є достатньо розробленими в сучасній культурі європейських країн та визначають її характер, то слід відразу зазначити, що подібний спосіб репрезентації мовленнєвої події в тексті властивий далеко не всім дискурсам. Він обмежено представлений у науково-популярному та мемуарному текстах, а також текстах щоденників та листуванні, водночас він є абсолютно нетиповим для текстів довідково-інформаційного дискурсу (енциклопедії, довідники, довідкові посібники, словники), наукового дискурсу (статті, монографії), юридичного дискурсу (кодекси, юридична

документація), критичного дискурсу (напр., літературної, кіно- та театральної критики), есеїстики. З огляду на свої семіотичні особливості тексти драматургічного дискурсу займають у цьому ряду особливе місце і в межах цієї статті ми їх не розглядаємо.

Природно, що основним дискурсивним середовищем для функціонування мовних одиниць, що відображають комунікативну подію в новітній період розвитку мов і культур, став художньо-белетристичний дискурс. У ході розвитку національних культур європейського ареалу в ньому вироблені усталені засоби репрезентації комунікативної події в контексті опису діалогічної або полілогічної ситуації спілкування: – *Не кричи, Василю, – каже Петро, – а буди козаків: украдено Череванівну з покоїв!* (1). *"Je crois que nous le tenons, cette fois! Dit le frère Sam, en se frottant les mains. – Je le crois aussi!" repondit le frère Sib, qui se livra à la même pantomime* (8). *Il silenzio durò a lungo, il Principe si spazientì: "Adesso, don Calogero, sono io che aspetto che mi dichiariate le vostre intenzioni."* (7).

Ця усталеність дає підстави стверджувати, що тут ми маємо справу з мовленнєвим стереотипом, тобто з певним окультуреним колективним уявленням, яке співвідноситься з глибинними ментальними структурами свідомості. У писемному художньому тексті такий стереотип втілюється завдяки комбінації висловлення мовця, слів автора, що утворюють лінійний фрагмент тексту, оформлений комплексом графічних засобів (абзац, лапки, тире, двокрапка, дужки тощо). Безперечно, стереотипізація засобів зображення комунікативної події, "зобов'язана" текстам фольклорного дискурсу, особливо казкам, що побутують у сучасній культурі у вигляді літературних обробок фольклорного матеріалу. Саме мовленнєві блоки, що представляють комунікативні події (репліки казкових героїв, їх діалоги), так що одна комунікативна подія "перетікає" в іншу, стають основним структурно-семантичним компонентом казок та засобом втілення сюжету. Див., напр., фрагменти: *"Was siehst du, Grauschimmel?" fragte der Hahn. "Was ich sehe?" antwortete der Esel. "Einen gedeckten Tisch mit schönen Essen und Trinken, und*

Räuber sitzen daran und lassen's sich wohl sein" (4). – Еге, брати мої, здається, хтось наш обід куштував, каже він. – Хто ж то міг куштувати? – кажуть йому брати. – Ми вже скільки років тут пробуємо, але, окрім нас, здається, ще нікого тут не бачили! (2).

Очевидно, можна вважати, що саме знайомство з казковими текстами стає чинником, що формує уявлення про те, як, у який спосіб має бути відображена комунікативна подія, що з часом стає усталеним елементом мовної свідомості. Стереотипізація мовних засобів, що формує уявлення про норму, виразно проступає в наведеному вище прикладі з української казки у фрагменті *кажуть йому брати*, який достатньо своєрідно відбиває складник комунікативної події-референта "мовленнєва дія братів" (кажуть разом?, кажуть по черзі?), внаслідок чого виникає образ колективного героя. Проте таке зображення мовленнєвої дії як складника комунікативної події у фольклорному тексті цілком звичне та природне з огляду на характер дискурсу цього типу і не може сприйматися як відхилення від норми. Нижче ми розглянемо докладніше лексико-синтаксичні характеристики та особливості функціонування синтаксичних побудов, що представляють комунікативну подію, в художньо-белетристичному та медійному дискурсах.

Передовсім слід зауважити, що основною особливістю цих речень є їх семіотична гетерогенність. Вона зумовлена поєднанням в одну синтаксичну (лінійну) структуру прямої мови (вербального компонента комунікативної події-референта), що відображає елемент вербальної взаємодії мовців, та супровідних слів автора тексту, що належить площині його взаємодії з адресатом тексту і відтак належить до метарівня. Цей метакomпонент опису комунікативної події прийнято називати також ремаркою. У нормативних або академічних граматиках сучасних європейських мов такі структури розглядаються згідно з тими мовознавчими традиціями, які склалися в культурі, їхній опис варіюється в залежності від урахування або неурахування певних аспектів таких структур, наприклад, їх семіотично-

гетерогенної природи. Один із зразків такого опису подає теоретична граматики англійської мови [6, с.1022–1025], у якій основним об'єктом уваги при формуванні засад опису стала синтаксична позиція речення, що вводить пряму мову (reporting clause). Воно може передувати прямій мові, займати медіальну або фінальну позицію відносно прямої мови, а коли reporting clause інкорпорується в пряму мову, відзначається можливість інверсії суб'єкта та предиката: *"I wonder," John said / he said / said John, "whether S can borrow your bicycle"*.

Згідно з описом інвентарю цих структур в [6] робиться висновок про те, що синтаксичним одиницям з прямою мовою відповідає певна шкала, що охоплює спектр від синтаксичних структур, де пряма мова є повністю незалежним компонентом, до тих синтаксичних структур, де вона інтегрована в структуру речення. Найбільший ступінь незалежності спостерігається, коли пряма мова вживається без reporting clause. На наступний "сходінці" шкали знаходяться випадки, коли reporting clause займає медіальну або фінальну позицію і представляє суб'єктно-предикатну інверсію: *"I wonder", said John, "whether I can borrow your bicycle"*. Далі йдуть випадки, коли ремарка займає медіальну або фінальну позицію, проте без суб'єктно-предикатної інверсії. Наступним випадком за наростанням інтегрованості пропонується вважати такий, де ремарка займає ініціальну позицію і характеризується певними обмеженнями. Найбільший ступінь інтегрованості представлений у цитаціях з поєднанням прямої і непрямої мови. Таким чином, цей аналіз засвідчує, що речення з прямою мовою розглядаються авторами одночасно і як гетерогенні структури, і як синтаксично цілісні – такі, що укладаються в певну формально-синтаксичну схему, а їх опис, на думку авторів, вимагає побудови "плюралістичної" інтерпретації у вигляді спектру синтаксичних структур, за ознакою ступеня інтегрованості ремарки в пряму мову.

Як бачимо, цей опис ґрунтується на засадах формально-синтаксичного аналізу та пунктуації і принципів графічного виділення компонентів речення в писемному тексті. До його основних аспектів належать: 1) позиційно-комбінаторні

властивості ремарки (reporting clause) відносно прямої мови (direct speech); 2) кореляція між порядком слів та часом, у якому вживається дієслово; 3) умови виникнення інверсії в ремарці, її залежність від дієслова мовлення та характеру суб'єктної номінації; 4) зв'язок висловлення з прямою мовою і контекстом; 5) структурно-синтаксичні відношення між ремаркою і прямою мовою та їх інтерпретація. Зосередженість на формально-граматичних засадах опису залишає поза увагою інші питання, що виникають при зверненні до цих структур та їх функціонування в різних дискурсах. Нижче ми розглянемо лексико-синтаксичні особливості цих структур з огляду також на їхні функції в дискурсах двох типів.

Художньо-белетристичний дискурс. Якщо звернутися до художньо-белетристичного дискурсу, то можна з упевненістю твердити, що він є тим мовленнєвим середовищем, де створюються найсприятливіші умови для розроблення мовних засобів і деталізованої репрезентації комунікативної події. Це стосується як розвитку синтаксичних структур і синтаксичної техніки відображення події-референта, так і лексико-семантичних засобів. Завдяки лінійному характеру синтаксичних одиниць виникають передумови для значного варіювання в способах поєднання вербального складника комунікативної події та супровідних слів автора.

Так, крім простих випадків у межах двокомпонентної синтаксичної побудови, у художньо-белетристичному дискурсі представлено численні випадки ускладненого комбінування цих структурних компонентів. Це, наприклад, структура з медіальною позицією одного зі структурних складників, що іншу розділяє на дві частини. Широко представленим у художніх текстах є випадок, коли медіальна позиція відводиться супровідним словам автора: *"I told you", she said wearily, "it's been done before. And don't tell me your motives are different <...>"* (3).

Значно менш типовим є випадок, коли медіальна позиція в загальній конструкції, належить вербальному складнику комунікативної події: *Young Stubble went about from man to man*

.....
whispering, "Jove! Isn't she a pretty gal?" and never took his eyes off her except when the negus came in (6). Il avait appris son malheur et l'en consola tant qu'il put. – Je sais ce que c'est ! disait-il en lui frappant sur l'épaule; j'ai été comme vous, moi aussi! <...> (5).

Розгорнутий опис комунікативної події може бути представлений завдяки ітерації позиційного чергування зазначених складників, при цьому спостерігається варіювання позиції кожного зі структурних компонентів і опис породжується у вигляді їх чергування. Так само тут частіше представлено синтаксичні побудови, що починаються вербальним компонентом комунікативної події: *"Poor wretch," she said, twirling round the little bit of paper in her fingers, "how I could crush her with this! – and it is for a thing like this that she must break her heart <...>. My poor Rawdon is worth ten of this creature." And then she fell to thinking what she should do <...> (6).* Супровідні слова в ініціальній позиції трапляються значно рідше, проте не є винятком. Напр.: *Then her cheeks burned. "I'm not a drought victim," she said. Without thinking, she added, "anyway, you're hardly a spot of rain. More like a raging thunderstorm!" (3).*

Як ми бачимо, однією з важливих особливостей цих структур як елементів писемних текстів, що представляють різні європейські культури, є нетотожність їх графічного представлення, унормована варіативність, відсутність уніфікації при вживанні пунктуаційних знаків, які маркують початок і кінець структурних складників при описі комунікативної події. При оформленні подібних структур в одних національних традиціях більш поширеним є вживання тире і двокрапки, наприклад, у разі введення після ремарки (дієслів мовлення) прямої мови, що "зближує" ці складники синтаксичної структури та створює прецедент синтаксичної побудови, яка займає проміжне положення між гіпотаксисом та паратаксисом. У інших традиціях у схожих випадках спостерігаємо крапку або кому, яка сегментує опис комунікативної події на відокремлені структурні компоненти.

У розбудові лексичних засобів репрезентації комунікативної події значне навантаження приймає на себе ремарка з супровідними словами автора, у межах якої здійснюється номінативний вибір. Лексичний інструментарій тут може бути спрямованим на відображення різноманітних ознак самої мовленнєвої дії, загальної поведінки мовця, супутніх мовленню жестів, реакцій на дії адресата, психологічного стану тощо. Так, типовим явищем є вживання не лише дієслів, що найбільш узагальнено позначають мовленнєву дію (*казати, говорити*), а й тих, у семантиці яких задається інформація про спосіб дії, напр.: укр. *шепотіти, кричати, гаркнути, пробурмотіти, пробурчати, процідити крізь зуби*; фр. *murmurer, s'écrier, grommeler, pleurnicher, grogner, balbutier, soupirer*; англ. *to whisper, to exclaim, to thunder, to falter, to roar out*. Це також дієслова, що позначають місце чи статус репліки в діалозі, напр., укр. *спитати, відповісти, додати, прокоментувати, зауважити*; фр. *répliquer; continuer, répéter*.

Серед засобів відображення інтенції виділяються дві групи. Це, по-перше, дієслова, у значенні яких представлено інтенціональний складник, напр., укр. *порадити, заявити, похвалити, пригрозити, пообіцяти, пригримнути, заперечити*; фр. *reprocher, se moquer, conseiller*; англ. *to advise, to insist, to order, to promise*. Водночас, крім того, що не всім дієсловам мовлення властиве вживання в ремарці (пор. *базікати, сперечатися*), важливим питанням, яке постає при розгляді цього матеріалу, є узгодженість між ілокутивним статусом висловлення, оформленого прямою мовою, та номінативним складом ремарки, особливо вибором дієслівної лексики. Певні "нестандартні" поєднання здатні тут викликати стилістичний ефект.

По-друге, це одиниці інших частин мови, які несуть інформацію про комунікативний намір мовця, часто у складі певних конструкцій і зворотів на зразок *сказав він саркастично, жартівливо, з насмішкою*. Напр.: *"Top of the class," she murmured, but there was no sting in the sarcasm* (3). <...> *Sir Pitt said, with hideous attempt at consolation* <...> (6). Як правило, вживані засоби відображають кілька параметрів

мовленнєвої дії "симультанно", без їх чіткого розмежування. Так, у фрагменті "<...> *since Mr. Sedley's misfortunes,*" *Rebecca said, softening the phrase charitably for George's ear* (6) одні й ті самі засоби представляють як ставлення мовця до адресата, так і його комунікативний намір у вигляді цілісного взаємопов'язаного комплексу.

Часто носіями інформації про намір стають такі важливі складники мовлення, як тон, інтонація, голос, погляд, вираз обличчя, а також різноманітні рухи рукою, головою, що часто поєднуються з відображенням емоційного стану мовця. Напр.: *"Dearest Amelia, you are very unwell," the visitor said, putting forth her hand to take Amelia's. "What is it?"* (6). *"Could you?" Jane's face was transformed, a grin spreading across it instantaneously* (3); пор. також: *said in the same tearful tone; she said with a sweet, simple, faltering voice; she said, looking down* (6). Художньо-белетристичний дискурс, як бачимо, формує середовище, яке не лише сприяє розвитку лексико-синтаксичної техніки для відображення комунікативної події, але й створює передумови для пізнання механізмів мовлення, і тому може розглядатися як епістемічно орієнтоване утворення.

Медійний дискурс. Текстотворення в сучасному медійному дискурсі, у якому спостерігається зростання інтересу до відображення комунікативних подій політичної, соціальної, бізнесової сфер, а також сфер охорони здоров'я, освіти, спорту, культури, активно засвоює зазначені лексико-синтаксичні форми відображення комунікативної події та спирається на них. Формально-синтаксичні особливості подібних одиниць в сучасному українському медійному дискурсі описано нами в [1], де виділено 11 типів структур, що демонструє високу вживаність цього засобу медійного текстотворення. Матеріал (нижче наведений український ілюстративний матеріал дібрано з корпусу ГРАК-18) засвідчує широку варіативність позиційного комбінування складників таких структур. У ньому представлено численні варіанти комбінацій, де поєднуються вербальний складник події, ремарка, часто з коментарями журналіста, що

знаходяться в ініціалній, медіальній та фінальній позиціях, та випадки більш ускладненого характеру. Напр.: *"Мова йде про суди над колаборантами – сільськими старостами та поліцаями"*, – зауважив В. В'ятрович, додавши: *"Очевидно, упорядники <...>, свідомо додали документ, який немає до цієї теми жодного відношення, намагаючись видати бажане за дійсне"* (UNIAN.NET, 2008).

"Дієслівний репертуар" у ремарках розширює свій діапазон і включає, крім предикатів із загальним значенням мовленнєвої події *сказати, говорити*, предикати зі значно конкретнішою семантикою (*заявити, прогнозувати, зауважити, повідомити, перепитувати, зазначити* тощо). Напр.: *"Саме навколо цих позицій і шикуватиметься нова система відносин у владі, система заборони і мотивації"* – прогнозує політолог (UNIAN.NET, 2008). *"Якщо Європа не впорається із цим безпрецедентним завданням, уся європейська структура втратить для людей сенс існування"*, – заявив днями прем'єр-міністр Італії Джузеппе Конте ("Український тиждень", 2020). Часто лексичний склад ремарки пов'язаний з ситуативним контекстом комунікативної події, він може розкривати логічну, причинно-наслідкову сутність події (*сказав з цього приводу, зазначив у цьому зв'язку, відповів на це*), а також може відображати соціальні обставини події (*сказав на пресконференції, в коментарі, у розмові з кореспондентом, на брифінгу, під час зустрічі*). Рідше до ремарки потрапляють інтенціональні характеристик мовлення на зразок *сказав начебто жартома*.

Функціональний статус у медійному текстотворенні таких побудов також заслуговує на увагу: ключовим тут виявляється саме інформаційний фактор і читацькі очікування. Найчастіше поява таких структур зумовлена загальним інтересом до обговорюваної теми, наприклад до прийняття нового закону, обговорення соціальних нововведень, інформації про нову культурну подію (фестиваль, виставка) чи появу нового продукту, або ж актуальну для життя суспільства подію, що трапилась. Так, у наступному фрагменті представлено коментар представника

британської залізниці з приводу збою в роботі відповідних служб, який містить актуальну й важливу для багатьох громадян інформацію: *Apologizing to passengers for the disruption caused, a Network Rail spokesman said: "An overnight fault with our railway radio system in England and Wales has been traced to one of our major hubs <...>"* (The Telegraph, 6.12.2024). Із соціальними очікуваннями слід пов'язувати і фрагмент *"Створення єдиної партії на основі блоку ще не знято з порядку денного"* – зауважив депутат (UNIAN.NET, 2008), де відображено стан справ у процесі прийняття важливого рішення, що є актуальною інформацією для значної частини суспільства.

Іншим типовим чинником появи структурних одиниць, що відображають комунікативну подію, виступає інтерес з боку соціуму до певної помітної фігури – суб'єкта мовлення. У цих випадках у медійні тексти, темою яких стають пов'язані з нею дії чи події, доволі часто вводяться висловлення цього "героя". Так, у наступному фрагменті зі статті, присвяченій 12-річній дочці колишнього президента Франції Ніколя Саркозі та її спортивним захопленням, наводиться її висловлення: <...> *Giulia Sarkozy confiait que ses parents la soutenaient pleinement dans sa pratique sportive: "Mes parents sont très présents pour ma passion. Quand on a fait le shooting à la plage, mon père a voulu m'accompagner," avait-t-elle confié avant d'ajouter: "Mes parents m'ont aussi accompagné <...>"* (Le Monde, 3.09.2024). Включення подібних структур до тексту завжди пов'язане з соціальними очікуваннями. Вони набувають актуальності, коли необхідно висловити свою позицію з певного, часто "неоднозначного", приводу: *«Але особисто я проти, треба грати», – заявив Петраков у коментарі "ФутболNews"»* (Онлайн-ЗМІ "LB.ua", 2022), де відображено думку відомого футбольного тренера. Таким чином, такі синтаксичні побудови відповідають очікуванням реципієнтів медійного тексту, передають інформацію підвищеного прагматичного значення і відтак набувають у тексті атрактивної функції.

Отже, можна сказати, що кожний дискурс намагається пристосовувати цю семантико-синтаксичну форму репрезентації

комунікативної події до своїх потреб і цілей. Якщо в художньому дискурсі створюються передумови для відображення, поряд з "буквальним" відтворенням мовлення, невербальних (психічних, кінетичних, соціо-символічних) аспектів комунікації, то медійний дискурс, створюючи текст "на злобу дня", робить ставку на прагматику, на читацькі очікування, профілюючи змістові акценти інформаційних обмінів.

Водночас багатоаспектний аналіз таких структур передбачає виявлення та класифікацію численних параметрів, за якими окреслюється комунікативна подія, та функцій мовних засобів у її опису, висвітлення характеру організації інформації, її подання в світлі актуального членування речення, з'ясування функціональних характеристик синтаксичних структур відповідно до статусу й призначення дискурсу певного типу, а також ролі національних традицій в представленні подібних синтаксичних комплексів. Ці питання можуть визначати подальші **перспективи** дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Радзівєвська Т.В. Дискурсивні аспекти динаміки української мови в контексті активних мовних процесів у слов'янському світі. *Мовознавство*. 2013. №2-3. С. 149–162
2. Серякова І.І. Лінгвістичний аспект невербальної поведінки. *Наука і сучасність*. 2000. Вип.1. С. 241–250.
3. Серякова І.І. Невербалістика : основні напрями дослідження. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2009. Вип. 22. С. 325–332.
4. Смушинська І. Еволюція форм вираження авторського модусу у французькому романі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2024. Вип. 48. С. 47-67.
5. Солощук Л.В. Невербальні складові англomовного дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 145-180.
6. A Comprehensive Grammar of the English Language / Eds. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. London., New York : Longman, 1985. 1779 p.
7. Austin J. How to do things with words: (The William James lectures delivered at Harvard university). Oxford : Oxford Univ. Press, 1962. 167 p.
8. Grice H.P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*. 3. *Speech Acts*. New York : Academic Press, 1975. P. 41–58.

9. Kendon A. Language and Gesture : Unity or Duality. *Language and Gesture: Window into Thought and Action*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2000. P. 47–63.
10. Leech G. N. Principles of Pragmatics. London : Longman, 1983. 250 p.
11. Searle J.R. Expression and Meaning : Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1979. 187 p.
12. Searle J.R., Vanderveken D. Foundations of Illocutionary Logic. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1985. 227 p.

ДЖЕРЕЛА

- (1) Куліш П.О. Чорна рада. Київ : Веселка, 1990. 255 с.
- (2) Українські народні казки. Київ : Веселка, 1992. 367с.
- (3) Clair D.A. Ruling Passion. London : Mills&Boon, 1983. 188 p.
- (4) Die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm. Berlin : Der Kinderbuchverlag, 1963. 455 s.
- (5) Flaubert G. Madame Bovary. URL: <https://www.gutenberg.org/files/2413/2413-h/2413-h.htm> (дата звернення 02.10.2024).
- (6) Thackeray W.M. Vanity Fair. URL: <https://www.gutenberg.org/files/599/599-h/599-h.htm> (дата звернення 06.10.2024).
- (7) Tomasi di Lampedusa G. Il Gattopardo. Mosca : Jupiter-Inter, 2005. 216 p.
- (8) Verne J. Le rayon vert. Paris : Hachette, 1968. 228 p.

REFERENCES

1. Radziievska, T.V. (2013). *Discourse aspects of the Ukrainian language dynamics in the context of active linguistic processes in the Slavonic world* [Dyskursywni aspekty dynamiky ukraïnskoï movy v konteksti aktyvnyh movnyh protsesiv u slovianskomu sviti]. *Movoznavstvo*, 2–3, 149–162 [in Ukrainian].
2. Seriakova, I.I. (2000). *Linguistic aspects of nonverbal behavior* [Linguistychnyi aspekt neverbalnoi povedinky]. *Nauka i suchasnist*. V.1. Kyiv : Logos, 241–250 [in Ukrainian].
3. Seriakova, I.I. (2009). *Non-verbalistics: the main research trends* [Neverbalistyka: osnovni napriamy doslidzhennia]. *Problemy semantyky slova, rechennia ta tekstu*. V. 22. Kyiv : VTS KNLU, 325–332 [in Ukrainian].
4. Smushchinska, I. (2024). *Evolution of the forms of expression of the authorial mode in the French novel* [Evolutsia form vyrazhennia avtorskoho modusu u frantsuzskomu romani]. *Aktualni problemy ukraïnskoï linguistyky: teoria i praktyka*, 48, 47–67. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.47-67> [in Ukrainian].
5. Soloshchuk, L.V. (2005). *Non-verbal components of English-language discourse* [Neverbalni skladovi anglomovnoho dyskursu].

Discourse as a cognitive-communicative phenomenon. Kharkiv : Konstanta, 145–180. [in Ukrainian].

6. *A Comprehensive Grammar of the English Language* (1985). Eds. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. London., New York : Longman, 1985. 1779 p. [in English].

7. Austin, J. (1962). *How to do things with words* : (The William James lectures delivered at Harvard university). Oxford : Oxford Univ. Press, 1962 [in English].

8. Grice, H.P. (1975). *Logic and Conversation. Syntax and Semantics. 3. Speech Acts*. New York : Academic Press, 41–58. [in English].

9. Kendon, A. (2000). *Language and Gesture : Unity or Duality. Language and Gesture: Window into Thought and Action*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 47–63 [in English].

10. Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London : Longman, 1983 [in English].

11. Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning : Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge : Cambridge Univ. Press [in English].

12. Searle, J.R., & Vanderveken, D. (1985). *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1985 [in English].

SOURCES

(1) Kulish, P.O. (1990). *The black counsel* [Chorna rada]. Kyiv : Veselka [in Ukrainian].

(2) *Ukrainian folk tails* [Ukrainski narodni kazky] (1992). Kyiv : Veselka [in Ukrainian].

(3) Clair, D.A. (1983). *Ruling Passion*. London : Mills&Boon [in Ukrainian].

(4) *Die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm* (1963). Berlin : Der Kinderbuchverlag [in German].

(5) Flaubert, G. *Madame Bovary*. URL: <https://www.gutenberg.org/files/2413/2413-h/2413-h.htm> (last access : 2.10.2024) [in French].

(6) Thackeray, W.M. *Vanity Fair*. URL : <https://www.gutenberg.org/files/599/599-h/599-h.htm> (last access : 6.10.2024) [in Ukrainian].

(7) Tomasi di Lampedusa, G. (2005). *Il Gattopardo*. Mosca : Jupiter-Inter [in Italian].

(8) Verne, J. (1968). *Le rayon vert*. Paris : Hachette [in French].

Дата надходження до редакції – 11.09.2024
Дата затвердження редакцією – 09.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК 340.113+81'276

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.23-45>**Valeria V. Bondarenko**

ORCID: 0000-0001-5004-9855

Andriy V. Botsman

ORCID: 0000-0003-3083-6637

Olga V. Dmytruk

ORCID: 0000-0002-7540-7708

PHENOMENON OF ANISOTROPY IN THE GROUP OF GERMANIC PRETERITE-PRESENT AND INCHOATIVE VERBS AS A FACTOR OF ANALYTIZATION

Abstract. *The purpose of this article is to find out the influence of anisotropy on the process of analytization which causes the development of the future tense forms in the Germanic languages. The analytization of temporal (the future tense in particular) forms is connected with the separation of the initial formant in the analytical morphological temporal forms. The initial formant varies in the East, West, and North Germanic languages performing one and the same function of future time preference. Comparison of different Germanic languages gives the possibility to trace the gradual analytization of verb grammatical forms, and to find out individual group features which are characteristic for preterite-present and inchoative verbs.*

The subject of the research is peculiarities of the factors which cause creation of initial formants in future tense forms. On the initial stage the Proto-Germanic verb group was characterized with the feature of isotropy. The weak features of primary anisotropy appeared when preterite-present and inchoative verbs were distinguished as initial formants. Simultaneously different verb groups reflecting heterogeneization of the initial formant created the background for formant anisotropy.

Heterogeneity and anisotropy are closely connected and influence each other. Primary anisotropy has biaxial feature. The first axis is based on the preterite-present group, the second one is represented in the inchoative group. This biaxial nature is preserved as a proto-background for the whole verb system. Having passed the process of gradual grammaticalization, inchoative verb group was transformed into the tense auxiliary verbs. Preterite-present verb group was heterogenized into present and past tense sub-groups. The stage of secondary heterogenization reflected secondary anisotropy with the same biaxial structure. Differentiated present and past auxiliary verb forms preserving biaxial structure got different functions

strengthening heterogeneity which caused tertiary stage reflected in the tertiary anisotropy. It established confirmed forms for the future tense and the oblique mood where initial formants gained their final functional individuality.

Heterogeneity and anisotropy are closely connected processes; they both are responsible for the analytical verb forms development in the Germanic languages giving a motive force to the further development of the whole verb morphological structure pushing it from the stage of isotropy to the position of anisotropy differentiating initial and final formants of analytical forms which brought spare flexibility to the verb system of the Middle and New Germanic languages.

Keywords: *analytization, anisotropy, inchoative verb, initial formant, grammaticalization, preterite-present verb.*

Information about the authors: *Bondarenko Valeria Valeriivna – PhD in English Philology, Associate Professor; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

Botsman Andriy Vasylovych – PhD in English Philology, Associate Professor; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Dmytruk Olha Victorivna – PhD in English Philology, Associate Professor; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: *v.bondarenko@knu.ua; a.botsman@knu.ua; o.dmytruk@knu.ua*

Бондаренко В.В.

ORCID ID : 0000-0001-5004-9855

Боцман А.В.

ORCID ID : 0000-0003-3083-6637

Дмитрук О.В.

ORCID ID : 0000-0002-7540-7708

ЯВИЩЕ АНІЗОТРОПІЇ В ГРУПІ ГЕРМАНСЬКИХ ПРЕТЕРИТО-ПРЕЗЕНТНИХ ТА ІНХОАТИВНИХ ДІСЛІВ ЯК ЧИННИК АНАЛІТИЗАЦІЇ

Анотація. *Метою цієї статті є виявлення впливу анізотропії на процес аналітизації, що спричиняє розвиток форм майбутнього часу у германських мовах. Аналітизація темпоральних (майбутнього часу*

зокрема) форм пов'язана з використанням ініціального форманта в аналітичній морфологічній темпоральній формі. Ініціальний формант відрізняється у східних, західних і північно-германських мовах, виконуючи одну і ту ж функцію посилення на майбутній час. Порівняння різних германських мов надає можливість відстежити поступову аналітизацію германських дієслівних форм та виокремлення властивостей індивідуальних груп, таких як претерито-презентні та інхотивні дієслова.

Метою дослідження є особливості чинників, що спричиняють до створення ініціальних формантів у формах майбутнього часу. На початковій стадії розвитку прото-германських дієслів група мала характерну рису ізотропії. Слабкі ознаки первинної анізотропії з'явилися, коли претерито-презентні та інхотивні дієслова були вже визначені як ініціальні форманти. Одночасно, різні дієслівні групи, віддзеркалюючи гетерогенізацію ініціального форманта, що створив підґрунтя для подальшої анізотропії форманта.

Гетерогенність та анізотропія тісно пов'язані та впливають одна на одну. Первинна анізотропія має ознаки біаксіальності (наявності двох незалежних осей). Перша вісь ґрунтується на претерито-презентній групі, тоді як друга пов'язана з інхотивною групою. Така біаксіальна природа діє як протооснова для всієї дієслівної системи. Група інхотивних дієслів, пройшовши процес поступової граматикизації, зрештою була трансформована у групу часових допоміжних дієслів. Група претерито-презентних дієслів була гетерогенізована на підгрупи теперішнього і минулого часів. Стадія вторинної гетерогенізації віддзеркалила вторинну анізотропію з такою самою біаксіальною структурою. Виокремлені форми допоміжних дієслів (теперішнього і минулого часів), зберігаючи біаксіальну структуру, отримали різні функції, підсилюючи гетерогенність, яка спричинила третинну стадію, що віддзеркалена у третинній анізотропії, яка підсилила форми майбутнього часу і непрямого способу, де ініціальні форманти отримали їхню остаточну функціональну індивідуальність.

Гетерогенність та анізотропія є пов'язаними процесами, що відповідають за розвиток аналітичних дієслівних форм у германських мовах, надаючи рушійну силу розвитку усій дієслівній морфологічній структурі, рухаючи її від стадії ізотропії до стадії анізотропії, диференціюючи ініціальний та фінальний форманти аналітичних форм, що створили додаткову гнучкість у дієслівній системі середньо- і новогерманських мов.

Ключові слова: аналітизація, анізотропія, граматикизація, ініціальний формант, претерито-презентне дієслово, інхотивне дієслово.

Інформація про авторів: Бондаренко Валерія Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри англійської філології та

міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Боцман Андрій Васильович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Дмитрук Ольга Вікторівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

E-mail: v.bondarenko@knu.ua; a.botsman@knu.ua; o.dmytruk@knu.ua.

The earliest traces of Germanic grammatical forms representing future time reference (*futurum*) were distinguished in the Gothic language. In a very formal and general way they all could be divided into synthetic and analytical forms [7, p. 264-271]. Both groups outlined subtle prototypes of the future tense forms-to-be which were later transformed in the separate Germanic languages. Synthetic verb forms which were used for the future time reference in the Gothic language included the present tense form, indicative mood (*Vpraes.ind*). That simplest archaic form functioned in the active voice (*Vpraes.act.*) and was divided into the present tense (*Vpraes.*) and alternative present optative form (*Vpraes.opt.*) which was used for the future time reference too. That was why the future time reference was reflected in Gothic using such synthetic devices as *Vpraes.act.ind.* and *Vpraes.act.opt.* The source of analytical forms was connected with Gothic mediopassive functioning in the present tense too *Vpraes.mediopas*. That form had two equivalents in the periphrastic constructions. The first construction included the inchoative verb *wearþan* and participle (*Vinch. + Vp. = wearþan + Vp.*); the second construction grasped the preterite-present verb *sculan* and infinitive (*Vpreter.-pres. + Vinf = sculan + Vinf.*). Those two constructions outlined two main ways of further analytization in the sphere of the future time reference. The first way was connected with the involvement of inchoative verbs with verbals (infinitive or participle). The second way was realized in using preterite-present verbs which were transformed into modal verbs.

.....

The main task of historical-comparative investigation of related and relative languages is not the system of archetype reconstruction of the protolanguage which is the hypothetical model of the protolanguage. This task is important but facultative. The most essential task of historical-comparative linguistics is to reveal inner tendencies of the development and transformations that occurred in differences and similarities which were historically conditioned between those languages.

The target of the article is focused on the investigation grasping the nature of preterite-present and inchoative verbs, in particular the specific functioning of these verb groups. **The aim** of the research is to reveal the functional specification of these verb groups to represent the future tense and the oblique mood. **The topicality** of the research is connected with the fact that the mechanism of the reconstruction of the new functional form creation, in particular forms of analytical future and the oblique mood, remains a problematic question that has not got its final solution yet. **The novelty** of the present study is the first attempt to model the process which resulted in the creation and development of analytical forms (involving preterite-present and inchoative verbs) to represent the future tense and the oblique mood. The suggested model helps to trace all gradual stages separating and distinguishing the features of each stage and step. **The object** of the investigation is a set of Old and Middle Germanic texts. **The subject** is the analytical forms with preterite-present and inchoative verbs that function as initial formants for the future time reference in the texts selected for the linguistic analysis.

Publication analysis. The Old Germanic languages demonstrated the tendencies to gradual and steady analytization (in particular, temporal forms) involving preterite-present and inchoative verbs (*Vpreter.-pres.*, *Vinch.*) that had lost their primary semantics transforming into auxiliary verbs (*Vaux.*). Actually, they were compound verbal predicates [3, p. 108-109]. It was recommended to treat this problem carefully as it was the problem of correlation with the future forms represented by the word combinations having the same morphological structures, but reflecting the suppositional

meaning. That suppositional meaning was secondary and future meaning was primary and leading [5, p. 21-22]. Some scholars were sure about the relative independent development when morphological future and modal verb combinations were compared and correlated. Future tense word combinations were not involved into the process of paradigmization. The history of the Germanic languages has very valuable examples for typological research. It was periodically mentioned that in the German language the development of modal verb combinations did not have any areal restrictions which were characteristic features of the future form with *warden* [10, p. 77]. As for the combinations with modal verbs *sollen*, *wollen*, it was believed that there were the same tendencies as in the English and Scandinavian languages, but in German some chronology was missing. Future tense verb combinations spreading happened slowly in the German language and even during the XIII-XIV cent. the future present had a very stable position and that stability developed gradually and improved from the Low German to High German dialects. In the XIV cent. and at the very beginning of the XV cent. present forms with future time reference were very well developed in the Bavarian and Alemanian dialects [4, p. 74-76]. On the contrary, in the Low German and Dutch texts of the XIII-XIV cent. modal verb combinations were very well established. In the Middle Dutch texts 90% of all cases with the future time reference were represented by the combinations with *sollen / wollen* + *Vinf*. The Dutch language of that period was closer to the Swedish and especially English languages. Later the development of Dutch future tense was different from English and Swedish. The Dutch language did not have any special discrimination of the auxiliary verbs but that type of discrimination occurred in English. The Dutch verb *zullen* lost its primary modal meaning of "obligation" but Swedish preserved it as a primary one [12, p. 234; 11, p. 316-320]. The ideas about specification of the future form development involving preterite-present and inchoative verbs did not represent all the details and were unable to outline the general tendencies of analytical transformation.

Main information presentation. It is reasonable to start tracing the formation of the Germanic analytical future from the fact that future time reference in grammatical formant is not represented by the combinations with some form of the auxiliary verb but by the whole verb combinations using separate and different formants. It means that the auxiliary verb (the first formant) itself does not have any tense form in the future tense periphrastic construction. Paradigmatization is realized through separation, discrimination of the present tense forms of modal or inchoative verbs from the past tense forms. This stage plays a leading role. The most favourable, auspicious conditions for separation occurred when past tense verb combinations were lost and disappeared. It took place in the German language dialects which were the source of the infinitive phrase (*warden + Vinf.*) development and spreading. In other cases (combinations with modal verbs) the separation criterion was based on the functional difference of the present and past tenses of the modal verbs. Grammatical difference between verb phrases (Eng. *I shall go*; Isl. *Èg mun fara*) and corresponding combinations with past tense forms (Eng. *I should go*; Isl. *Èg munda fara*) should not be recognized as temporal. Separation of the future tense formants was closely connected with the development of modal system, in particular with the stability of flective irrealis and with the stages of the conditional mood formant. Unstable irrealis and its early transition from synthetic to analytical forms created auspicious conditions for creating future tense forms with modal verbs. Stable formal and marked irrealis form was an obstacle for the development of the conditional mood and the future tense forms and that fact (if the linguistic situation was favourable) opened the way of moving to the direction of using some definite word combinations which were the members of the future microsystem. The last case that needed synergy of certain factors was represented by the future form development in the closed area of the Middle and South dialects which were very significant in the creation of the German literature language. In the English and North Germanic languages the future form creation with the involvement of modal verbs was common at the initial stages. There was only one difference. In the North Germanic languages that

process occurred earlier. The synthetic irrealis was substituted (mostly in the principal clauses of conditional sentences) with the combination of the modal verb and infinitive (Mid.Eng. *scholde, wolde*; Old Isl. *Mynda, skylda* + *Vinf.*). Compare Old English *gif god wære eowre fæder, witodlice ge lufeden me* (J.8, 42) → *if God were youre fader, sothi ye schulden loue me* (Wycliff) → Early New English *God were youre Father, than would you have loved me* (J.8, 42) → Early New English *If God were your Father, ye would love me* (H.B.); Old Icelandic *Ðat mundi mælt, ef skikt sæiz á váaru landi, at þar brynni af þé* (Gret., 18,5) "You said, - said Getter, - having seen that in our land that it was burning from the hidden treasure"; *Karlmann light verk væri þetta, ef einn hefði at verit* (Njál., 112, 148) "It would be a heroic deed, if only one person had done that".

There was one remarkable feature in the English and North Germanic languages. The opposition of irrealis :: indicative did not have formal representation in those verbs. Forms *munda, mynda, skulda, skylda* were used in Old Icelandic as variants. Firstly, the bearer of modal meaning (external modality) was not a verb form but the whole verb combination; secondly, it caused (in case of crossing distributive spheres of irrealis and present indicative in complex sentences) the reappraise of tense differences between *shal* and *sholde, mun* and *mynda* (for example, in indirect speech) into modal ones. Transformations of the grammatical meaning of *sholde, mundu, skuldi* are reflected in the following sentences: Old English *He witegoda ðæt se Hælend sceolde* (irrealis? indicative?) *sweltan for ðære ðeode*. (J. XI, 51) "He said that Salvador would die for people"; Old Icelandic *sagði Asmundar, at þeir mundu sigla til Eyjafjarðar* (Gret.8.2) "Asmundar said that they would float to Eyjafjarða"; *Kaupmonnum þótti allillu, ok sogðu, at hann skyldi meiri til enskis gera, at niða Hafliða bonda* (Gret. 17, 16) "Merchants did not like that at all and they said that he should not act in that way to scold the host of Hafliða". In the complex sentence (in its main sphere of usage) verb combinations with modal verbs in the past tense form indicative :: irrealis migrated into the system of the oblique mood (conditionalis). This process strengthened the grammatical potential of verb combinations with modal verbs in the

present form. The conditionalis separation did not cause the final separation of the future formants because in the independent simple sentence the tense opposition was preserved *shall – shode, mun – mynda; mund*. The future formant had no difference with any modal verb. This situation which was reflected in the Middle English and Old Scandinavian texts has been preserved in the last ones (with some restrictions) up to the present day. Middle English *wol, wul*, past *wolde* often preserved the meaning of volition in the infinitive combinations; *shal, shal*, past *sholde, shulde* (not very often) preserved the meaning of obligation, readiness to action. Compare in the past form: *and gladly would he lerne and gladly theche* (Chauc. A, 308) "And gladly he wanted to learn, and gladly to teach;" *Als she shulde hise cloþes handel ... she saw þerrine a liht ful shir* (Hav. 586) "Hardly had she touched with his clothes when she saw bright light there;" Old Icelandic *munu* "intention, readiness" (in old texts); *skulu* "obligation, readiness" *Mundu einheriar allir be riaz ... um sakar þinar* (H.H. 1, 385) "All einherias were ready to fight for you;" *Hann var landseti Kaldbeklingar ok skydi geyma reka þeira* (Gret.) "He lived on the land of people from Coldback and he had to look after their raft timber." For comparison, in the New Scandinavian languages: Danish *Jeg skulle hilse Dem fra Deres ven*. "I had to give you questions from your friend;" Norwegian *Problemet skulle na løses*. "It was necessary to solve the problem.;" Icelandic ... *ok skyldu rokkir af flokknnum gæta þeirra*. "... and some members of his troop had to guard them."

In English the separation of future formants and combinations with the past form of modal verbs was caused under the influence of *shall / will* separation according to the grammatical person which differed from the separation of those verbs in earlier periods. Additional separation of the auxiliary verbs was established in British English in the XVIII-XIX cent. In the earlier texts modal future prevailed. Tendency to unification of the auxiliary verbs as a component of the future tense formant (usage of *will* with all persons) did not create the threat of the form cohesion because unification occurred simultaneously with the spreading of the

"shortened form". It was a further step to synthetic transformation of verb combinations:

I shall } come → I } will come → I } 'll come
He will }

I will put my spirit upon him, and he shall show judgement to the Gentiles. (H.B. Mt., 12, 18) *"I will put my spirit upon him, and he shall announce judgement to the peoples."*

In the German dialects the substitution of the synthetic irrealis with the infinitive verb combinations occurred later and slower than in the English and North Germanic languages. Within the German dialects the verb combination with *würde* spreaded far later than modal verb combinations (from XV st.). There is a substantial lack of information about the earlier periods. The reason why the verb combination with *würde* spreaded later was the fact that verb combinations with the other forms of *warden* were not used intensively, and also verb combinations with *würde* did not demonstrate a well-established tendency to idiomatization. It meant that the categorical meaning of mood was expressed within the verb *würde* itself but the whole verb combination had inchoative characteristics of the process: *wer'ez daz sie et was Fruntlich entwürten wurdent ... so redent mit in ...* "In the case if the started in a friendly way, tell them ..."

Innovation centre where the main and dominant German future tense form development took place was Southern dialects (Alemannian and Bavarian) and East Middle German dialects. They were connected with the area where the development of verb combinations with future reference was late and slow. The first cases of using verb combinations were identified in the XIII cent. (Berthold von Regensburg), and the combination *werden* + *Vinf.* got conditions for further paradigmization. The loss of inchoative verb combinations with the past form *ward* during the XV – XVI st. was believed to be a strong stimulus. Verb combinations with the inchoative verb *würde* and the present form *werde* did not disappear like verb combinations with *ward*. They were preserved owing to

their functions in the fields of modality and tense. *Würde* and *werde* became separated and that separation process put the beginning to two parallel processes of the future tense and the oblique mood paradigmization in High German. Together with the growing influence of that dialectical region the future tense with *werden* started its spreading in other German dialects including Low German regions. During the XVII-XVIII cent. this process was established in grammars based on Luther's traditions as a norm of the national literary language. Local dialects resisted the analytical future with *warden* and partly preserved future formants with *sollen* and especially *wollen* similar to the Danish language dialects and provided the restriction of the twofold category of tense.

The complicity of the Low Germany grammatical processes was reflected in Münster Grammar (1451) where three variants of the Latin verb *legam* were represented: "*ich wil edder ich schal lessen edder also de averlender seggen*" (as it is said in High Germany) *ik werde lessen.*" "*I shall study.*" [11, p. 428]. Separating local and High German usage of *werden* + *Vinf.*, the author of Münster Grammar used this word combination in 22 % of all the cases found further in the Grammar. The author did not properly analyze the form *werden* + *Vp.* which he used rather often. It may be that the word combination with the participle belonged to the microsystem of duration in his dialects. In the Low German dialects where the analytical form with the formants *wollen*, *sollen* were preserved, the modal meaning of verb combinations with *warden* looked like a secondary process of their development. In other Germanic dialects (first of all in the literary language) modal functions of verb combinations with *warden* were built over the tense functions. In late Old Swedish infinitive phrases with *mon* (mostly in ballads and folk poetry) had certain typological resemblance to the low German dialects. Grammatical potential of the verb combination with *mon* was not used in the future tense microsystem. This fact caused the migration of those verb combinations to the field of modality and later they gradually died off. *Haghel oc frost munde thär ey thryta.* "*Hail and frosts never stop there.*" *Sweninspordhe sin herra hwat borgh thet munde ward.* "*A boy asked his master what town was*

there over there." [12, p. 275]. On the contrary, in the Icelandic language modal function of the verb combination *mun + Vinf.* coincided and was closely interwoven with the future tense function. Modality and futurity are likely to be distinguished differently in separate Germanic languages. In the Icelandic language different semantic variants of non-paradigmatized verb combinations were involved. In English primary and secondary functions of future form transformations prevail. In German grammatical meanings of two homonymic (paradigmatic and syntactical) verb combinations are more possible [2, p. 475; 1, p.281; 9, p. 152].

When investigating analytical future forms, it is advisable to reveal the function of the "future present". The usage of the present tense in the future meaning which is permitted in English and literary German, can be compared with the usage of the present tense in the function of *present historicum*. This usage contains some metaphorical shade of process understanding which is planned in present as a definite fact. Such usage is usual for oral forms and always has definite relation to the situation. In such cases the present form may be substituted with the future form. Representation of the future meaning with the help of morphological devices is often stylistically marked in case of such substitution. It causes some lexical restrictions but it does not transform the modality of the meaning. The usage of the present forms to represent processes which refer to the future is traditional in the languages that have synthetic forms for the future tense. Viewing this fact as a transportation of the present forms, it is necessary to take into consideration that this transportation does not cause the content leveling of the present and future; and it cannot serve as the evidence of the weakening present future invariant of "non-following".

Another situation takes place in the Icelandic language where the usage of the present form for the future process representation is the reflection of the unstable feature of "non-following" in its semantic structure. The usage of the present form for the future action representation in Icelandic is more frequent, it practically has no lexical restrictions and is not connected with functional stylistic differentiation. In certain combinations it has some grammatical

obligation: the present form substitution with verb combinations brings about a modal meaning, and in some cases the future of "following" may disappear.

Scandinavian languages (Swedish and Danish) and Dutch also show a double status of the present form with the future meaning. In all those languages such present form is distinguished as a degree of future paradigmization (it is higher in Dutch and lower in Scandinavian). The double status is also reflected in the division of new future verb combinations that compete with modal verb combinations: Swedish *komma att + Vinf.*, Danish *komme til at + Vinf.*

Conclusion and further investigation. Examples given in the article are collected in Table 1. The process of gradual analytization of some grammatical forms (temporal ones, in particular) in the Germanic languages may be traced back to the oldest texts. The preterite-present verb group was the protosource of initial formants to be used for creating descriptive (analytical) periphrastic constructions with future time reference. Simultaneously, to create initial formants of the analytical forms inchoative verbs were involved. Parallel usage of some preterite-present and inchoative verbs as initial formants of potential analytical future forms demonstrates their functional-semantic relation which outlines a subtle vision of two independent and parallel axes. These two axes form the foundation of primary biaxial anisotropy. On this primary stage anisotropy is created by two different groups: preterite-present and inchoative.

Table 1. Analytical verb forms according to initial formant variations

Language	The initial formant and its morphological characteristics as a verb			
	Type	Tense	Grammatical meaning	
			Future tense	Oblique mood
1	2	3	4	5
Gothic	preterite-present modal verb-to-be	present	<i>skulan</i>	
	inchoative	present	<i>wearþan</i>	
Old English	preterite-present modal verb-to-be	past		<i>sholde</i>

Old Icelandic	modal	present	<i>skulu</i> (*, **), <i>shall, mun,</i> <i>munu</i>	
		past		<i>munda, sholde</i> (*), <i>mynda,</i> <i>mund</i> (***)
Middle English	modal	present	<i>wol, wul</i> (**), <i>schal, shal</i> (*)	
		past		<i>sholde, wolde</i> (**), <i>shulde</i> (*)
Middle German High German South German	inchoative	present	<i>warden,</i> <i>werde</i>	<i>würde</i>
		past		<i>ward</i> out of usage
Low German	modal	present	<i>sollen, wollen</i>	
Middle Dutch	modal	present	<i>sollen, wollen</i>	
Early New English	modal	past		<i>would</i>
New English	modal	present	<i>shall</i>	
		past		<i>should</i>
High German	inchoative	present	<i>werden</i>	
New Icelandic	modal	present	<i>mun</i>	
		past		<i>munda, skyldu</i> (****)
New Danish	modal	past		<i>skulle</i> (*)
New Norwegian	modal	present	<i>skal, vil</i>	<i>skulle</i> (****)
		past		
New Dutch	modal	present	<i>zullen</i>	

Applied modal meaning: * - obligation
 ** - volition
 *** - intention
 **** - necessity

Structural system (in our case it is the system of preterite-present and inchoative verbs) possesses the feature of anisotropy if it demonstrates different properties according to different directions. Anisotropy on morphological level is recognized, revealed, and

established if any system on that level demonstrates different features on different directions within the system. Then anisotropy demonstrates heterogeneity which is based on verb groups, tense forms, auxiliary verb functions (Table 2).

Table 2. Heterogenization of the initial formant in the process of its grammaticalization

Stage of heterogeneity	Elements involved into differentiation	Differentiated forms
1	2	3
primary	verb classes	preterite-present verbs :: inchoative verbs
secondary	tenses	present tense :: past tense
tertiary	functions	temporal (future tense) :: mood (oblique mood)

Primary biaxial anisotropy is outlined in the primary approach on the stage when two different integrants of the future time reference periphrastic constructions-to-be are distinguished. Those integrants belong to different verb classes including preterite-present verbs (they create the first axis of anisotropy) and inchoative verbs (they create the second axis of anisotropy). On the initial stage the realized anisotropy can be recognized and established as primary and biaxial. Being functionally resemblant and semantically different these integrants preserve their native difference and also the difference which is codified in verb class differentiation that works as a source of primary biaxial anisotropy. Functional identity is seen as an auxiliary verb function in the process of creating the temporal (future) analytical form. Both verb groups undergo the process of grammaticalization gradually losing their lexical meaning and gaining the status of really auxiliary verbs. That biaxial feature remains and is traced in further stages.

Inchoative verbs demonstrate rather stable and steady features in the process of further grammaticalization. They have been turned only into the future tense auxiliary verbs preserving their functional stability and avoiding functional differentiation. Preterite-present verbs demonstrate opposite features of functional instability which

becomes the source of secondary anisotropy. This stage of anisotropy is caused by the fact that preterite-present verbs are used in the present and past forms. Anisotropy on this stage has functional outcome. Remaining in the field of auxiliary function, preterite-present verbs perform different subfunctions which are connected with the tense forms of corresponding preterite-present verbs. Their present forms have resulted in the future tense formant existing in the temporal sphere. When the past forms are used to create the oblique mood formant, then additional anisotropy appears which is associated with the modal sphere. Different factors have caused different types of anisotropy on certain stages. The first factor is the involvement of two different verb groups (preterite-present and inchoative). The second factor is tense division of preterite-present verbs when they form the initial formant of analytical periphrastic constructions. Preterite-present verbs being divided into present and past tense forms have got different shades of the auxiliary verb functions, tense auxiliary and mood auxiliary. In general, anisotropy is recognized in the sphere of analytical form creation. The initial formant reflects all variations and specifications of anisotropy. The whole bulk of the initial formants-to-be demonstrates anisotropy on the axis of verb group and on the axis of grammatical functions. Both axes are closely connected to each other and cause anisotropy of the verb bulk in different directions. Verb group anisotropy is represented by the opposition of preterite-present :: inchoative verbs. Functional anisotropy is represented by the opposition of the present :: past tense of preterite-present verbs with additional segmentation, division into tense auxiliary and mood auxiliary functions.

Periphrastic constructions were involved into the process of long and steady grammaticalization in the West and North Germanic languages. On the initial stage of the future tense development the Gothic language demonstrated some features of primary anisotropy as a process of gradual differentiation of one and the same grammatical form in two different directions with gradual gaining features of analytical forms which were included in the further grammaticalization. All four forms (two synthatic and two analytical) originated from the Gothic *Vpraes.ind*. The first branch of

development remained in the sphere of synthetic forms with further differentiation of the optative form which was separated from the indicative mood. Future meaning was represented in common *Vpraes*. And two different subbranches: indicative and optative. They both were seen as markers of primary anisotropy. Primary anisotropy also had another group of markers: active voice and mediopassive. The branch of mediopassive formed the approach to the perspective analytical forms. Secondary anisotropy occurred in the differentiation of the periphrastic constructions which functioned as descriptive free verb combinations consisting of the auxiliary verb prototype and the following notional verb. These periphrastic constructions demonstrated secondary anisotropy on the level of auxiliary verb prototype. Gradually adjusting to the future time reference periphrastic constructions distinguished the first element. It might be either a preterite-present verb or an inchoative verb (*skulan*, *wearþan*). The Gothic language demonstrated stages of primary and secondary anisotropy having outlined the most general mechanism. The phenomenon of anisotropy was realized due to the inclination of some verb groups (preterite-present, inchoative or modal-to-be) to reflect future reference in any context. This functional flexibility was the precursor of the further stage of grammaticalization. Grammaticalization as a background of analytization is a slow multistage process accompanied at every stage by transformation and heterogenization of the linguistic units-precursors of the auxiliary verbs. Anisotropy is a qualitative result of quantitative collecting heterogeneous units. On the final stage of heterogeneous unit collecting the system acquires a definite and certain degree of heterogeneity which causes anisotropy in the whole system as a qualitative transformation. Anisotropy is able to explain an integrated and complex nature of verb form analytization which is a common peculiar feature of the New Germanic languages. The Gothic language demonstrated only a very weak outline of analytization as for the verb grammatical forms. The New English language demonstrates a very well developed system of analytical verb forms which have got temporal and mood spheres. Analytization of Germanic grammatical forms may be understood

and recognized using the notion of anisotropy as the main motive force in this sphere. Division of all Germanic languages is based on the types of verbs that were used to form the future auxiliary verbs. They are represented in two different groups: preterite-present and inchoative. Inchoative verbs were involved only in the present tense forms and their function was restricted only by the future time reference. Preterite-present verbs being integrated in their nature and having features of strong and weak verb forms, were used in the present and past tense forms. Present forms were involved into the future tense formation. Past forms were involved into the oblique mood formation. Complex and integrated nature of preterite-present verbs caused the flexibility of these verbs making them adjusted to the twofold function in temporal and mood spheres. Heterogeneity is recognized as different properties, features, characteristics of individual units creating the whole system. Anisotropy is the property of the whole system which demonstrates different properties in different directions within the whole system.

Being on its first stage of development, the bulk of auxiliary verbs-to-be might be recognized and described as a structure with subtle heterogeneity (Table 2). On the first stage the bulk of auxiliary verbs-to-be had features of primary heterogeneity of initial formants as the differentiation of preterite-present and inchoative verbs. Heterogeneity of the bulk on its first stage of formation caused additional flexibility that indicated the bulk division into the past and present tense forms. The bulk heterogeneity was intensified within the temporal axis. That can be recognized as the second stage. On this stage the verb bulk underwent additional structural transformation when the temporal axis became more and more outlined. This level of structural organization is higher as it reflects both formant and temporal heterogeneity. Further differentiation of present and past forms involved them into the sphere of specific function. Such involvement of present forms made them potential auxiliary verbs with the function of temporal indicator of the future tense. Past forms functioned as potential auxiliary verbs for the oblique mood. This stage can be recognized as the third stage. All three stages may be associated with the corresponding stages of

heterogeneity when the protosystem of initial formants-to-be being homogeneous on the zero stage gradually developed some features of heterogeneity. The primary stage of heterogeneity was connected with the differentiation of verb classes as protosources of auxiliary verbs-to-be or initial formants of analytical grammatical forms. Prototypes of auxiliary verbs-to-be were differentiated on this stage – preterite-present and inchoative verbs (Table 2). The primary stage of heterogeneity created the background for further transformations with deeper and broader differentiation. Preterite-present and inchoative verbs outlined subtle vision of biaxial anisotropy because each verb class (preterite-present and inchoative) functioned as an independent axis. Two different verb classes corresponded to two separate axis. The secondary stage of heterogeneity reflected further differentiation of the verb classes when verbs were differentiated into the past and present tense forms. The secondary stage emphasized the primary stage preserving the biaxial structure of outlined heterogeneity which could be recognized as the prototype or background of anisotropy. The third stage of heterogeneity demonstrated the function of the present tense forms as tense auxiliary verbs or initial formants of analytical structures. The past tense forms function was connected with mood auxiliary verbs or initial formants of analytical structures. All three stages of heterogeneity gradually strengthened inner anisotropy in the system of auxiliary verbs-to-be. Anisotropy is understood as the coexistence of different properties according to different directions within one and the same system. At the very beginning the system of auxiliary verbs-to-be was homogeneous and that property reflected the system isotropy (Fig. 1). The verbs of the system did not demonstrate different auxiliary functions and thus were functionally homogeneous. Primary anisotropy reflected the primary stage of heterogeneity when different verb classes were established. That anisotropy was biaxial as those two verb classes created the background for two independent axes. Those two axes were traces within the whole system of auxiliary verbs-to-be. Biaxial background gave the verb system some spare stability and constancy. Secondary anisotropy reflected the secondary stage of heterogeneity. Biaxial

nature of anisotropy was fixed in the differentiation of the present and past tense forms which were identified in the group of preterite-present verbs. Tertiary anisotropy reflected the corresponding third stage of heterogeneity when preterite-present verb tense forms got their definite functions in the creation of temporal (future tense) and mood (oblique mood) initial formants of integrated analytical morphological forms. Biaxial nature of anisotropy was preserved due to differentiation of temporal and mood functions. Those functions supported the biaxial nature of the third stage of heterogeneity and anisotropy simultaneously. Being preserved on each stage, biaxial heterogeneity and corresponding anisotropy gave the whole verb system some additional stability and functional flexibility covering the temporal and mood spheres. Complexity of the processes connected with analytical forms creation (analytization), particularly creation of the future tense forms, could be explained considering preterite-present verbs nature and origin. These verbs had latent semantics and hybrid origin having combined properties of strong and weak verbs. It is necessary to remember complex coexistence and relation of temporal and mood axes. The primary relation between the future and the mood (conditionalis) could be revealed comparing confronting tense forms (present and past). Verb combinations with the present forms *werde, shall, will, mun* spreaded as partial synonyms of the optative. Corresponding combinations with the forms *würde, should, would, myda* came into the Germanic languages functioning as partial synonyms of the irrealis. Later the optative was substituted with the present tense, indicative mood. It was connected with the restriction of the optative sphere of usage and the narrowing of the irrealis temporal meaning. The very subtle influence had the process of verb combinations with *werde, shall* temporalization with the following separation of those verb combinations from the conditionalis. The comparison of verb systems paradigmization in different Germanic languages revealed that the Germanic and English languages were opposed [6, p. 142; 8, p. 271]. In the Germanic language periphrastic constructions for the future tense and the oblique mood created with the auxiliary verb *warden* acquired features of analytical forms after their separation as far as

possible from free and semi-free verb combinations. On the contrary, in the English language the future projection was connected with verb combinations with *shall / will*. The same verb combinations but in the different temporal form created the so called oblique (conditional) mood. Simultaneously, verb combinations with *shall / will* were used with such a broad scale of modal meaning that as a result there were some arguments against the existence of the common and regular paradigm to indicate the objective modal with the shade of the future time reference. In the sphere of non-future there were so many different, intermediate, interim cases that the grammatical features of those verb combinations looked very obscure and problematic for certain interpretation. Maybe the polysemantic and polyaspect nature of those verb combinations created obstacles for their final paradigmaticization. That caused the modal verbs functioning as initial formants of verb combinations. In these cases, desemantization occurred slower and with more obstacles. This supposition was corroborated with the functions of verb combinations with *zullen* in Dutch and verb combinations with *skal / vil* in Norwegian. The Norwegian language demonstrated the same status of these verb combinations as it was in English. In Dutch the specification of *zullen* out of the future tense sphere created the obstacle for its separation as a component of a big paradigm [10, p. 218-219].

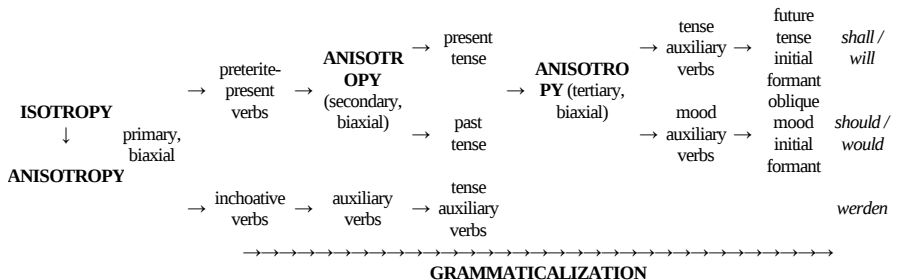


Fig. 1. Scheme of isotropy-anisotropy transition and creation of auxiliary verbs - initial formants of analytical forms

In the aspect of further and perspective research the usage of preterite-present verbs and their periphrastic constructions to represent analytical forms of the oblique mood may be attractive and valuable as a source of reconstructing the analytization of verb grammatical forms.

REFERENCES

1. Brugmann, K. & Delbrück, B. (1897). *Grundriß der vergleichenden Grammatik den indogermenischen Sprachen*. Strassburg: Fachbuchverlag [in German].
2. Helfenstein, J. (1876). *Acomparative grammar of the Teutonic languages*. London : MacMillan and Co. [in English].
3. Jellinek, M. H. & Hermann, P. (2017). *Geschichte der gotischen Sprache*. Berlin, Boston : De Gruyter Mouton [in German].
4. Kurrelmeyewr, K. (1904). *The Historical Development of the forms of the Future Tense in Middle High German*. Strassburg : Gross [in English].
5. Nevalainen, T. (2004). *Three perspectives on grammaticalization: Lexico-grammar, corpora and historical sociolinguistics. Corpus Approaches, to Grammaticalization in English*. Amsterdam : John Benjamins, 1-31. <https://doi.org/10.1075/scl.13.03nev> [in English].
6. Randall, W. & Jones, H. (2015). On the early origins of the Germanic preterite-presents. *Transactions of the Philological Society*, 113(2), 137-176 [in English].
7. Rauch, I. (2003). *The Gothic language: grammar, genetic provenance and typology reading*. New York : P. Lang [in English].
8. Stig, K.J. George (2018). *The preterite-present: an investigation into the underlying origin process*. (PhD dis., University of Aberdeen) [in English].
9. Tomaszewska, M. (2019). *The investigation of surviving English preterite-present verbs (ōgan, cunnan, durrān, magan, mōtan, sculan): a corpus-based study*. (PhD dis., Uniwersyte Warszawski) [in English].
10. Voyles, J.B. (1992). *Early Germanic Grammar: Pre-, Proto-, and Past-Germanic Languages*. San Diego, California : Academic Press [in English].
11. Welke, K. (2005). *Tempus im Deutschen. Rekonstruktion eines semantischen Systems*. Berlin, New York : Walter de Gruyter [in German].
12. Wessén, E. (1956). *Svenska språkhistoria. Grundlinjer till en historisk syntax*. Stockholm : Akademiska Bokhandeln.

RESOURCES

Chauc. – Chaucer, J. (1952) *The Complete Works*. Ed. By W. Skeat. Oxford : Oxford University Press.

.....
 Gret. – *Grettis Saga. Asmundansonar. Islenszk Fornrit. Bd. 7* : Reykjavik, 1936.

Hav. – *Edda. Die Lieder des Codex Regius nebst verwandten Denkmälern. Hrsg. Von G. Neckel, 4. Umgearb. Aufl. Von H. Kuhn. Heidelberg, 1962.*

H.B. – *The Holy Bible. London, 1634.*

H.H. – *Bruder David von Augsburg. Deutsche Mysticker des vierzehnten Jahrns, Bd. 1. Göttingen, 1906–1907.*

J. – Skeat, W. W. (1871–1887). *The Lindisfare Gospel. The Holy Gospel, in Anglo-Saxon, Northumbrian and Old Mercian Versian. Cambridge : MacMillan and Co.*

Njál. – *Njáls Saga. Reykjavík, 1944.*

Wyclif – Forshall, J. & Madden, F. (1850). *The Holy Bible in the Earliest English Versions Made from the Latin Vulgate. Oxford : Oxford University Press.*

Дата надходження до редакції – 28.08.2024

Дата затвердження редакцією – 11.09.2024



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

Скорофатова А.О.

ORCID ID: 0000-0002-4036-2407

ДЕОНТИЧНА МОДАЛЬНІСТЬ ТА КАТЕГОРІЯ ПЕРФОРМАТИВНОСТІ В АСПЕКТІ ЛІНГВІСТИКИ ПРАВОВОГО ТЕКСТУ

***Анотація.** У статті зазначено, що проблема мовного вираження перформативності в законодавчому тексті є дискусійною, у зв'язку з чим розглянуто мовні та позамовні показники виконавчої сили висловлювань законодавця у формі правових приписів; схарактеризовано засоби вираження деонтичної модальності в нормативно-правових актах; визначено мовні складові частини перформативності акту встановлення права за допомогою прагматичного аналізу правового тексту; описано категоріальні властивості правового висловлювання; проаналізовано текстові та позатекстові показники перформативності в контексті деонтичної модальності та директивності нормативних суджень. Серед засобів вираження деонтичної модальності в правових текстах розглянуло наказ, заборону та дозвіл в експліцитному та імпліцитному вираженні на прикладах нормативно-правових актів, зокрема Кримінального кодексу України. Перформативи на тлі інших мовленнєвих актів типологічно поділяють на вердиктиви (судові рішення, висновки, вироки), комісиви (зобов'язання, обіцянки, декларовані наміри), бехавітиви (поведінка в соціумі – вітання, вибачення, співчуття тощо), експозитиви (метамовні висловлювання), егзерцитиви (висловлювання волі). Проведене дослідження дозволило встановити, що правові тексти, які є одиницями правового дискурсу, за своїми мовними та позамовними показниками є перформативними. Правові норми, що містяться в них, встановлені традиційним чином і обов'язкові для виконання. Система цих норм існує у суспільній свідомості та створює правові відносини. У статті подано лише деякі логіко-лінгвістичні характеристики деонтичної модальності та категорії перформативності правових текстів, тому подальшої розробки потребують численні аспекти інших категорій текстів нормативно-правових актів (комунікативності, когерентності та інтертекстуальності).*

***Ключові слова:** деонтична модальність, перформатив, перформативне висловлювання, нормативне судження, правовий*

.....

текст, модус, диктум, текстова та позатекстова перформативність.

Інформація про автора: Скорофатова Анна Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри англійської мови гуманітарного спрямування № 3; Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Електронна адреса: annaolexandrivnaskorofatova@gmail.com

Anna O. Skorofatova
ORCID ID: 0000-0002-4036-2407

DEONTIC MODALITY AND THE CATEGORY OF PERFORMATIVITY IN THE ASPECT OF LEGAL TEXT'S LINGUISTICS

Abstract. The article states that the problem of verbal expression of performativity in a legal text is debatable, therefore, the author considers language and non-language marks of the executive power of the legislator's statements in the form of legal prescriptions; characterizes means of expression of deontic modality in normative legal acts; determines the language components of the performativity of the act of establishing the law by means of a pragmatic analysis of a legal text; describes categorical properties of a legal expression; analyses textual and non-textual marks of performativity in the context of deontic modality and directiveness of normative utterances. Among the means of expressing deontic modality in legal texts, a precept, prohibition and permission in explicit and implicit expression are considered on the examples of legal acts, in particular the Criminal Code of Ukraine. Performatives against the background of other speech acts are typologically divided into verdictives (judgments, decrees, sentences), commissives (obligations, promises, declared intentions), behavitives (behaviour in society – greetings, apologizing, condoling, etc.), expositives (metalanguage statements), exercitives (utterances that exercise powers). The research made it possible to establish that legal texts as units of legal discourse are performative in terms of their language and non-language marks. The legal prescriptions that contained in them are established in a traditional manner and are obligatory. The system of these prescriptions exists in the public consciousness and creates legal relations. The article presents only some logical and linguistic characteristics of deontic modality and performativity of legal texts, therefore, numerous aspects of other categories of legal texts (communicativeness, coherence and intertextuality) require further development.

Keywords: *deontic modality, performative, performative utterance, normative utterance, legal text, modus, dictum, textual and extratextual performativity.*

Information about the author: *PhD, associate professor; associate professor of the department of English for humanities 3; National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute".*

E-mail: *annaolexandrivnaskorofatova@gmail.com*

Деонтична модальність та категорія перформативності – центральні поняття прагматики та логіки висловлювань. Розробкою теоретичних та практичних питань перформативів та деонтичної модальності свого часу займалися такі дослідники: Д. Вундерліх [8], Дж. Габермас [4], Дж. Остін [2], Дж. Серль [7], Б. Фрайзер [8], М. Лізісова [5], А. Матулевська та К. Гортич [6] та ін. Перформатив як поняття і термін ввів у вжиток Дж. Остін, визначивши його як мовленнєву одиницю, яка в момент її виголошення не просто описує будь-яку дію, а є вже безпосередньою дією, здійснюваною мовцем у момент мовленнєвого акту, наприклад: *"Я називаю свого сина Олександром! I promise to do it!"*. У різноманітних дискурсах перформатив створює соціальну, комунікативну чи міжособистісну ситуацію, що спричинює певні наслідки: заяви, клятви, присяги, декларації, заповіді, виклики, оголошення війни, накази, розпорядження, прохання, вибачення тощо. Дискусійною є проблема мовного вираження перформативності у законодавчому тексті. У зв'язку з цим **метою** статті є опис мовних та позамовних показників виконавчої сили висловлювань законодавця у формі правових розпоряджень. Для реалізації поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**: визначення мовних складових частин перформативності акту встановлення права за допомогою прагматичного аналізу правового тексту; опис категоріальних властивостей правового висловлювання; аналіз текстових та позатекстових показників перформативності у контексті деонтичної модальності та директивності нормативних суджень.

Як відомо, "правовим перформативним висловлюванням є акт встановлення права, виданий органом влади у вигляді законодавчого тексту" [1, с. 34]. Такими є кодекси, закони,

розпорядження, ухвали. Показники виконавчої сили слова у законодавчому тексті розкриваються через порівняння перформативних, нормативних, модальних та директивних висловлювань у результаті лінгвістичного аналізу тексту, при цьому текст розглядається як одиниця мови у правовому дискурсі, процес та водночас продукт мовної комунікації. "Стильовою домінантою правового тексту є деонтична модальність, підпорядкована перформативності акту встановлення права" [1, с. 34]. Судження з предикатами *повинен, має право, може* з їхніми текстовими еквівалентами *має, треба, є обов'язковим, належить, дозволено, заборонено* тощо класифікуються як модальні висловлювання через те, що в них йдеться про випадки, які оцінюються з позиції заборони чи дозволу певних дій чи станів, поданих у цьому висловлюванні. Модальність у мові – категорія, показниками якої є предикати, що виражають ставлення мовця до змісту висловлювання. Юристи ще трактують висловлювання у юридичному тексті як директивні, тому що акт встановлення права має ілюкативну функцію, яка полягає у формуванні поваги до встановлених норм, а також перлюкативну силу нав'язування цих норм. Директивні юридичні висловлювання є перформативами, з допомогою яких встановлюються норми у суспільній системі: суб'єкт влади – суб'єкти, підлеглі цій владі. Акт встановлення норми має силу, що об'єднує обидві сторони.

(1) Засоби вираження деонтичної модальності в правових текстах.

НАКАЗ: 1) експліцитне вираження (прямий наказ): "4. Засоби масової інформації зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід виборчого процесу" (ст. 12 Закону "Про вибори президента України") (засоби: дієслова із семантикою наказу в теп. ч.: *зобов'язувати, доручати* тощо, модальні предикативи: *повинен, має* та ін., синтаксичні конструкції: *(є) зобов'язаний*) [1; с. 28–29]; 2) імпліцитне вираження: "Такими, що не мають судимості, визнаються: особи, умовно засуджені, якщо протягом іспитового строку вони не вчинять нового злочину і якщо протягом зазначеного строку умовне

засудження щодо цих осіб не буде скасовано з інших підстав, передбачених законом" (ст. 55 Кримінального кодексу України) (засіб: дієслова дійсного способу теп. ч. у контекстуальному значенні наказу).

ЗАБОРОНА: 1) експліцитне вираження (пряма заборона): "Забороняється домагатись показань обвинуваченого та інших осіб, які беруть участь у справі, шляхом насильства, погроз та інших незаконних заходів" (ст. 22 Кримінального процесуального кодексу України) (засоби: зворотні дієслова в теп. ч.: забороняється, не дозволяється та ін.; безособові форми на -но, -то: заборонено тощо; модальні лексичні одиниці: не вправі, не мають права, не можна, не може та ін.) [1; с. 29]; 2) імпліцитне вираження: "Розголошення відомостей, що становлять державну таємницю, особою, якій ці відомості були довірені або стали відомі по службі чи роботі, при відсутності ознак державної зради або шпигунства, – карається позбавленням волі на строк від двох до п'яти років" (ст. 67 Кримінального кодексу України).

ДОЗВІЛ: 1) експліцитне вираження (прямий дозвіл): "Суд, незалежно від призначеного кримінального покарання, може направити на примусове лікування особу, засуджену за злочин, вчинений на ґрунті алкоголізму чи наркоманії. Примусове лікування цих осіб провадиться, залежно від міри кримінального покарання, відповідно у місцях позбавлення волі або спеціальних медичних закладах" (ст. 14 Кримінального кодексу України); "Суд вправі звільнити підсудного від кримінальної відповідальності, коли буде визнано, що на час розгляду справи в суді внаслідок зміни обстановки вчинене особою діяння втратило суспільну небезпечність або ця особа перестала бути суспільно небезпечною" (ст. 7 Кримінального процесуального кодексу України) (засоби: зворотні дієслова в теп. ч.: дозволяється, допускається та ін.; безособові форми на -но, -то: дозволено; модальні лексичні одиниці: може (можуть), має (мають) право, дає право; не зі зворотними дієсловами в теп. ч. або безособовими формами на -но, -то зі значенням заборони: не забороняється, не заборонено та ін.) [1; с. 29–30]; 2) імпліцитне

.....

вираження: "6. Громадянин України, який проживає або перебуває в період підготовки і проведення виборів за межами України і перебуває на консульському обліку, реалізує своє право голосу на виборах Президента України" (ст. 1 Закону "Про вибори президента України").

(2) Перформативи на тлі інших мовленнєвих актів

Залежно від інтенції адресанта теоретично серед мовленнєвих актів розрізняють констативи – твердження про факти, які підлягають верифікації (підтвердження автентичності) залежно від ступеня правдивості, і перформативи – висловлювання, які не підлягають такій верифікації, т. зв. виконавчі висловлювання.

Під впливом дискусії щодо теорії перформативів Дж. Остін [2] виділив у мовленнєвому акті три аспекти: 1) створення висловлювання згідно з мовними нормами – локуція; 2) вказівку на інтенцію автора висловлювання – ілокуція; 3) розуміння змісту та інтенції автора адресатом та його зворотний зв'язок – перлокуція. Провівши аналіз перформативних дієслів, Дж. Остін виділив п'ять типів мовленнєвих актів: вердиктиви (судові рішення, висновки, вироки), комісиви (зобов'язання, обіцянки, декларовані наміри), бехавітиви (поведінка в соціумі – вітання, подяка тощо), експозитиви (метамовні висловлювання – цитування, дефініції, з'ясування тощо), егзерцитиви (висловлювання, які спираються на наявні повноваження, судження, які ословлюють волю – розпорядження, накази, протести, застереження).

Свою класифікацію перформативних висловлювань, в основі якої є ідеалістична інтерпретація мовленнєвого акту, пропонує Ю. Габермас [4], який виділяє такі типи мовленнєвих актів: а) комунікативні (Kommunikativa) – передають загальний прагматичний зміст мовленнєвих єдностей (запитання, відповіді, заперечення, цитування тощо); б) констативні (Konstativa) – передають невідому для мовця інформацію (повідомлення, описи, пояснення, зауваження, підтвердження, спростування та ін.); в) репрезентативні (Repräsentativa) – використовуються для самовираження мовця (ословлення

сподівань, намірів, почуттів, побажань та ін.); г) регулятивні (Regulativa) – визначають відносини між мовцем і реципієнтом, засновані на певних правилах, які можуть враховуватися або не враховуватися комунікантами (накази, вимоги, погрози, попередження, заборони, дозволи, підтвердження, поради, визнання, згода, прощення тощо); д) універсалії (Universalien) – описують інституційно зумовлені дії мовця, закріплені в суспільстві нормами і правилами (вітання, подяка, привітання, знайомство, весілля, хрещення, заручини, суперечка, прокляття, вираження співчуття та ін.); е) оперативні (Operativa) – експлікують використання логічних, конструктивних, лінгвістичних та інших правил (різного роду визначення, обґрунтування, класифікації, розподіл тощо).

Існує ще одна теорія ілокутивних актів, запропонована Б. Фрейзером [3]. Залежно від комунікативної інтенції того, хто говорить, автор виділяє кілька груп дієслів, що утворюють таксономію ілокутивних актів: а) ствердження (Acts of Asserting); б) оцінка (Acts of Evaluating); в) ставлення мовця (Acts of Reflecting Speaker Attitude); г) обумовлення (Acts of Stipulating); д) прохання (Acts of Requesting); е) пропозиція (Acts of Suggesting); ж) акти влади (Acts of Exercising Authority); з) зобов'язання (Acts of Committing).

Д. Вундерліх [8] пропонує свою класифікацію мовленнєвих актів, побудовану з урахуванням класифікацій Дж. Остіна, Дж. Серля, Б. Фрейзера. Автор визнає найважливішим семантико-прагматичним поняттям явище мовленнєвого акту. Він розрізняє такі інтенціональні (ілокутивні) типи: а) директив (Direktiv) – спонукання, прохання, накази, розпорядження, вказівки, інструкції, нормативні акти тощо; б) комісив (Komissiv) – обіцянки, погрози, оголошення тощо; в) еротетичний тип (Erotetisch) – висловлювання із запитальними словами; г) репрезентатив (Repräsentativ) – включає твердження, повідомлення, описи, констатації, звіти, пояснення, засвідчення, заяви тощо; д) сатисфактив (Satisfaktiv) – вибачення, подяки, відповіді, обґрунтування, виправдання тощо; е) ретрактив (Retraktiv) – заяви про неможливість виконати

.....

обіцянку, уточнення про зроблене раніше твердження, дозволи тощо; ж) декларація (Deklaration) – поєднує назви, ухвали, призначення, вироки, встановлення порядку денного, відкриття засідання; з) вокатив (Vokativ) – звернення, виклики, заклики.

(3) Юридичний текст як акт мовної комунікації

Юридичний текст – складний акт мовної комунікації, а його видова специфіка полягає у тому, що він є актом встановлення правових норм і має певні категоріальні властивості та правила дискурсу (процес мовленнєвої діяльності у певній комунікативній ситуації). Значення юридичного тексту (правового предмета) вміщено в суспільну свідомість. Одиниця юридичної мови є семіотичною конструкцією, складеною із символічних знаків мови, які вказують на певний суспільний контекст, але не виявлені безпосередньо. Встановлені у формі розпоряджень правові норми стосуються реальних відносин між людьми, а також вписуються в правову культуру певної людської спільноти, але цих відносин не описують. Юридичний вислів не є повідомленням, не вказує на конкретні речі, а є фактором, який уможливорює появу певної реальності. Безпосередньо вербалізованими знаками у юридичному тексті є знаки категорій, що інтерпретуються як правові категорії, або суттєві характеристики предмета. В основі цих характеристик покладено поняття директивності висловлювання, а також поняття зобов'язальності дій адресата.

Прагматичні риси юридичного тексту представлені як дискурсивні стратегії, що ґрунтуються на понятті участі у створенні дискурсу, а також на комунікативних інтенціях інтерлокуторів (учасників дискурсу). Ці стратегії підпорядковані стилю комунікації, а також моделям комунікації, які викликають різні директивні та зобов'язальні ефекти. Текст сформовано на традиційних засадах, вписано в контекст монологу законодавця та культури професійної діяльності законодавчої влади. Застосування ілюкутивних засобів директивних стратегій має на меті досягнення ефективності законодавчих текстів.

Автором є уповноважений на підставі законодавчої компетенції легіслатор (законодавець). Його інтерлокутори – підлеглі законодавчій владі. Предметом встановлення для законодавця є кваліфікація поведінки (дій) його інтерлокуторів – як вищих, так і нижчих суб'єктів, підлеглих законодавчій владі. Елементи правової норми створюють закінчені та достатні складові акту комунікації.

Стратегії юридичного дискурсу виявляються у його синтаксичних структурах. Глобальну структуру тексту утворюють: 1) текстова рамка з ініціальною складовою частиною у вигляді преамбули; 2) розчленований на розділи та параграфи корпус тексту, який містить редакції правових розпоряджень; 3) сигнали кінця, які інформують про обов'язковість приписів, розміщених у корпусі тексту. Юридичний дискурс складається з розчленованих висловлювань, які становлять одиниці комунікації. Правові приписи є комунікативними одиницями мікроструктури.

У семантико-прагматичному аналізі тексту нормативне висловлювання є полісуб'єктною структурою. Текстова рамка (модус) визначає перформативність тексту як акт встановлення норми. Прагматична складова частина текстової рамки може стосуватися як цілого акту встановлення, так і окремих правових норм, висловлених у приписах. Розчленований на параграфи корпус тексту, а також прикінцеві положення, які є сигналами його обов'язковості, включають вербальну комунікацію про предмет встановлення, яка є референтним показником (диктумом). Нормативна інформація, що вміщена в референції (співвідношення мовних знаків та позатекстової реальності), визначається предикатом зобов'язальності або наказовості та визначає модалізатор судження (табл. 1).

Таблиця 1. Структура нормативного висловлювання

Модус	Диктум	
Показник текстової рамки	Референтний показник	Модалізатор
	Вербальна комунікація	Предикат повинності чи наказу

(4) Категоріальні властивості висловлювання

Відповідно до семантико-прагматичної репрезентації висловлювання виклад правової норми в диктумі включає пропозицію (семантичне значення) та зміст, натомість модус має суб'юнктивний (умовний) характер судження, є його обрамленням, вказує на ставлення до представленого стану речей у вигляді ілокутивного призначення судження. Модус із диктумом поєднує допоміжний сполучник. У розмовній мові суб'юнктивною рамкою є твердження, запитання чи наказ, хоча з прагматичної точки зору перформативні дієслова можуть висловлювати різні типи мовленнєвих актів, такі як висловлення думки щодо стану справ, рішення, зобов'язання тощо. Натомість у юридичній мові суб'юнктивна рамка є показником, який робить висловлювання виконавчим актом встановлення правової норми з постійною обов'язковістю у певній правовій ситуації (табл. 2).

Таблиця 2. Структура розмовного та юридичного висловлювань

Тип мови	Різновид мови	Метамовна рамка судження (модус)	Судження (диктум)	
Твердження Запитання Директива	Розмовна	Стверджую,... Запитую,... Наказую,...	Z	
Вердиктив Егзерцитив Комісив Декларатив	Квазіюридична Юридична	Висловлюю волю, (не)хай буде...	Z	
Встановлення юридичної норми	Юридична	Встановлюю Z (= цим встановлюю, (не)хай буде Z)	Сфера застосування	Сфера нормування

Висловлювання у розмовній мові можуть мати квазіперформативний характер. "У квазіправових відносинах ці висловлювання регулюють права та обов'язки інтерлокуторів, які виникають із прийнятих у певному середовищі звичаїв і моделей поведінки та мають обов'язкову силу у цьому

середовищі, хоча з погляду права не утворюють правових відносин" [1, с. 34]. Проте перформативні правові висловлювання створюють правові відносини, які накладають на адресата обов'язок поважати встановлені норми і водночас надають адресанту права на накладення санкцій, якщо адресат не дотримувався цієї норми [1, с. 35].

Висловлювання, які є актами встановлення норм, прагматично ближчі до вердиктивів, езерцитів і комісивів (за Дж. Остіном) і до декларативів (за Дж. Серлем) [7]. Ці типи висловлювань відповідають радше правотворчим актам у правовій культурі загального права (common law), і менш культурі встановленого права. У разі метатекстового висловлювання, що визначає норму права, модус ідентифікує адресанта висловлювання як особу, що має право встановлювати право, а адресата як особу, що зобов'язана поважати право у відповідних обставинах. Наказ законодавця не просто є директивою, а встановленням норми. Законодавець ословлює перформативи, які створюють правову дійсність, світ норм.

Нормативне висловлювання не є ані повідомленням, ані показником предметного співвіднесення. Однак зміст норми стосується такої реальності, яка могла б бути в майбутньому співвіднесена у свідомості адресата з реальним світом, у юридичному висловлюванні судження містить комунікативну інтенцію, тобто визначає ставлення суб'єкта до денотату, яким є майбутня діяльність адресата за певних обставин. З референтних елементів складаються вирази, вжиті референтно, а також модалізатори, які ці вирази категоризують (див. табл. 3).

Таблиця 3. Схема референції норми

Судження – диктум : референтна складова		
майбутня діяльність		Категоріальний показник – модалізатор
Гіпотеза Диспозиція	Якщо настає ситуація P, то X діє Q	Повинен Може Має право

(5) Показники текстової та позатекстової перформативності

Функція перформативних дієслів в юридичному тексті полягає в тому, що вони мають здатність об'єднувати два мовленнєві акти на двох різних рівнях: 1) мовленнєвого акту вищого рівня з перформативним дієсловом зі значенням ілокутивної сили, наприклад, *постановляю, (не)хай буде те*; 2) мовленнєвого акту нижчого рівня з модальним дієсловом, наприклад, *Х за обставин Р (не)повинен ((не)має право, (не)може) поводитися Q*.

Перформативне дієслово у модусі конститує судження, яке виконує одночасно такі умови: 1) у позиції підмета виступає нормодавець; 2) у позиції додатка виступає адресат норми; 3) конструкція набуває значення *'Я ухвалюю: має бути Р'*: у цій конструкції сигнал випадку, який є встановленням норми, – приєднання норми після перформативного дієслова. Перформативну функцію виконує законодавчий текст незалежно від того, чи виражені показники перформативності (*expressis verbis*) чи ні. Перформативним висловлюванням може бути як цілий законодавчий текст (закон, кодекс, розпорядження, постанова з титулами розділів, підрозділів), виданий компетентною законодавчою владою, так і окремі приписи, відредаговані у вигляді статей і параграфів. Поняття перформативного висловлювання охоплює конвенціональний позамовний елемент, умовний, тісно пов'язаний із висловлюванням легіслатора, що дозволяє приписати такому висловлюванню значення, відмінне від суто мовного розуміння тексту. Це значення пов'язано насамперед з конвенсією, прийнятою автором та адресатом такого висловлювання. Позамовна конвенсія може бути визначена правовими правилами, звичайними правилами, правилами, прийнятими у певних групах чи організаціях тощо. Принципи редакції сучасних законодавчих текстів не передбачають запровадження показників перформативності у правових приписах. Ці показники пресупоновані ритуальним характером акту встановлення права.

(6) Предикативні модальні висловлювання в нормативних судженнях

Для юридичного тексту характерна універсальна прагматична структура ситуативного використання мови для встановлення права, складові показники правового тексту є кліше, які використовуються для ословлення перформативної модальності в нормативних судженнях. У багаторівневому юридичному висловлюванні на нижчому рівні розміщуються мовленнєві акти наказного характеру. Юридична (деонтична) модальність вміщує дві релятивізації: ту, що співвідносить певне звернення з адресатом норми, тобто з особою, залежно від якої класифікуємо звернення як наказне, заборонне, індиферентне, дозвоільне, фактуальне або індиферентне; і ту, що кваліфікує те саме звернення з погляду іншого реципієнта, і більше належить до звернень, що є предметом права, компетенції чи захисту прав (табл. 4).

Таблиця 4. Правова модальність у нормативному акті

Літерні символи	X	Y	S
Суб'єкт	Адресат норми	Реципієнт поведінки, передбаченої нормою	Уповноважений орган
Дії суб'єкта	Наказне Заборонне Дозвоільне Фактуальне Індиферентне	-	-
Ситуація суб'єкта	-	Права Захист прав	Компетенція

Отже, правові тексти, які є одиницями правового дискурсу, за своїми мовними та позамовними показниками є перформативними. Правові норми, що містяться в них, встановлені традиційним чином і обов'язкові для виконання. Система цих норм існує у суспільній свідомості та створює правові відносини. У статті подано лише деякі логіко-лінгвістичні характеристики деонтичної модальності та категорії перформативності правових текстів. Подальшої

розробки потребують численні аспекти інших категорій текстів нормативно-правових актів (комунікативності, когерентності та інтертекстуальності).

ЛІТЕРАТУРА

1. Скорофатова А.О. Основы юридической лингвистики. Київ, 2020.
2. Austin J. *How to do things with words*. Oxford, 1962.
3. Fraser B. Hedged performatives. *Syntax and Semantics*. Vol. 3 : *Speech Acts*. New York etc. : Academic Press, 1975. P. 187–210.
4. Habermas J. *Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz*. Frankfurt : Suhrkamp, 1971. P. 101–141.
5. Lizisowa M. T. Performatywne wypowiedzi prawne w aspekcie lingistyki tekstu. *Prawo i język* / red. Anna Mróz, Adam Niewiadomski, Monika Pawelec. Warszawa : Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 2009. P. 19–36.
6. Matulewska A., Gortych K. Translacyjne problemy wyrażania modalności deontycznej w tekstach aktów normatywnych w języku polskim, angielskim i greckim. *Prawo i język* / red. Anna Mróz, Adam Niewiadomski, Monika Pawelec. Warszawa : Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 2009. P. 65–78.
7. Searle J. Meaning, communication, and representation. *Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, Ends*. / ed. Richard E. Grandy & Richard Warner. Oxford University Press, 1986. P. 209–226.
8. Wunderlich D. *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt : Suhrkamp, 1976.

REFERENCES

1. Skorofatova, A. (2020). *Fundamentals of forensic linguistics* [Osnovy yurydychnoi linhvistyky]. Kyiv : Personal [in Ukrainian].
2. Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford [in English].
3. Fraser, B. (1975). Hedged performatives. *Syntax and Semantics. Speech Acts*. New York etc. : Academic Press, 3, 187–210 [in English].
4. Habermas, J. (1971). *Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz*. Suhrkamp-Verlag [in German].
5. Lizisowa, M. T. (2009). Performatywne wypowiedzi prawne w aspekcie lingistyki tekstu. *Prawo i język*. Warszawa : Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 19–36 [in Polish].

6. Matulewska, A., Gortych, K. (2009). Translacyjne problemy wyrażania modalności deontycznej w tekstach aktów normatywnych w języku polskim, angielskim i greckim. *Prawo i język*. Warszawa : Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 65–78 [in Polish].

7. Searle, J. (1986). Meaning, communication, and representation. *Grandy, R. & Warner, R. Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, Ends*. Oxford University Press, 209–226 [in English].

8. Wunderlich, D. (1976). *Studien zur Sprechakttheorie*. Suhrkamp [in German].

Дата надходження до редакції – 10.08.2024

Дата затвердження редакцією – 27.08.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК 81'1:81:159.964.225

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.61-76>**Карнаух С.В.**

ORCID: 0009-0000-1203-6818

ЛІНГВОСУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ В ДОКТРИНАЛЬНИХ ДОКУМЕНТАХ РФ

Анотація. У статті розглядаються доктринальні документи країни-агресорки (Воєнна доктрина РФ, Доктрина інформаційної безпеки РФ, Стратегія національної безпеки РФ) як дискурсивні події, що створюють російську концептуальну картину світу – альтернативну псевдореальність, яка базується на симулякрах-підмінах і демонструє фальшиву інформацію про глобальну безпекову ситуацію і тотальну загрозу суверенітету РФ.

Доведено, що доктринальні документи РФ ґрунтуються на поняттєвому апараті інформаційної війни, закріпленому у словнику за редакцією Д. Rogozina "Війна і мир у термінах та визначеннях". Лінгвосугестивні технології в цьому словнику розглядаються як зброя інформаційної війни, зокрема мову війни визначено як "спосіб маніпуляції суспільною думкою лінгвістичними засобами".

У текстах доктринальних документів РФ використовуються лінгвосугестивні технології переконання без критичного аналізу інформації, симулякризації та інтелектуальної рецепції.

Технологія переконання без критичного аналізу інформації застосовується для створення хибного образу РФ як демократичної держави, що впроваджує традиційні цінності, а тому має протистояти інформаційній агресії західних країн, які перебувають у кон'юнктуральній кризі. За допомогою технології симулякризації вибудовується альтернативна реальність-перевертень, в якій усі деструктивні дії Росії приписуються країнам Заходу та Україні. Технологію інтелектуальної рецепції використано для закріплення прийнятих для режиму В. Путіна узагальнень, що потім транслюються за всіма офіційними і медійними каналами й формують відповідну позицію громадян РФ щодо необхідності захисту від країн Заходу та України.

Визначені лінгвосугестивні технології прагматично спрямовані на вторгнення в когнітивний простір адресата – громадян РФ, агресивно нав'язують йому негативне ставлення до ЧУЖИХ (країн Заходу та України). Воєнна агресія представляється як захист від посягання країн Заходу на суверенітет і територіальну цілісність Росії; вторгнення РФ в Україну – як неврегульований регіональний конфлікт. Як результат –

адресат інформації не ідентифікує підміну дійсності, прагматичним результатом чого є підтримання воєнної агресії РФ в Україні.

Ключові слова: дискурс-аналіз, лінгвосугестивна технологія, лінгвосугестивна техніка, лінгвістичний маркер, концепт, концептуальна картина світу, наратив, тематична група.

Інформація про автора: Карнаух Сергій Васильович – начальник штабу, заступник командира окремої механізованої бригади, аспірант, кафедра стратегічних комунікацій та прикладної лінгвістики, Національна академія СБ України.

Електронна адреса: rcd180873@gmail.com

Serhii V. Karnaukh
ORCID: 0009-0000-1203-6818

LINGUOSUGGESTIVE TECHNOLOGIES OF INFLUENCE IN THE DOCTRINAL DOCUMENTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. *The article examines the doctrinal documents of the aggressor country (Military Doctrine of the Russian Federation, Information Security Doctrine of the Russian Federation, National Security Strategy of the Russian Federation) as discursive events that create the Russian conceptual picture of the world – an alternative pseudo-reality based on simulacra-substitutions and demonstrating false information about the global security situation and the total threat to the sovereignty of the Russian Federation.*

It is proved that the doctrinal documents of the Russian Federation are based on the conceptual apparatus of information warfare, that is enshrined in the dictionary edited by D. Rogozin "War and Peace in Terms and Definitions". Linguosuggestive technologies are considered in this dictionary as a weapon of information warfare, in particular, the language of war is defined as "a way of manipulating public opinion by linguistic means".

It is determined that the texts of doctrinal documents of the Russian Federation use linguistic and suggestive technologies of persuasion without critical analysis of information, simulation and intellectual reception.

The technology of persuasion without critical analysis of information is used to create a false image of the Russian Federation as a democratic state that implements traditional values, and therefore must resist the information aggression of Western countries that are in a cultural crisis. With the help of simulacra technology, an alternative reality is being built, in which all Russia's destructive actions are attributed to Western countries and Ukraine. The technology of intellectual reception is used to consolidate generalizations acceptable to the Putin regime, which are then broadcast

through all official and media channels and form the position of Russian citizens on the need to protect themselves from the West and Ukraine.

These linguistic and suggestive technologies are pragmatically aimed at invading the cognitive space of the addressee – Russian citizens, aggressively imposing a negative attitude towards STRANGERS (Western countries and Ukraine). Military aggression is presented as a defense against Western encroachment on Russia's sovereignty and territorial integrity; Russia's invasion of Ukraine is presented as an unresolved regional conflict. As a result, the recipient of the information does not identify the substitution of reality, the pragmatic result of which is the support of Russia's military aggression in Ukraine.

Keywords: discourse analysis, linguosuggestive technology, linguosuggestive technique, linguistic marker, concept, conceptual picture of the world, narrative, thematic group.

Information about the author: Karnaukh Serhii Vasyliovych – Chief of Staff, Deputy Commander of a separate mechanized brigade, PhD student, Department of Strategic Communications and Applied Linguistics, National Academy of the Security Service of Ukraine.

E-mail: rcd180873@gmail.com

Лінгвосугестивний вплив РФ на цільові аудиторії як власної держави, так й інших країн має системний стратегічний характер, закладений у керівних документах РФ. Це реалізується у впровадженні деструктивного стратегічного нарративу *"Оточена ворогами (країни Заходу, Україна) Росія ефективно протистойть спробам зовнішнього тиску"* і ґрунтується на поняттєвому апараті інформаційної війни, що фіксує деструктивну систему цінностей. Цей апарат сформований у військово-політичному дискурсі РФ до початку повномасштабного вторгнення в Україну і зафіксований у словнику "Війна і мир у термінах та визначеннях" за загальною редакцією Д. Рогозіна [6], колишнього заступника голови уряду РФ і генерального директора державної корпорації з космічної діяльності "Роскосмос". Із 23.09.2023 р. Д. Рогозіна призначено т.зв. "сенатором РФ-представником від виконавчої влади в Запорізькій області", що є свідченням розбудови загарбницького дискурсу РФ як типу соціальної поведінки.

Словник закріплює поняттєвий апарат інформаційної війни в концептуальній російській картині світу. Лінгвосугестивні технології у цьому словнику розглядаються як зброя

інформаційної війни, зокрема мова війни визначена як "спосіб маніпуляції суспільною думкою лінгвістичними засобами" [6].

Дискурс-аналіз словника Д. Рогозіна і доктринальних документів РФ довів системність лінгвосугестивного впливу на різні типи адресатів – внутрішні, зовнішні цільові аудиторії та цільові аудиторії тимчасово окупованих територій України. Так, у словнику *інформаційну війну* визначено як "інтенсивне протиборство в інформаційному просторі з метою досягнення інформаційної, психологічної та ідеологічної переваги, заподіяння шкоди інформаційним системам, процесам та ресурсам, критично важливим структурам та засобам комунікацій, підризу політичної та соціальної систем, а також масованого психологічного оброблення особового складу військ та населення" [6].

Доктринальні документи РФ деталізують виміри інформаційної війни, що нібито ведуть інші держави щодо РФ. Для цього використано низку лінгвосугестивних технологій, зокрема технологію переконання без критичного аналізу інформації, технологію симулякризації, технологію інтелектуальної рецепції.

Лінгвосугестивна технологія переконання без критичного аналізу інформації "ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про певний продукт, на перебільшеннях, зіставленні його переваг із недоліками інших; на заздалегідь підготовлених питаннях і відповідях" [2, с. 97]. Створюється хибний образ РФ як демократичної держави, що впроваджує традиційні цінності, а тому має протистояти інформаційній агресії західних країн, які перебувають у консцієнтальній кризі: *"Намітилася тенденція переміщення воєнних небезпек і воєнних загроз в інформаційний простір і внутрішню сферу Російської Федерації. ... на певних напрямках воєнні небезпеки для Російської Федерації посилюються"* [8, п. II, 11]; *"Напади стали здійснюватися із закордону, через що виявлення конкретного суб'єкта атаки – майже неможливе завдання"* [9, п. II, 11]; *"Півні держави називають Росію загрозою та навіть військовим противником"* [7, п. II, 17].

Відбувається *симулякризація* дійсності – вибудовується *альтернативна реальність-перевертень*, в якій усі деструктивні дії РФ приписуються країнам Заходу та Україні. *Лінгвосугестивна технологія симулякризації* впроваджується такими тематичними групами:

- "консцієнтальна криза західних країн": *кризи західної ліберальної моделі*;

- "опозитиви з вираженою емоційною складовою частиною" (приписування деструктивних дій, що робить РФ, іншим державам по відношенню до самої країни-агресорки): *ймовірності розв'язання проти Російської Федерації великомасштабної війни; на певних напрямках воєнні небезпеки для Російської Федерації посилюються; проводяться інформаційні кампанії, створені задля формування ворожого образу Росії; низкою країн робляться спроби цілеспрямованого розмивання традиційних цінностей, спотворення світової історії, перегляду поглядів на роль і місце Росії у ній, реабілітації фашизму, розпалювання міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів*;

- "емоційні заперечення": *Російська Федерація необґрунтовано звинувачується; проводяться інформаційні кампанії, створені задля формування ворожого образу Росії*.

Таким чином, у доктринальних документах РФ відбувається спрощення, примітивізація картини світу, "вибудовування правди на неправді, що дорівнює подвійній неправді" [1, с. 293]. З цією метою використовуються лінгвістичні маркери концептуальної опозиції *СВОЇ* (Росія та її союзники) – *ЧУЖІ* (країни Заходу, Україна), що характеризують РФ та її противників. РФ: *традиційні цінності, вагома роль у світовій історії, дотримання міжнародних зобов'язань*. Західні країни, Україна: *криза, розв'язання війни, розмивання традиційних цінностей, спотворення історії, реабілітації фашизму, розпалювання міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів*.

Завдання лінгвосугестивного впливу – формування бажаної поведінки та зміна системи цінностей цільових аудиторій. "Як комунікативна технологія сугестія має нейтральний характер, її

позитивність чи деструктивність визначається метою, цілями та результатом комунікативних дій" [2, с. 81]. Визначення завдань інформаційної війни у словнику Д. Рогозіна співпадає із завданнями деструктивного лінгвосугестивного впливу: *"В ідеологічній сфері ставиться завдання розмити філософські та методологічні засади пізнавальної діяльності народу держави-противника, посіяти у його свідомості хаос, позбавити впевненості у своєму майбутньому, запровадити хибні економічні та моральні настанови"* [6]. Доктринальні документи РФ серед завдань із забезпечення інформаційної безпеки визначають й попередження лінгвосугестивних впливів, що передбачає *"розвиток сил та засобів інформаційного протистояння"* [8, п. III, 46, в]; *"нейтралізацію інформаційно-психологічного впливу, у тому числі спрямованого на підри्व історичних основ та патріотичних традицій, пов'язаних із захистом Вітчизни"* [9, п. IV, 21]; *"протидію використанню інформаційної інфраструктури Російської Федерації екстремістськими та терористичними організаціями, спеціальними службами та пропагандистськими структурами іноземних держав для здійснення деструктивного інформаційного впливу на громадян та суспільство"* [7, п. IV, 57, 11].

Наведені приклади побудовані на лінгвосугестивній технології інтелектуальної рецепції, що *"базується на когнітивно-прагматичному механізмі переймання і прийняття особою готових думок і суджень (інших осіб, медіа, тощо), що в подальшому змінюють поведінку особи"* [2, с. 92]. Доктринальні документи РФ закріплюють прийнятні для режиму В. Путіна узагальнення, що потім транслюються за всіма офіційними і медійними каналами і формують відповідну позицію громадянського суспільства щодо захисту від *"впливу, ... спрямованого на підри्व історичних основ та патріотичних традицій, пов'язаних із захистом Вітчизни"*. Такий когнітивний "перевертень" забезпечує сприймання внутрішніми цільовими аудиторіями РФ інформаційні війни як захисту від зовнішніх ворогів – країн Заходу та України.

У словнику Д. Рогозіна визначено форми ведення інформаційної війни (боротьби): *"пропаганда і контрпропаганда, агітація, поширення цілеспрямованої інформації або дезінформації, ідеологічне оброблення людей, проведення ідеологічних диверсій, протидія військово-ідеологічним заходам противника, здійснення спеціальних інформаційних та психологічних операцій, за єдиним задумом, на користь майбутніх великомасштабних військових операцій та досягнення їх цілей"; «впровадження агентури впливу у ЗМІ протиборчої держави дозволяє маніпулювати суспільною свідомістю народу, застосовувати спеціальні засоби його "зомбування"; "організація "керованих криз", дискредитація політичного керівництва противника, ініціювання серед населення держави-противника невдоволення, заворушень, панічних настроїв, а деяких випадках громадянської війни"; "приховування цілей та масштабів війни (передусім загарбницької, несправедливої) з метою ослаблення антивоєнних настроїв у своїх країнах та створення образу ворога в особі держави-противника" [6].*

Усі зазначені форми мають лінгвосугестивне підґрунтя, що *«дозволяє маніпулювати суспільною свідомістю народу, застосовувати спеціальні засоби його "зомбування"» [6].* Доктринальні документи РФ деталізують механізми ведення інформаційної війни, в них лінгвосугестивні технології деталізуються лінгвосугестивними техніками [5], спрямованими на обґрунтування деструктивної інформаційної діяльності країни-агресорки як справедливої боротьби за збереження суверенітету держави, зокрема:

1. *Намір.* Відбувається перемикання уваги адресата на завдання або намір, прихований за переконанням. Воєнна доктрина РФ серед основних внутрішніх воєнних загроз визначає *"б) діяльність терористичних організацій та окремих осіб, спрямовану на підриз суверенітету, порушення єдності та територіальної цілісності Російської Федерації; в) діяльність з інформаційного впливу на населення, насамперед на молодих громадян країни, що має на меті підриз історичних, духовних*

та патріотичних традицій у галузі захисту Вітчизни; г) провокування міжнаціональної та соціальної напруженості, екстремізму, розпалювання етнічної та релігійної ненависті чи ворожнечі" [8, п. II, 13]. Увага адресата (громадян РФ) перемикається на необхідність військових заходів задля запобігання зазначеним загрозам, тим самим відбувається когнітивний зсув: агресія проти інших держав, зокрема України, сприймається адресатом як захист своєї країни.

2. *Перевизначення.* Слово чи словосполучення, що використовується у формулюванні переконання, замінюються новим словом / словосполученням, яке означає щось схоже, але має іншу конотацію. "Забезпечення і захист національних інтересів Російської Федерації від зовнішніх і внутрішніх загроз, в тому числі, від недружніх дій іноземних держав" [7, п. II, 15] – агресія РФ проти України; "З метою отримання переваг низка держав здійснює на Росію та її партнерів відкритий політичний та економічний тиск" [7, п. II, 16] – санкції західних країн проти РФ, пов'язані з агресією в Україні; "відзначається тенденція до зростання в закордонних засобах масової інформації обсягу матеріалів, що містять упереджену оцінку державної політики Російської Федерації" [9, п. III, 12] – критика агресії РФ щодо війни в Україні; "встановлення у державах, суміжних з Російською Федерацією, режимів, у тому числі внаслідок повалення легітимних органів державної влади, політика яких загрожуює інтересам Російської Федерації" [8, п. II, 12, н] (одна з воєнних загроз для РФ) – повалення влади В. Януковича в Україні, вихід нашої Держави з-під контролю РФ.

3. *Наслідки.* Увага адресата спрямовується на ті позитивні або негативні наслідки переконання або визначеного ним узагальнення, які змінять це переконання. "Послідовна реалізація воєнної політики забезпечує захищеність Російської Федерації від воєнних небезпек та військових загроз. Ефективно припиняються спроби зовнішнього втручання у внутрішні справи Російської Федерації" [7, п. II, 12] – агресія проти інших держав, зокрема України, трактується як наслідок "спроби

.....

зовнішнього втручання у внутрішні справи Російської Федерації"; "У Воєнній доктрині відбито відданість Російської Федерації використанню для захисту національних інтересів країни та інтересів її союзників військових заходів лише після вичерпання можливостей застосування політичних, дипломатичних, правових, економічних, інформаційних та інших інструментів ненасильницького характеру" [8, п. I, 5] – розв'язання повномасштабної війни в Україні трактується як наслідок вичерпаних невійськових можливостей; "Наразі розподіл між країнами ресурсів, необхідних для забезпечення безпечного та сталого функціонування мережі Інтернет, не дозволяє реалізувати спільне справедливе, засноване на принципах довіри управління ними" [9, п. III, 19] – результатом цього положення стало блокування в РФ низки інтернет-ресурсів, зокрема YouTube.

4. Конкретизація, або "відокремлення". Певне переконання змінюється або посилюється через "розбиття" його елементів на менші частини. У доктринах РФ конкретизуються окремі загрози національній безпеці, створюється картина тотальної небезпеки для Росії від країн Заходу та України ("територія держави, суміжна з Російською Федерацією та її союзниками"): "наявність (виникнення) осередків та ескалація збройних конфліктів на територіях держав, суміжних із Російською Федерацією та її союзниками; розгортання (нароцування) військових контингентів іноземних держав (груп держав) на територіях держав, суміжних з Російською Федерацією та її союзниками, а також у прилеглих акваторіях, у тому числі для політичного та військового тиску на Російську Федерацію" [8, п. II, 12, і]; "... тенденція до збільшення у зарубіжних засобах масової інформації обсягу матеріалів, що містять упереджену оцінку державної політики Російської Федерації. Нарощується інформаційний вплив на населення Росії, насамперед на молодь, з метою розмивання традиційних російських духовно-моральних цінностей" [9, п. III, 12]; "... спроби цілеспрямованого розмивання традиційних цінностей, спотворення світової історії, перегляду поглядів на роль і місце Росії у ній, реабілітації фашизму,

розпалювання міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів. ... інформаційні кампанії, створені задля формування ворожого образу Росії" [7, п. II, 19].

Ця сугестивна техніка спрямована на формування ворожого ставлення адресата (громадян РФ) до країн Заходу та України, відбувається цілеспрямований вплив із метою ідеологічного підкорення російського населення на когнітивно-прагматичному підґрунті страху і ненависті.

5. *Узагальнення, або "об'єднання"*. Концептуалізується образ ворога (країни Заходу та України) і ситуація глобальної небезпеки для РФ. Доктрини визначають такі глобальні загрози національній безпеці Росії: **"... встановлення у державах, суміжних з Російською Федерацією, режимів, у тому числі внаслідок повалення легітимних органів державної влади, політика яких загрожує інтересам Російської Федерації"** [8, п. II, 12, н]; **"... прагнення окремих держав використовувати технологічну перевагу для домінування в інформаційному просторі"** [8, п. III, 19]. **"Нестабільність у світі, що посилюється, зростання радикальних та екстремістських настроїв можуть призвести до спроб вирішити наростаючі міждержавні протиріччя за рахунок пошуку внутрішніх і зовнішніх ворогів, до руйнування економіки, традиційних цінностей та ігнорування основних прав і свобод людини"** [7, п. II, 8]. Загрози узагальнюються концептом **ГЛОБАЛЬНА ЗАГРОЗА ДЛЯ РОСІЇ** для переконання адресата у необхідності захисту Росії від зовнішніх впливів.

6. *Зміна розміру фрейму*. В доктринах відбувається зміна розмірів фреймів для переконання адресата в необхідності агресивних дій РФ або порушенні демократичних норм суспільного життя. Так, фрейм **"Ядерна зброя – чинник запобігання ядерних конфліктів"** (**"Ядерна зброя залишатиметься важливим чинником запобігання виникненню ядерних військових конфліктів та військових конфліктів із застосуванням звичайних засобів поразки (великомасштабної війни, регіональної війни)"** [8, п. II, 16]) розширюється до фрейму **"РФ залишає за собою право**

використати ядерну зброю" (*"Російська Федерація залишає за собою право застосувати ядерну зброю у відповідь на застосування проти неї та (або) її союзників ядерної та інших видів зброї масової поразки, а також у разі агресії проти Російської Федерації із застосуванням звичайної зброї, коли під загрозу поставлене саме існування держави"* [8, п. III, 27]). Цей фрейм може розширюватися і в подальшому, оскільки характеристики ситуації *"коли під загрозу поставлене саме існування держави"* у доктринах не прописані, відповідно, ця ситуація може трактуватися залежно від прагматично-когнітивної установки лідерів РФ.

У Доктрині інформаційної безпеки РФ використано сугестивну тактику звуження фрейму *"Використання інтернету"*. Як одну із загроз доктрина визначає *"розподіл між країнами ресурсів, необхідних для забезпечення безпечного та сталого функціонування мережі Інтернет, не дозволяє реалізувати спільне справедливе, засноване на принципах довіри управління ними"* [9, п. III, 19]. Одним із напрямків забезпечення інформаційної безпеки автори доктрини вбачають *"розвиток національної системи управління російським сегментом мережі Інтернет"* [9, п. IV, 27], що призвело в результаті до прийняття т.зв. закону РФ про *"суверенний інтернет"* (неформальна назва Федерального закону від 01.05.2019 р. № 90-ФЗ *"Про внесення змін у Федеральний закон «Про зв'язок» і Федеральний закон «Про інформацію, інформаційні технології та захист інформації»"*) та передбачає створення національної системи маршрутизації інтернет-трафіку, інструментів централізованого управління, тобто контроль над інтернетною комунікацією в країні.

7. *Модель світобачення.* У доктринах РФ створюється концептуальна картина світу, згідно з якою Росія має захищатися від зовнішніх ворогів – країн Заходу та України. Загрози визначаються за різними напрямками: воєнним (*"нарощування силового потенціалу Організації Північноатлантичного договору (НАТО) та наділення її глобальними функціями, що реалізуються з порушенням норм міжнародного права, наближення військової інфраструктури*

країн- членів НАТО до кордонів Російської Федерації, у тому числі шляхом подальшого розширення блоку" [8, п. II, 12, а)]; інформаційно-технічним ("нароцування низкою зарубіжних країн можливостей інформаційно-технічного впливу на інформаційну інфраструктуру у військових цілях" [9, п. III, 11]); розвідувальним ("посилюється діяльність організацій, які здійснюють технічну розвідку щодо російських державних органів, наукових організацій та підприємств оборонно-промислового комплексу" [9, п. III, 11]); інформаційно-психологічним ("нароцується інформаційний вплив на населення Росії, насамперед на молодь, з метою розмивання традиційних російських духовно-моральних цінностей" [9, п. III, 12]); іміджевим ("... збільшення у зарубіжних засобах масової інформації обсягу матеріалів, що містять упереджену оцінку державної політики Російської Федерації. Російські засоби масової інформації найчастіше зазнають за кордоном відвертої дискримінації, російським журналістам створюються перешкоди для здійснення їх професійної діяльності" [9, п. III, 12]).

Виникнення загроз для РФ доктрини пояснюють нестабільністю соціально-політичної ситуації ворогів: "Прагнення країн Заходу зберегти свою гегемонію ... Нестабільність у світі, що посилюється, зростанням радикальних і екстремістських настроїв можуть призвести до спроб вирішити наростаючі міждержавні протиріччя за рахунок пошуку внутрішніх і зовнішніх ворогів, до руйнування економіки, традиційних цінностей та ігнорування основних прав і свобод людини" [7, п. II, 19].

8. *Ієрархія критеріїв.* Для закріплення концептуальної картини світу, де актуалізовано протистояння СВОЇХ (Росії та її союзників) і демонізованих ЧУЖИХ (країн Заходу та України), які є загрозою національній безпеці РФ, посилюється переконання щодо необхідності захищатися від зовнішнього ворога. Для цього як важливіші критерії наводяться нібито існуючі загрози існуванню РФ: "Неврегульованими залишаються багато регіональних конфліктів. Зберігаються

.....

тенденції до їхнього силового вирішення, у тому числі в регіонах, що межують з Російською Федерацією" [8, п. II, 10]; "Стан інформаційної безпеки ... характеризується постійним підвищенням складності, збільшенням масштабів та зростанням скоординованості комп'ютерних атак на об'єкти критичної інформаційної інфраструктури, посиленням розвідувальної діяльності іноземних держав щодо Російської Федерації, а також наростанням загроз застосування інформаційних технологій з метою заподіяння шкоди суверенітету, територіальній цілісності, політичній та соціальній стабільності Російської Федерації" [9, п. III, 16].

9. *Стратегія реальності.* Відповідно до створеної концептуальної картини світу та ієрархії "загрозливих" критеріїв, у доктринах вибудовується стратегія реальності, що передбачає вироблення стратегії захисту від загроз, що потенційно допускає превентивну агресію: "... незважаючи на зниження ймовірності розв'язання проти Російської Федерації великомасштабної війни, на певних напрямках військовій небезпеці для Російської Федерації посилюються" [8, п. II, 11]; "Стратегічною метою забезпечення інформаційної безпеки в галузі оборони країни є захист життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз, пов'язаних із застосуванням інформаційних технологій у військово-політичних цілях, ... у тому числі з метою здійснення ворожих дій та актів агресії, спрямованих на підриз суверенітету, порушення територіальної цілісності держав і загрозу міжнародному миру, безпеці та стратегічній стабільності" [9, п. IV, 20]; "Низка держав називає Росію загрозою та навіть військовим противником. Збільшується небезпека переростання збройних конфліктів у локальні та регіональні війни, у тому числі за участю ядерних держав. Космічний та інформаційний простір активно освоюються як нові сфери ведення військових дій" [7, п. II, 12].

Отже, визначені сугестивні технології та техніки прагматично спрямовані на вторгнення в когнітивний простір адресата (перш за все – внутрішніх цільових аудиторій РФ), агресивно нав'язують йому негативне ставлення до ЧУЖИХ (країн Заходу та України), створюють російську концептуальну

картину світу як альтернативну реальність, що базується на симулякрах-підмінах. Вони описують цю псевдореальність "як повну, кричущу протилежність реальності, демонструють мімікрію феномена під об'єкт" [4, с.184]. Агресія РФ представлена як захист від посягання країн Заходу "на суверенітет і територіальну цілісність Росії"; вторгнення РФ в Україну – як "нерегульований регіональний конфлікт". Адресати (цільові аудиторії РФ, країн Заходу та України) попереджаються про можливість силового вирішення конфліктів "... у регіонах, що межують з РФ".

Доктрини РФ можуть бути трактовані як дискурсивні події, що транслюють "фальшиву інформацію про світ, описують те, чого не було, немає і не буде" [3, с.158], і впроваджують стратегічний наратив "Оточена ворогами (країни Заходу, Україна) Росія ефективно протистойть спробам зовнішнього тиску". Як результат – адресат інформації (цільові аудиторії РФ) не ідентифікують підміну дійсності, прагматичним результатом чого є підтримання агресії РФ в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А.П. Містифікація в системі маніпулятивних тактик. *Записки з українського мовознавства*. 2024. Вип. 31. С. 288-301.
2. Компанцева Л.Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : [монографія]*. Київ: Національна академія СБ України, 2018. С. 78-123.
3. Слухай Н. Симулякри в контексті теорії інформаційного викривлення світу: сугестія і контрсугестія. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : [монографія]*. Київ: Національна академія СБ України, 2018. С. 124-176.
4. Слухай Н.В. Лінгвістичні маркери світоглядної маски суб'єкта масмедійної інтеракції. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : [монографія]*. Київ: Національна академія СБ України, 2018. С. 355-401.
5. Dilts R. *Sleight of Mouth: The Magic of Conversational Belief Change*. Meta Publications, 1999; Reprinted by Dilts Strategy Group, Scotts Valley, CA, 2017. 346 p.

ДЖЕРЕЛА

(6) Рогозин Д. Война и мир в терминах и определениях. Военно-политический словарь. Москва: АСТ, 2023.

(7) Указ Президента Российской Федерации "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" от 02.06.2021, № 400. *Официальное опубликование правовых актов*. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/000120210703000>

(8) Указ Президента Российской Федерации "Об утверждении Военной доктрина Российской Федерации" от 25.12.2014, № Пр-2976. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172989

(9) Указ Президента Российской Федерации "Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации" от 05.12.2016, № 646. *Официальное опубликование правовых актов*. URL : <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201612060002>

REFERENCES

1. Zahnitko, A.P. (2024). *Mystification in the System of Manipulative Tactics* [Mistyfikatsiia v systemi manipulyativnykh taktyk]. *Notes from Ukrainian Language Studies*, 31, 288-301. <https://doi.org/10/18524/2414-0627.2024.31.309449> [in Ukrainian].

2. Kompantseva, L.F. (2018). *Suggestion and Countersuggestion in Organizational and Hybrid Wars* [Suhestiia ta kontrsuhestiia v orhanizatsiinykh ta hibrydnykh viinakh]. *Hybrid War: Technologies of Suggestion and Countersuggestion : Monograph*. Kyiv : Natsionalna akademiia SB Ukrainy, 78-123 [in Ukrainian].

3. Slukhai, N. (2018). *Simulacra in the Context of the Theory of Information Distortion of the World: Suggestion and Countersuggestion* [Symuliakry v konteksti teorii informatsiinoho vykryvlennia svitu : suhestiia i kontrsuhestiia]. *Hybrid War : Technologies of Suggestion and Countersuggestion : Monograph*. Kyiv : Natsionalna Akademiia SB Ukrainy, 124-176 [in Ukrainian].

4. Slukhai, N.V. (2018). *Linguistic Markers of the Lucid Mask of the Subject of Mass Media Interaction* [Linhvistychni markery svitohliadnoi masky subiekta masmediinoi interaktsii]. *Strategic Communications in the Hybrid War : a View from a Volunteer to a Scientist : Monograph*. Kyiv : Natsionalna akademiia SB Ukrainy, 355-401 [in Ukrainian].

5. Dilts, R. (1999, 2017). *Sleight of Mouth : The Magic of Conversational Belief Change*. Meta Publications; Reprinted by Dilts Strategy Group, Scotts Valley, CA [in English].

SOURCES

(6) Rogozin, D. (2023). *War and Peace in Terms and Definitions. Military-Political Dictionary* [Voina i mir v terminakh i opredeleniyakh. Voenno-politicheskii slovar]. Moskva : AST [in Russian].

(7) Decree of the President of the Russian Federation *On the National Security Strategy of the Russian Federation* [Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii "O Strategii natsionalnoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii"] (02.06.2021, № 400). *Ofitsialnoe publikovanie pravovikh aktov*. URL : <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/000120210703000> [in Russian].

(8) Decree of the President of the Russian Federation *On Approval of the Military Doctrine of the Russian Federation* [Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii "Ob utverzhdenii Voennoi doktrina Rossiiskoi Federatsii"] (25.12.2014, № Pr-2976). URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172989 [in Russian].

(9) Decree of the President of the Russian Federation *On approval of the Doctrine of Information Security of the Russian Federation* [Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii "Ob utverzhdenii Doktrini informatsionnoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii"] (05.12.2016, № 646). *Ofitsialnoe publikovanie pravovikh aktov*. URL : <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201612060002> [in Russian].

Дата надходження до редакції – 03.10.2024

Дата затвердження редакцією – 30.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

.....

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА **В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ**

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.77-100>

Шевченко Л.І.

ORCID ID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

Дергач Д.В.

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

ЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФАКТЧЕКІНГУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРАХ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

Анотація. У статті системно аналізуються лінгвістичні технології фактчекінгу (як протидії дезінформації та фейкам), синхронізовані зі стилістичною природою інформаційних жанрів сучасних масмедіа. Зважаючи на їх функціонально-комунікативну неоднорідність, авторами розрізнено принципи реалізації фактчекінгу у традиційних і нових медіа. Зазначено, що в інформаційних жанрах традиційних медіа (в газетно-журнальному, телевізійному, радійному дискурсах) фактчекінг пов'язують із редакторською політикою засобів масової інформації, професійною діяльністю дипломованих журналістів, підконтрольних чинному законодавству про інформацію. Визначено, що нові медіа, системно представлені формами віртуальної комунікації, часто нівелюють категорію автора, порушують лінійну модель інформування, спираючись на комунікативний ефект сенсаційності, першості, епатованості, що в результаті породжує неоднозначність і когнітивний дисонанс у сприйнятті інформаційного контенту.

Звернено дослідницьку увагу на семіотичну гетерогенність інформаційних текстів і контекстів, що доповнює й урізноманітнює їх функціонально-стилістичний ресурс і потенціал, акцентуючи на додаткових маркерах, принципово важливих, зокрема, і для фактчекінгу. Прокоментовано тезу щодо коректного розуміння смислової організації інформаційних медійних повідомлень, яке залежить від фонових знань реципієнтів. Це дозволяє визначити концептуально важливе завдання автора інформаційного контенту –

з урахуванням названих і прокоментованих критеріїв якісного, достовірного інформаційного повідомлення актуалізувати на його основі сприйняття об'єктивної дійсності масовою аудиторією, що змоделює подальшу інтерпретацію факту, синхронізованого з реальними подіями. В такому разі йдеться також і про соціальну відповідальність: не тільки авторів медійних текстів і контекстів, але й реципієнтів, які реалізують вторинну рефлексію щодо них.

У висновку зазначено, що ефективність перспективно дієвих алгоритмів інформаційного фактчекінгу в сучасних масмедіа зможе позитивно вплинути на якість відповідного контенту, що формує мовну свідомість реципієнтів. І в результаті актуалізувати комунікативний ресурс, стилістичні домінанти медійних інформаційних жанрів як важливого та переконливого джерела інформації про об'єктивну реальність, що моделює уявлення й цінності, а тому визначає перспективи розвитку сучасного суспільства.

Ключові слова: інформація, дезінформація, фактчекінг, фейк, інформаційні жанри медіа.

Інформація про авторів: 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.

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: style_m_k@ukr.net; dimyla_philolog@ukr.net

Larysa I. Shevchenko

ORCID ID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

Dmytro V. Dergach

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

FACT-CHECKING LINGUISTIC TECHNOLOGIES IN INFORMATION GENRES OF MODERN MASS MEDIA

Abstract. The authors systematically analyzes the linguistic technologies of fact-checking (as countermeasures to disinformation and fakes), that are synchronized with the stylistic nature of modern mass media information

genres. According to their functional and communicative heterogeneity, the principles of fact-checking in traditional and new media are distinguished in the article. It is noted that in the information genres of traditional media (in newspaper, magazine, television, radio discourses) fact-checking is associated with the editorial policy of the mass media, the professional activities of certified journalists, that are controlled by the current legislation on information. It was determined that new media, systematically represented by forms of virtual communication, often don't mention the category of the author, violate the linear model of informing, relying on the communicative effects of sensationalism, primacy, shock, which as a result generate ambiguity and cognitive dissonance in the perception of information content.

Research attention is paid to the semiotic heterogeneity of informational texts and contexts, which complements and diversifies their functional and stylistic resource and potential, focusing on additional markers that are fundamentally important, in particular, for fact-checking. The authors also comment on the thesis regarding the correct understanding of the semantic organization of informational media messages, which depends on the background knowledge of the recipients. This makes it possible to determine the conceptually important task of the author of information content – taking into account commented criteria of a high-quality, reliable information message, to actualize on its basis the perception of objective reality by the mass audience, which will model the further interpretation of the fact. In this case, it is also mentioned about social responsibility: not only of the authors of media texts and contexts, but also the recipients who implement secondary reflection on them.

The conclusion states that the efficiency of prospectively effective algorithms of information fact-checking in modern mass media can positively influence the quality of the relevant content, which affects the language consciousness of the recipients. And as a result, it actualizes the communicative resource, the stylistic dominants of media information genres as an important and convincing source of information about objective reality, which forms perceptions and values, and therefore determines the prospects for the development of modern society.

Keywords: information, disinformation, fact-checking, fake, information media genres.

Information about the authors: 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.

Dergach Dmytro Valeriyovych – 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: style_m_k@ukr.net; dimyla_philolog@ukr.net

Останнім часом у контексті актуалізації геолінгвістичної парадигми в комунікативно відкритому просторі спостерігається тенденція до свідомої модифікації інформаційного контенту в масмедіа. Інформація як базовий ціннісний орієнтир медійної комунікації часто нівелюється: втрачає домінанту об'єктивності, набуваючи ознак множинної інтерпретації факту в його лінійній предметності. Це пов'язано, передусім, із динамізацією дихотомії "традиційні / нові медіа", що характеризуються контрастними методами, засобами, комунікативними стратегіями, а отже, – і стилістикою інформування.

Традиційні медіа, зокрема друковані й телевізійні, орієнтуються на апробовані часом способи добору й обов'язкової перевірки інформації, що, відповідно, моделює інформаційну картину світу, наближену до фактології об'єктивної реальності. У свою чергу, нові медіа, оперуючи можливостями віртуальної комунікації, модифікують інформаційну природу ЗМІ та надають їй ознак поліваріантності смислової парадигми. Особливо коли йдеться про той самий факт, по-різному інтерпретований різними медійними каналами.

Така тенденція пов'язана, передусім, із функціональною орієнтацією віртуальних інформаційних медіа на швидкість поширення інформації, її сенсаційність, а в результаті – й на рейтинговість відповідних інформаційних джерел, що, особливо сьогодні, працюють в умовах жорсткої конкуренції за потенційну аудиторію. Відтак, діяльнісна прагматика медійної сфери перетворює її на простір інформаційної боротьби або боротьби за інформацію – з використанням різних методів її збору та поширення (зокрема й акцентуючи увагу на свідомому використанні вербальних і невербальних засобів відповідної семантики та функціональної природи).

Одним із комунікативних ресурсів інформаційної діяльності в сучасних масмедіа є фейк – смислова база оригінальної або модифікованої інформації, що видається як факт об'єктивної реальності. Як правило, ідентифікація вербалізованих фейків у медійних інформаційних жанрах пов'язується, передусім, з активізацією воєнних конфліктів у світі, дестабілізацією

.....

політичної, економічної, соціальної ситуації та ін. Ці теми є найбільш резонансними в динаміці життя суспільства, саме тому вони й домінують у комунікативних стратегіях множинної інтерпретації відповідного медійного контенту.

У свою чергу, хоча ХХІ століття вважають ерою активного розвитку інформаційних технологій, можна констатувати доволі слабку щодо якості систему інформаційної політики медіа та спеціальних методів, що забезпечують і гарантують інформаційну безпеку населення в динамічно змінному комунікативному просторі.

У зв'язку з цим останнім часом усе більше у світовій медійній практиці актуалізується технологія фактчекінгу. Передусім, ідеться про інформаційні жанри, тексти та контексти, що характеризуються смисловою прецедентністю, а отже, частотністю та швидкістю поширення для реалізації свого функціонального потенціалу.

Як відомо, в основу будь-якої інформації покладено факт, а основне завдання медіа полягає в повідомленні щодо його актуальності, релевантності в реаліях суспільного життя. Так, "факт (у медіа) – новина, реальна подія, сенсація, що є основою медійного повідомлення. Факт обов'язково має перевірятися редактором щодо точності матеріалу, вичерпного розкриття теми, які мають найбільш важливе значення для факту. Під фактом також розуміють будь-який елемент позатекстової дійсності, що знайшов відображення в медіатексті. Головне завдання автора – розкрити значимість факту та, опрацювавши його, донести до потенційного реципієнта" [24, с. 180]. Відтак, ідеться про концептуально важливу функцію інформаційних жанрів щодо актуалізації подій і фактів у масовій мовній свідомості, а в результаті – про формування об'єктивного знання в реципієнтів отриманої інформації, зреалізованого в їх поведінкових реакціях, зокрема й мовленнєвих. Тому важливими ознаками смислової парадигми інформаційних жанрів є точність, достовірність і фактологічність. З ними також пов'язана категорія об'єктивності як одна з основних характеристик якості інформації, ідентифікації повідомлення як

неупередженого висвітлення об'єктивної дійсності. У свою чергу, К. Коттер також звертав дослідницьку увагу на точність інформування, що виявляється в найменуванні місць події / подій, кількості їх безпосередніх / опосередкованих учасників, додаткових цифрах тощо; достовірність – перевірену за допомогою різних фактів інформацію, що заслуговує на довіру; баланс, що полягає в співвіднесеності між різними свідченнями очевидців та авторським текстом загалом; нейтральність – уникання суб'єктивізації думки при написанні повідомлення, покликаючись на перевірені заздалегідь коментарі та джерела інформації [29]. Інший науковець – Д. МакКвейл – називає ці засоби "елементами об'єктивності" та, крім вище згаданих, додає систематизацію всіх основних доречних думок та уникнення їх перекручування у процесі інформування [38].

Названі домінантні характеристики комунікації, передусім у традиційних медіа, закладені в політику їх діяльності та синхронізовані із загальними принципами журналістської етики:

1. "Журналіст повинен бути впевнений в тому, що інформація, яку він поширює і коментує, відповідає дійсності, недостовірні повідомлення є неприпустимими. Журналіст зобов'язаний оперувати тільки тією інформацією, першоджерело якої йому відоме. Журналіст не повинен нехтувати важливою інформацією чи фальсифікувати документи" [24, с. 223];

2. "...інформування громадськості є запорукою справедливості і фундаментом демократії. Журналісти вважають своїм обов'язком досягати цієї мети, прагнучи до правди і даючи повний неупереджений опис подій і проблем. <...> Перевіряти точність інформації, що надходить з усіх джерел, і виявляти обережність, щоб уникнути помилок. Навмисне спотворення інформації неприпустимо за жодних обставин..." [24, с. 240].

У свою чергу, системне порушення цих та інших принципів медійного інформування актуалізувало потребу у використанні спеціальних методів і способів перевірки ретрансльованої в масмедіа інформації на достовірність і точність. Це, передусім, пов'язано з тим, що "довіра до медіа розглядається як джерело

життєвої ролі журналістики та їх внесок у формування сенсу життя людей. Більшість із нас не може бути скрізь, відповідати за себе чи розуміти складність суспільства" [27, с. 17]. Так, фактчекінг став частиною редакторської політики засобів масової інформації, орієнтувавши їх на цінності демократії та етики у своїй діяльності.

Відомо, що фактчекінг з'явився в першій половині XX ст.: "перевірка фактів як традиційна журналістська практика бере свій початок у 1912 році, коли було засновано Бюро точності та чесної гри у виданні Дж. Пулітцера "The World" [30]. Як самостійний напрям дослідницької практики він сформувався у 1930-х рр. у медійному просторі США. Передусім, перевірялась на точність, фактологічність і достовірність інформація, отримана для публікації від читачів, свідків подій, експертів-аматорів та ін.

Більш ніж столітня історія активного використання методів фактчекінгу в медіа сформувала також традицію фахової інтерпретації цього явища. Авторитетними у світовому й національному науковому контексті є такі дослідники, теоретики та практики медійної комунікації: А. Бабак, А. Баровська, С. Гнатюк, О. Гороховський, Д. Дубов, В. Ейсмунт, К. Єськова, Ю. Кияшко, М. Кіца, І. Корецька, О. Марків, А. Миколаєнко, І. Мудра, Н. Островська, Ю. Полтавець, В. Романюк, В. Шевченко; Г. Алкот, Д. Бакінгем, К. Блек, К. Вардл, М. Гентцкоу, Н. Грінберг, К. Джозеф, Д. Лазер, С. Лі, К. Лім, Л. Фрідлянд та ін.

У свою чергу, відомими в науці є, зокрема, такі тлумачення фактчекінгу:

1) процес перевірки правильності всіх фактів у статті, новинному повідомленні, промові тощо [32];

2) дія підтвердження істинності твердження, зробленого в усній або писемній формі [31];

3) встановлення достовірності інформації, що міститься в медійному матеріалі, перед його публікацією або трансляцією [33];

4) сучасний інструмент журналістських розслідувань, який має унікальний концепт, технічні особливості і спрямований на

викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у риторичі спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації [7, с. 10];

5) виявлення невідповідності між наявними фактами та навколишньою дійсністю..., що дає змогу відновити справедливість та об'єктивний погляд аудиторії на ті чи інші події та явища [15, с. 147] та ін.

Наведені й аналогічні дефініції поняття "фактчекінг" ідентифікують його послідовну реалізацію, передусім, в інформаційних жанрах традиційних медіа, зокрема в газетно-журнальному, телевізійному, радійному дискурсах. Це безпосередньо пов'язано з принципами редакторської політики цих засобів масової інформації, професійній діяльності дипломованих журналістів, підконтрольних чинному законодавству про інформацію. Так, серед основних принципів інформаційних відносин у статті 2 Закону України "Про інформацію" визначено: "відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації" [11].

Відповідно, створення максимально об'єктивного інформаційного повідомлення з урахуванням названих принципів потребує глибокої концентрації думки його автора на кожному етапі написання. На архітектонічному рівні категорія об'єктивності реалізується в контексті послідовного відтворення описуваної / зображуваної події, називання всіх її учасників і формулювання висновків, прогнозів та ін. Наприклад, у "канонічних" інформаційних жанрах і жанрових різновидах новин, репортажу, інтерв'ю та ін. Або в жанрі журналістського розслідування, в якому фактчекінг є методологічною базою, глибинним конструктором аналізу та перевірки відомої інформації. Зокрема, О. Гороховський зазначає, що структура та концептуальні особливості фактчекінгу безпосередньо спрямовані на уникнення факту упередженості при побудові висновку; важливими є запобігання маніпуляції доказовими даними, максимальне унеможливлення суб'єктивної інтерпретації інформації, запобігання обвинуваченням у заангажованості інформації тощо [7, с. 26]. А сам процес

.....

виявлення правдивої інформації повинен стилістично відповідати основним особливостям ділового формату: "точність та стандартизація формулювань; інформативність; цитування першоджерел (за необхідності); відсутність емоційності у висловлюваннях; уникнення оцінних суджень, логічна структура речень і самого тексту в цілому" [7, с. 107]. Це в результаті передбачає та послідовно моделює точність розуміння сучасних реалій масовою аудиторією, формування адекватного, об'єктивного уявлення про них та реалізацію (зокрема й вербальну) індивідуальних реакцій.

У свою чергу, нові медіа, системно представлені формами віртуальної комунікації, часто порушують лінійну модель інформування, спираючись на комунікативний ефект сенсаційності, першості, епатованості, що в результаті породжує неоднозначність і когнітивний дисонанс у сприйнятті інформаційного контенту. Передусім ідеться про макрожанровий простір соціальних мереж, що останнім часом через свою динамічну, відкриту природу набув статусу універсального джерела масової інформації як переконливої альтернативи друкованим і телевізійним медіа. Це відбувається в контексті процесів глобалізації масово-комунікативного простору та його орієнтації на доступність, відкритість інформації в аспекті швидкості її поширення. Але й часто – на фоні зниження її якості.

Також комунікативна природа нових медіа періодично нівелює категорію автора. Ідеться про те, що автором інформаційного повідомлення, зокрема в соціальних медіа, може бути будь-який мовець, у якого є технічний доступ і можливості для публікації або виходу в ефір. У свою чергу, це розмиває критерії щодо створення інформаційних текстів непрофесійними авторами та системи контрольних заходів за якістю такого контенту. Відтак, спостерігається тенденція до втрати соціального значення статусу автора медійного тексту, коли таке авторство сприймається як гра (наприклад, у сфері блогінгу), як набір множинних комунікативних актів поза професійними нормами та відповідальністю за їх порушення.

Тому медійна діяльність часто перестає орієнтуватися на засоби об'єктивного інформування суспільства, перетворюючись на інструмент індивідуальної участі в економічній / політичній / соціальній та іншій боротьбі за аудиторію або на спосіб самореалізації в мікро- чи макроконтексті медійного простору.

А отже, в інформаційних жанрах нових медіа знання про об'єктивну реальність часто формується через свідоме / несвідоме спотворення або зміну фактів під час збору та поширення інформації, що подається з певною метою: як правило з орієнтиром на швидкість і сенсаційність. Це також пов'язано й із тим тим, що автори текстів часто не є безпосередніми учасниками подій, дізнаються про них через інші джерела, які вони інтерпретують лише, як мінімум, вторинно – через інтертекстуальність, пряму мову без вказівки на джерело, репости та ін. У результаті з'являється система інформаційних клонів, що дестабілізують процес сприйняття повідомлення.

Показовою в такому разі є робота інформаційних каналів у мережі Телеграм. В умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України їх діяльність набула максимальної актуальності саме в аспекті швидкого інформування щодо подій і ситуацій, пов'язаних із безпекою громадян, зокрема під час повітряних тривог. Оперативну інформацію такі канали отримують із верифікованих офіційних джерел (наприклад, телеграм-канал "Повітряні Сили Збройних Сил України"), звідки вона ретранслюється іншими (фактично вторинними щодо оригінальності) каналами для швидкого донесення до широкої аудиторії. Комунікативний ланцюжок у такому разі видається максимально простим, але трапляються випадки, коли однозначна ситуація, підтверджена офіційно, приватними інформаційними каналами інтерпретується множинно. Наприклад, безпекова ситуація під час повітряної тривоги 15 грудня 2024 р. в однаковий час різними телеграм-каналами була представлена так:

1. *"Тривога через загрозу балістичного озброєння"* (INFOKІВ. Новини);

2. *"БПЛА + загроза балістики"* (Реальний Київ);
3. *"Загроза застосування балістичних ракет 9М723, KN-23, С-400"* (Моніторинг Київ);
4. *"Увага! Загроза балістики через активність ОТРК. В укриття!"* (Київ ІНФО);
5. *"Загроза шахедів"* (Лівий берег Київ) та ін.

Спостерігаємо доволі неоднозначний інформаційний супровід того ж самого інформаційного приводу – з використанням неоднотипної деталізації в номінаціях ракет, їх номенклатурних назв, із констатацією факту та закликом до дії. Зважаючи на ситуації, пов'язані з життям людини – її найдорожчою цінністю – така інформаційна діяльність є деструктивною щодо критичного розуміння об'єктивної реальності та прийняття відповідних рішень і поведінкових реакцій.

Типовими є інформаційно-комунікативні моделі щодо безпекової ситуації й у інші дні. Наприклад, 17 грудня 2024 р. в однаковий час підписники проаналізованих телеграм-каналів одночасно отримали такі повідомлення:

1. *"Київ – уважно, ціль до нас"* (Твій Київ);
2. *"Біла Церква"* (Реальний Київ);
3. *"Чисто"* (Моніторинг Київ);
4. *"Біла Церква РАКЕТА! В УКРИТТЯ"* (Київ ІНФО);
5. *"Через Прилуки на КИЇВ"* (UKR INFORM Новини) та ін.

Виявлення оригіналу та фейків у таких та інших комунікативних ситуаціях або є неможливим, або вимагає складних дослідницьких операцій фактчекінгу. У свою чергу, інформаційні жанри, як правило, є ресурсом швидкого інформування, повідомляючи в соціальних мережах різної природи новини, що часто мають форму анонсів чи оперативної інформації. Вони висвітлюють як майбутні, так і минулі події, проте ключовою особливістю таких текстів є їх актуальність і резонансність для широкої аудиторії. В такому разі технології фактчекінгу є не досить ефективними та дієвими через свою пошукову природу.

У свою чергу, фейковими, або недостовірними, чи сумнівними можуть бути не тільки повідомлення, але й самі інформаційні приводи, що є фактичним / фактологічним джерелом для автора. В такому разі спостерігається використання одиниць текстової модальності (*ймовірно, напевно, попередньо, не точно, не зовсім точно* та ін.), що можуть апелювати до характеру самої інформації та знімати відповідальність з її автора. З іншого боку, будь-який рівень гіпотетичності чи неперевіреності інформації може мотивувати автора не робити публікацію, що поки є не на часі, оскільки ця фактологія може дезорієнтувати масову аудиторію. Але, на жаль, частіше фактор сенсаційності, боротьби за реципієнтів (навіть не завжди коректної щодо їх інформування), хайп, свідоме / несвідоме бажання дестабілізації суспільних настроїв впливають на появу таких чи аналогічних повідомлень:

1. "Станом на зараз: 5  повз Ніжин. Вектор Київщина. Згурівка. 2  на південь від Ніжина. Вектор Київщина (Бровари / Бориспіль). Незабаром **можливе** оголошення тривоги" (Київ ІНФО);

2. "Хліб **може** здорожчати на 10-15% вже в цьому році" (UKR INFORM Новини);

3. Уже з 2025 року в Україні **мають** зрости ціни на сигарети, подорожчання призведе до того, що одна пачка коштуватиме ~200 грн, — ЗМІ. Цьогоріч **очікується** зростання вартості на 40 грн. Акциз на цигарки буде встановлено в євро, що призведе до значного зростання вартості пачки сигарет, бо лише акциз становитиме 60-80 грн. (Реальна Україна);

4. "На 03.12 **кількість відомих** споряджених бортів Ту-95МС складає 3-5 одиниць. **За власним розрахунком та аналітикою ракетних ударів** у РФ в готовності до застосування є приблизно 65-80 крилатих ракет Х-101/Х-55СМ" (Моніторинг Київ) та ін.

У сучасному розумінні через поліфункціональну природу суспільної комунікації дефінітивне наповнення поняття "фейк" перманентно розширюється. Предметність нашого аналізу актуалізує такі базові визначення: фейк – це: "новинні повідомлення, підроблені сайти та сторінки в соціальних

мережах, за допомогою яких певні групи людей або окремі особи привертають увагу суспільства до недостовірних подій некоректним шляхом" [4, с. 105]; "фейкові новини, люди, які видають себе в інтернеті за інших; фотографії, підроблені, змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти та/або сайти, підроблені під справжні ("самозванці"); несправжні сторінки від імені відомих осіб тощо" [2, с. 10].

Будь-яке фейкове повідомлення створюється з певною метою, що впливає на добір його автором відповідних вербальних і невербальних засобів. Зокрема, в науці відомою є така стратифікація фейків, кожен із яких виконує особливу функцію в масмедійному просторі:

- фейки, що розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, за допомогою яких відбувається маніпуляція свідомістю;
- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відвернути від правди;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що їх поширює ("жовта преса");
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які мають розважальний характер [13, с. 284].

У свою чергу, до найбільш загальних характерних особливостей фейкового матеріалу відносять:

- сенсаційні повідомлення, що починаються із запитання;
- факти з новин, що спираються на повідомлення із соціальних мереж;
- експресивність новини із занадто негативною оцінкою [16] та ін.

У контексті жанрового аналізу сучасного медійного дискурсу варто також зважати на характеристику полікодовості інформаційних повідомлень, що об'єднує одиниці різної знакової природи (зокрема вербальні, графічні, аудіо, відео та ін.) для

досягнення комплексної комунікативної мети – наприклад, рекламної, атрактивної, маніпулятивної та ін.:

1. "🌟 Новорічний випуск шоу "Я люблю Україну" — вмикаймо 31 грудня, о 18:00 на ТЕТ.

Щоб провести святковий вечір разом, ми запросили Дашу Квіткову, Євгена Клопотенка, Олександру Машилятіну та Фіму Константиновського 🤖

Але це не все, на глядачів чекають ще й таємні зіркові гості, які підсилять команди Юрія Ткача та Олександра Педана 🧑

Давайте разом зустрінемо Новий рік у компанії улюблених зірок та з улюбленим шоу 🌸" (Мій Київ);

2. "Цифровим містом продовжують літати таємні поштівки, що зігрівають. Долучайтесь:

☐ Натисніть у сервісах Таємний поштарик → Створити поштівку.

☐ Виберіть святковий псевдонім.

☐ Відправте 2-3 речення привітання українською.

Іхтось в місті зрадіє 🤖" (Київ Цифровий) та ін.

Так, семіотична гетерогенність інформаційних текстів і контекстів доповнює й урізноманітнює їх функціонально-стилістичний ресурс і потенціал, акцентуючи увагу на додаткових маркерах, принципово важливих, зокрема, і для фактчекінгу. Хоча коректне розуміння смислової організації аналізованих інформаційних медійних повідомлень залежить також і від фонових знань реципієнтів – так званого комунікативного фону, що часто визначає вектор емоціональної тональності сприйняття тексту та його подальшого опрацювання та функціонування у просторі суспільної комунікації.

В аксіологічній проєкції насиченість / перенасиченість інформації позитивними / негативними фактами чи подіями, їх оцінками, одиницями різних знакових систем вказує на змодельовану реакцію реципієнта. У цьому випадку робляться відповідні смислові акценти, оптимізують числові показники, використовують частково реальні цифри, але їх доповнюють словами та семантично конотованими формами "надмірно", "жахливо", "розкіш", "ганебний" та ін. Під час перевірки інформації виявляється, що протилежний складник, який

.....

врівноважує нейтральний баланс публікації, зовсім вважається відсутнім [23, с. 149]. Більше того, на думку О. Децика, при здійсненні фактчекінгу потрібно враховувати й такі маркери інформування: "вигаданий факт (повідомлення факту, якого не можна перевірити й стосовно якого не можна отримати будь-яких свідчень), пряме коментування (використання оціночних понять під виглядом нейтральних), непряме коментування (приховування комунікатором пропагандистського впливу через інформаційний фон або шум), двостороння аргументація (виклад декількох точок зору, альтернативні позиції не виключаються й не оцінюються як хибні) – так само можливі методи" [8].

Передусім, це потенційно актуалізує у мовній свідомості масової аудиторії у процесі сприйняття інформації природу її достовірності. Достовірність інформації – це категорія філософського знання, що інтерпретує її як вірогідність чи сприйняття істини загалом; "загальна властивість інформації, що визначає неспотворену частку в копії повідомлення стосовно його оригіналу" [19, с. 136]. В такому разі авторам медійних текстів потрібно й важливо зосереджуватись на першоджерелі інформації й, аналізуючи факти дійсності, узгоджувати їх зі смисловим наповненням повідомлення. Загалом також існує небезпека ідентифікації новини як правдивої, якщо матеріал містить покликання на організацію, яку представляє нібито офіційне "джерело", але водночас інформація може надходити до видання з анонімних джерел. Саме така конфіденційність має нашо вхнути журналіста на думку про те, чи є новина достовірною [6, с. 333], що є підставою для фактчекінгу.

Цікавим, але у свою чергу й об'єктивним є факт того, що рівень достовірності інформації для одного автора може не збігатися зі специфікою її сприйняття іншими, особливо коли йдеться про масову аудиторію. Це також стосується часу та простору культури, коли авторитет особи може бути полярним або змінюватися під впливом різних екстралінгвістичних факторів.

Зокрема, К. Блек пропонує визначати такі узагальнені характеристики достовірної інформації, що базуються також і на технології фактчекінгу:

- особистість автора, його попередні статті, взаємодія з фахівцями і медіа;
- відсутність цитат із Вікіпедії;
- дані лише з офіційних відкритих ресурсів;
- перевірка фотографій на достовірність: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні;
- приналежність сайту до конкретних людей із їхніми політичними перевагами;
- цитати не можуть бути вирвані з контексту;
- розрізнення фактичної інформації і думки автора статті чи коментарів (інтерв'юерів);
- цитати використовувати для пошуку першоджерела;
- експертна оцінка – перевірка інформації в архівах;
- прискіпливе ставлення до кожної деталі [3].

Відтак, концептуально важливе завдання автора інформаційного контенту – з урахуванням названих та інших критеріїв якісного, достовірного інформаційного повідомлення актуалізувати на його основі сприйняття об'єктивної дійсності масовою аудиторією, що змодельює подальшу інтерпретацію факту, синхронізованого з реальними подіями. В такому разі йдеться також і про соціальну відповідальність: не тільки авторів медійних текстів і контекстів, але й реципієнтів, які реалізують вторинну рефлексію щодо них (наприклад, репости на своїх сторінках у соціальних мережах, оцінки у вигляді емотиконів і відповідні коментарі під дописами та ін.).

За спостереженнями О. Гороховського, в Україні в аспекті виявлення порушень щодо об'єктивного інформування в медіа концепція фактчекінгу найбільш послідовно виявлена, зокрема, в діяльності таких спеціалізованих ресурсів [7, с. 10-11]:

1. "Stopfake.org — основна діяльність направлена на боротьбу з антиукраїнською пропагандою, заявами і фактами, спрямованими на дискредитацію України;

2. VoxCheck — заснований і працює на базі незалежної аналітичної платформи VoxUkraine і систематично перевіряє заяви топових політиків;

3. FactCheck — аналітична платформа, фахівці якої, крім того, що аналізують заяви українських політиків та можновладців за класичною методикою фактчек, розробляють нові підходи і формати фактчеку, здійснюють наукову-дослідну діяльність у цьому напрямку, просувають фактчек у регіони країни шляхом проведення тренінгів".

Названі та інші ("Без брехні", "Слово і Діло" тощо) фактчекінгові проєкти передбачають, за спостереженнями А. Миколаєнко, дотримання принципу неупередженості та використання лише відкритих джерел для підготовки доказової бази [15, с. 162].

Зокрема, В. Ейсмунт — експерт одного з українських фактчекінгових ресурсів — серед ефективних інструментів алгоритму перевірки інформації називає такі:

- обрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки, обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевірення;
- пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити;
- відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат;
- експерт перевіряє коментар — якість і надійність джерела, відповідність класифікації;
- якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні — дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта;
- залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст;

• публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід посилались на джерела перевірки та експертів [10].

Крім того, важливо наголосити на чотирьох елементах перевірки інформації, запропонованих К. Вардл:

• походження: чи дійсно це оригінальний фрагмент контенту;

• джерело: хто завантажив контент;

• дата: коли контент було створено;

• місце розташування: де було створено контент [5].

Урахування цих та інших ознак ефективного інформування в медійному просторі зможе позитивно вплинути на якість відповідного контенту, що моделює мовну свідомість реципієнтів. У контексті протидії дезінформації дослідники та медійні практики визначають перспективно дієвими такі алгоритми [21]:

1. "Систематичний моніторинг та комплексна перевірка інформації та ключових акторів інформаційного процесу;

2. Регулярне удосконалення методологій фактчекінгу та перевірки фактів;

3. Розбудова аудиторії та формування власних агентів поширення спростувань;

4. Комунікаційна робота зі стейкхолдерами інформаційних процесів на різних рівнях – локальному, національному, міжнародному;

5. Формування стійких партнерств із цифровими компаніями;

6. Інформування аудиторії, прозорість та доступність;

7. Розвиток фактчекінгу як елементу медіаграмотності".

У результаті проаналізований матеріал актуалізує комунікативний ресурс, стилістичні доміанти інформаційних жанрів сучасних масмедіа як важливого джерела інформації про об'єктивну реальність, що формує уявлення й цінності, а тому визначає перспективи сучасного суспільства в зрізі часу та простору культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабак А. Розквіт фактчекінгу у світі : огляд найцікавіших проєктів. *Детектор media*. URL : http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktchekingu_u_sviti_oglyad_naytsikavishikh_proektiv (дата звернення: 05.12.2024).
2. Бідзіля Ю.М. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
3. Блек К. 16 правил журналістського розслідування. URL : http://osvita.media.sapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_rozsliduvannya_vid_eksperta_londonskogo_byuro_rozsliduvalnoi_zhurnalistiki (дата звернення: 02.12.2024).
4. Бржевська З.М., Гайдур Г.І., Аносов А.О. Вплив на достовірність інформації як загроза для інформаційного простору. *Кибербезпека : освіта, наука, техніка*. 2018. Вип. 2 (2). С. 105–112. URL : <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2018.2.105112>.
5. Вардл К. Перевірка контенту, отриманого від читачів. Посібник з верифікації. URL : https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf (дата звернення: 06.12.2024).
6. Вігушко Н.С. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2014. № 39. С. 328–338.
7. Гороховський О.М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
8. Децик О. Методи пропаганди. URL : <https://detector.media/infospace/article/96572/2014-08-04-metody-propagandy/> (дата звернення: 14.12.2024).
9. Дубов Д.В. та ін. Фейки як інструмент впливу на вибори. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2020. 201 с.
10. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу : як професійно відрізнити брехню від правди. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення: 02.12.2024).
11. Закон України "Про інформацію". URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 16.12.2024).
12. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 28–35.
13. Кіца М.О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1.
14. Марків О. Постправда та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. *Наука та освіта : ключові питання сучасності*. Чернівці, 2018. Т. 11. С. 112–119.

15. Миколаєнко А.Ю. Фактчекінг як новий тренд журналістики. *Digital media : становлення новітньої комунікації : колект. монографія* / за ред. М.М. Поплавського, Л.О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.

16. Мудра І. Поняття "фейк" та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15.

17. Островська Н.В., Єськова К.В. Особливості формату українських фактчекінгових проєктів. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2018. Т. 7. С. 43-51.

18. Островська Н.В. Фактчекінг в Україні : актуальні проблеми реалізації формату. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації"*. Вип. 17. 2021.

19. Партико З.В. Властивості інформації. *Інформація, комунікація, суспільство 2017*. Славське, 2017. С. 136-137.

20. Полтавець Ю. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. Гібридна війна і журналістика. *Проблеми інформаційної безпеки* / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. С. 126-141.

21. Романюк В.С. Фактчекінг та спростування фейкової інформації : виклики та досягнення. *Ukraińskie media w obliczu wojny : regulacje prawne i doświadczenia = Українські медіа в умовах війни : правові норми та досвід* / redakcja naukowa Agnieszka Glapiak. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. S. 225-232.

22. Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди : колективна монографія / Наук. ред. Нестеряк Ю.В. Київ : КИМУ, 2024. 124 с.

23. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140-153.

24. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2014. 326 с.

25. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31(2). P. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

26. Bessarab A., Volynets G., Kodatska N., Mykytiv H., Ostrovska N. The development of critical thinking and fact-checking as a basis for shaping the media culture and psychological health of modern youth. *AD Alta-Journal of interdisciplinary research*. 2023. Vol. 13. Issue 2. P. 115-119.

27. Brants K. Trust, cynicism and responsiveness : the uneasy situation of journalism in democracy. *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. 2013. P. 15-28.

28. Buckingham D. Teaching Media in a 'Post-Truth' Age : Fake News, Media Bias and the Challenge for Media. *Digital Literacy Education. Cultura y Educación*. 2019. Vol. 31 (2). P. 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>.

29. Cotter C. News Talk. Investigating the Language of Journalism : monography. London : Cambridge University Press, 2010. 272 p.
30. Dickey C. The rise and fall of facts. Columbia Journalism Review. 2019. URL : https://www.cjr.org/special_report/rise-and-fall-of-fact-checking.php (дата звернення: 15.12.2024).
31. Fact-check. URL : <https://www.dictionary.com/browse/fact-check> (дата звернення: 01.12.2024).
32. Fact-checking. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fact-checking> (дата звернення: 01.12.2024).
33. Fact-checking. URL : <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-483> (дата звернення: 01.12.2024).
34. Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. Science. 2019. Vol. 363(6425). P. 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.
35. Lee S., Xiong A., Seo H., Lee D. "Fact-checking" fact checkers : A data-driven approach. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. 2023. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-126>.
36. Lee S., Seo H., Lee D., Xiong A. Associative inference can increase people's susceptibility to misinformation. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2023. Vol. 17(1). P. 530-541. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22166>.
37. Lim C. Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*. 2018. Vol. 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>.
38. McQuail D. Mass Communication Theory : monography. London : SAGE Publications, 2005. 624 p.

REFERENCES

1. Babak, A. (2017). *The rise of fact-checking in the world: a review of the most interesting projects* [Rozkvit faktchekingu u sviti : ohliad naitsikavishykh proektiv]. *Detector of media*. URL : http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktchekingu_u_sviti_ohlyad_naytsikavishykh_proektiv (last access: 05.12.2024) [in Ukrainian].
2. Bidzilia, Y.M. (2007). *Journalist's dictionary: terms, mass media, figures* [Slovyk zhurnalista : terminy, mas-media, postati]. Uzhorod : Zakarpattia [in Ukrainian].
3. Black, K. (2016). *16 rules of journalistic investigation from an expert of the London Bureau of Investigative Journalism*. URL : http://osvita.media.sapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_rozsliduvannya_vid_eksperta_londonskogo_byuro_rozsliduvalnoi_zhurnalistiki (last access: 02.12.2024) [in Ukrainian].
4. Brzhevska, Z.M., Gaidur, G.I., & Anosov, A.O. (2018). *Impact on the credibility of information as a threat to the information space* [Vplyv na dostovirnist informatsii yak zahroza dlia informatsiinoho prostoru]. *Cyber*

security : education, science, technology, 2(2), 105-112
<https://doi.org/10.28925/2663-4023.2018.2.105112> [in Ukrainian].

5. Vitushko, N.S. (2014). *Verification of information for reliability in the process of preparation of the source base of the library analytical product in the conditions of information confrontation* [Perevirka informatsii na dostovirnist u protsesi pidhotovky dzherelnoi bazy bibliotechnoho analitychnoho produktu v umovakh informatsiinoho protystoiannia]. *Scientific works of the V.I. Vernadskyi National Library of Ukraine*, 39, 328-338 [in Ukrainian].

6. Horokhovskyy, O.M. (2017). *Fact-checking as a trend in investigations: opportunities and prospects* [Faktchek yak trend rozsliduvan: mozhyvosti ta perspektyvy]. Dnipro : LIRA [in Ukrainian].

7. Wardl, C. (2014). *Reviewing content received from readers* [Perevirka kontentu, otrymanoho vid chytyachiv]. *Verification manual*. URL : https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf (last access : 06.12.2024) [in Ukrainian].

8. Decyk, O. (2014). *Propaganda methods* [Metody propahandy]. URL : <https://detector.media/infospace/article/96572/2014-08-04-metody-propagandy/> (last access : 14.12.2024) [in Ukrainian].

9. Dubov, D.V. et al. (2020). *Fakes as a tool for influence on elections* [Feiky yak instrument vplyvu na vybory]. Kyiv : National Institute of Strategic Studies [in Ukrainian].

10. Eismunt, V. (2016). *Fact-checking tools: how professionally to distinguish lies from the truth* [Instrumenty faktchekinh : yak profesiino vidrizniaty brekhniu vid pravdy]. *Institute of mass information*. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407> (last access: 02.12.2024) [in Ukrainian].

11. *Law of Ukraine "About Information"* [Zakon Ukrainy "Pro informatsiiu"]. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (last access : 16.12.2024) [in Ukrainian].

12. Kyiashko, Y. (2019). *Fact-checking as a tool to counteract the manipulative influence of electronic media* [Instrumenty faktchekinh : yak profesiino vidrizniaty brekhniu vid pravdy]. *Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 45, 28-35 [in Ukrainian].

13. Kitsa, M.O. (2016). *Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, impact on the audience* [Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu]. *Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing*, 1, 283 [in Ukrainian].

14. Markiv, O. (2018). *Post-truth and fact-checking are trends in modern communication* [Postpravda ta faktchekinh – trendy suchasnoi komunikatsii]. *Science and education: key issues of our time*, 11, 112-119 [in Ukrainian].

15. Mykolayenko, A.Y. (2020). *Fact-checking as a new trend in journalism* [Faktechinh yak novyi trend zhurnalistyky]. *Digital media: the development of the latest communication*. Kyiv : KNUKIM [in Ukrainian].

16. Mudra, I. (2016). *The concept of "fake" and its types in mass media* [Poniattia "feik" ta yoho vydy u ZMI]. *Television and radio journalism*, 15, 186 [in Ukrainian].

17. Ostrovska, N.V., & Yeskova, K.V. (2018). *Peculiarities of the format of Ukrainian fact-checking projects* [Osoblyvosti formatu ukrainskykh faktchekinhovykh proektiv]. *Social communications : theory and practice*, 7, 43-51 [in Ukrainian].

18. Ostrovska, N.V. (2021). *Fact-checking in Ukraine : actual problems of implementing the format* [Faktchekinh v Ukraini : aktualni problemy realizatsii formatu]. *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series "Social Communications"*, 17 [in Ukrainian].

19. Partyko, Z.V. (2017). *Properties of information* [Vlastyvosti informatsii]. *Information, communication, society 2017*. Slavske. P. 136-137 [in Ukrainian].

20. Poltavets, Y. (2018). *Fact-checking in the work of a modern journalist is an effective way of countering informational threats* [Faktchekinh u roboti suchasnoho zhurnalista – diievyi sposib protystoiannia informatsiynym zahrozam]. *Hybrid war and journalism. Problems of information security*, 126-141 [in Ukrainian].

21. Romaniuk, V.S. (2023). *Fact-checking and refutation of fake information : challenges and achievements* [Faktchekinh ta sprostuvannia feikovoi informatsii: vyklyky ta dosiahnennia]. *Ukrainiske media w obliczu wojny*. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 225-232 [in Ukrainian].

22. *Transformation of the global and Ukrainian information spaces in the post-truth era* (2024) [Transformatsiia hlobalnoho i ukrainskoho informatsiinykh prostoriv v epokhu postpravdy] / Sc. Ed. Nesteriak, Y.V. Kyiv. 124 p. [in Ukrainian].

23. Shevchenko, V. (2018). *Fact-checking and verification in journalistic work* [Faktchekinh i veryfikatsiia u zhurnalisttskii roboti]. *The Image*, 1, 140-153 [in Ukrainian].

24. Shevchenko, L.I., Dergach, D.V., & Syzonov, D.Yu. (2014). *Media linguistics: a dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].

25. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211> [in English].

26. Bessarab, A., Volynets, G., Kodatska, N., Mykytiv, H., & Ostrovska, N. (2023). *The development of critical thinking and fact-checking as a basis for shaping the media culture and psychological health of modern youth*. *AD Alta-Journal of interdisciplinary research*, 13 (2), 115-119 [in English].

27. Brants, K. (2013). Trust, cynicism and responsiveness : the uneasy situation of journalism in democracy. *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*, 15-28 [in English].

28. Buckingham, D. (2019) Teaching Media in a 'Post-Truth' Age: Fake News, Media Bias and the Challenge for Media. *Digital Literacy Education. Cultura y Educación*, 31 (2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814> [in English].

29. Cotter, C. (2010). *News Talk. Investigating the Language of Journalism*: monography. London: Cambridge University Press [in English].

30. Dickey, C. (2019). The rise and fall of facts. *Columbia Journalism Review*. URL : https://www.cjr.org/special_report/rise-and-fall-of-fact-checking.php (last access: 15.12.2024) [in English].

31. *Fact-check*. URL : <https://www.dictionary.com/browse/fact-check> (last access : 01.12.2024) [in English].

32. *Fact-checking*. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fact-checking> (last access : 01.12.2024 [in English].

33. *Fact-checking*. URL : <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-483> (last access : 01.12.2024) [in English].

34. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706> [in English].

35. Lee, S., Xiong, A., Seo, H., & Lee, D. (2023). "Fact-checking" fact checkers : A data-driven approach. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-126> [in English].

36. Lee, S., Seo, H., Lee, D., & Xiong, A. (2023). Associative inference can increase people's susceptibility to misinformation. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17(1), 530-541. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22166> [in English].

37. Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018786848> [in English].

38. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*: monography. London : SAGE Publications [in English].

Дата надходження до редакції – 18.10.2024

Дата затвердження редакцією – 06.11.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.101-112>**Сизонов Д.Ю.**

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

**МЕДІЙНІ КОЛОКАЦІЇ З КОМПОНЕНТОМ ПІАР:
СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ**

Анотація. У статті визначаються семантико-стилістичні можливості одиниць із компонентом піар- / піар, які актуалізуються в сучасній медіакомунікації. Піар- як дериват може продукувати нові лексеми, що активно функціонують у масмедіа: піарсфера, піаркомунікація, піаркампанія, піаракція, піарменеджер та похідні – піарник, піарнути, розпіарити та ін. При поєднанні з іншими одиницями вони становлять широкий спектр колокативних одиниць, здатних впливати на реципієнтів. Обґрунтовано, що піар є продуктивним елементом "спаяних" словосполучень, які тяжіють за своєю структурою та семантикою до медійних фразеологізмів. Спостережено, що такі конструкції в медіа допомагають експресивно навантажити повідомлення, внести маніпулятивне забарвлення у його смисл. Так, піар як стійкий компонент може виступати і у пре-, і в постпозиції в медіаколокаціях (піар на війні, піар у голові, чорний піар, створити піар та ін.). Помічено й нові стійкі конструкції з елементом піар, семантика яких визначається контекстом та фоновими знаннями реципієнтів: "холодний" піар, історичний піар, ядерний піар, піар на донатах та ін. Деякі одиниці функціонують із надмірним емоційним забарвленням ("дешевий піар", "мільний піар", піар нижче пояса та ін.), часто використовуючись у медійних заголовках для привернення уваги реципієнтів. Окремо наголошується на трансформації фразеології, у структурі яких з'являється лексема піар: піар на кістках ← танці на кістках, сам собі піарник ← сам собі режисер, піар тобі в поміч ← бог тобі в поміч та ін. Така палітра стилістичних можливостей медійних колокацій із компонентом піар дозволяє інтенсифікувати їх використання в інформаційному потоці. Частково звернено увагу й на використання в медіа англомовного варіанту лексеми піар (PR), що також активізується в певних контекстах, зокрема в рекламних слоганах: PR і крапка, PR-штучки, PR нового покоління та ін. Лексема піар, як бачимо, особливо актуалізується в масовій комунікації останнім часом, є гнучкою щодо утворення стійких

конструкцій та може включатися в різні медіаконтексти для прогнозованого впливу на реципієнта.

Ключові слова: піарлінгвістика, неологізм, медійна колокація, медіафразеологія, трансформовані паремії, стилістичні прийоми.

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

MEDIA COLLOCATIONS WITH THE COMPONENT PR: SEMANTIC AND STYLISTIC NATURE

Abstract. The article defines the semantic and stylistic possibilities of units with the component PR-, which are actualized in modern media communication. PR- as a derivative unit can produce new lexemes that actively function in the mass media. In the Ukrainian language, the activation of lexemes with a PR component is related to the "westernization" of the language, the integrative processes of the influence of English linguistic culture on Ukrainian, total globalization and Internetization, etc. Being combined with other units, they constitute a system of collocative units that can influence recipients. It is substantiated that PR is a productive element of "fused" word combinations, which in their structure and semantics tend to media phraseologisms. It is observed that such constructions in the media help expressively to verbalize the sense of the message, to make its meaning more manipulative. Thus, PR as a stable component can appear both in pre- and postposition in media collocations. New stable constructions with the PR element have also been noted, the semantics of which is determined by the context and background knowledge of the recipients. Some units function with excessive emotional coloring often used in media headlines to attract the attention of recipients. Separately, emphasis is placed on the transformation of phraseology, in the structure of which the lexeme PR appears. Such a palette of stylistic possibilities of media collocations with the PR component allows to intensify their use in the information process. Partial attention is also paid to the use in the Ukrainian media of the English-language version of the lexeme PR, which is also activated in certain contexts, in particular in advertising. The lexeme PR, as we can see, has been activated in mass

communication recently, is flexible in terms of the formation of stable constructions and can be included in various media contexts for a predictable impact on the recipient.

Keywords: PR linguistics, neologism, media collocation, media phraseology, transformed paremias, stylistic techniques.

Information about the author: Syzonov Dmytro Yuriyovych – 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_sizonov@ukr.net

Останнім часом в українському медіапросторі особливо активізувалися іншомовні одиниці, що є наслідком логічних екстралінгвальних факторів: "вестернізації" мови, інтегративних процесів впливу англійської лінгвокультури на українську, тотальній глобалізації та інтернетизації тощо, завдяки яким в українській мові збільшується склад запозиченої лексики. Ці фактори частково прописані сучасними дослідниками, що аналізували динамічні процеси сучасної української літературної мови, зокрема в масмедіа (М. Мамич, М. Навальна, М. Степаненко, О. Стишов, Г. Сjuta та ін.).

Маркування новизни ще з 90-х рр. минулого століття отримала лексема *niar*, яка спочатку ввійшла до масової комунікації як варваризм (PR) та слугувала для професійних цілей комунікації медійників. Пізніше, транслітерувавшись, вона стала виходити за межі професійного спілкування. Довгий час лексема сприймалася як неологізм, що підтверджується відповідними словниками кін. XX – поч. XXI ст. [1; 3; 5; 7]. Пізніше слово активно входить до масового вжитку українців, що переконливо доводять лексикографічні праці тлумачного типу. Так, у "Словнику української мови" лексема *niar* семантично визначена як "практика формування в певному напрямі громадської думки з того чи того питання; зв'язки з громадськістю (переважно через засоби масової інформації)" [6]. У професійних лексикографічних виданнях дискурсивного типу семантика поняття розширюється. Напр., у медіалінгвістичному словнику *niar* – це: "заздалегідь сплановані інформаційні акти, що використовуються для впливу, створення й підтримки перспективних відносин і порозуміння між владою,

організаціями та громадськістю. В медіа – система заходів, спрямованих на зовнішню популяризацію медіаресурсу" [4, с. 135]. Ще уточнюється значення у словнику термінів і понять "Лінгвістична іміджелогія" (2023): "1. Особлива форма комунікації, спрямована на привернення уваги, упізнаваності, актуалізацію популярності. В іміджелогії йдеться про системне вживання мовностилістичних засобів, що є ефективними для досягнення комунікативної мети. 2. Зв'язки з громадськістю", і далі – "3. Планомірна постійно здійснювана комунікативна діяльність із забезпечення інформаційної взаємодії та взаєморозуміння між владою, організацією та громадськістю" [2, с. 132]. Бачимо відтак і широку палітру похідних термінів та понять, які у своїй основі мають дериват *піар*:- *піарагенція*, *піаракція*, *піаркампанія*, *піаркомунікація*, *піарменеджер*, *піарслужба*, *піарсфера*, *піархід* та ін. (у препозиції) та *антипіар*, *неопіар*, *самопіар*, *телепіар* та ін. (у постпозиції). Використання лексеми *піар* часто є додатковим вербалізованим "аргументом" у повідомленні, для акцентування уваги (див. пряму мову, поширену в медіа: *Боротьбу з корупцією ви замінили **піар-акціями**¹ і війною компроматів, а силовики нагадують своєю неузгодженістю дій відомих персонажів байки Крилова "Лебідь, Щука і Рак"* (із заяви П. Поршенка, 02.07.2015); *Теперішня історія з поліграфом – виключно **піар-хід**, що має ще на якийсь час приховати відсутність у слідства будь-яких доказів будь-яких злочинів чи навіть правопорушень* (із заяви адвоката П. Порошенка, 13.08.2019); ***Антипіар** їй зробив чоловік, який відповів: що це за листи? Де мої 300 відсотків надбавки? На жаль, цей лікар не міг отримати ці 300%, тому що не рятував людей від коронавірусу. А цю надбавку можуть отримувати тільки лікарі, які боролися з коронавірусом, які ризикували своїм життям* (із заяви В. Зеленського, 08.06.2020) та ін.). Такі заяви часто підхоплюють медійники для побудови "клікабельних" заголовків.

Динаміка похідних одиниць може виявлятися в парадигматичних зв'язках: ідеться про синоніми (*піарзахід*,

¹ Тут і далі подаємо номінації в оригіналі, що може відрізнитися від чинного Правопису, затвердженого в 2019 році.

.....

*піарівент, піаракція та ін.), антоніми (піар – антипіар; мікропіар – мегапіар та ін.). У медіаконтекстах такі одиниці слугують ярликовими лексемами, що допомагають підсилити вплив на реципієнтів: Це був спланований **піарзахід**: експерт з енергетики про пожежу на ЗАЕС (Еспreso, 12.08.2024) та **Піаракція**: експерт прокоментував заяви щодо ситуації на ЗАЕС (Єдині новини, 12.08.2024); **Піар чи антипіар** для Орбана. Що приховує його поїздка до Кремля (Факти, 06.07.2024) та ін. Смислові протиставлення лексеми *піар* із іншими одиницями часто можуть бути несподіваними та контекстуально залежними: *піар* – мир, *піар* – щастя, *піар* – спокій та под. Це можна побачити в медіаконтекстах: Потрібні **не піар**, а справедливий **мир**, і не балачки, а надійні гарантії безпеки – заява Литвина (ТСН.ua, 11.12.2024); Для когось **піар** важливий, а для когось **спокій**: як псевдоаналітики нагнітають ситуацію навколо ядерної зброї (Єдиний марафон, 12.10.2024) та ін.*

Помічасмо і продуктивність афіксів в утворенні похідних слів зі словом *піар*: *піарити, піаритися, розпіарити, піарник, піарниця* та ін. У медіа дедалі частіше активізується стилістичне забарвлення згаданих лексем, графічно оформлених у лапках. Це вказує на широкі можливості згаданих лексем в "імпульсивізації" повідомлення, коли на перший план виноситься емоційний посыл для прогнозованого впливу на реципієнта: Чи має право чинний президент "**піаритися**" за рахунок Томосу? (Главком, із блогу Т. Чорновола, 12.01.2019); Міністр оборони Резніков закликав політиків **не "піаритися"** на формуванні територіальної оборони України (LB, 27.12.2021); 10 років тому "**піарник**" Януковича влаштував провокацію з тітушками (NV, 18.05.2023) та ін.

Дедалі частіше виникають неологізми з дериватом *піар* сьогодні. Так, у нашому словнику нових слів та фразеологізмів ми фіксуємо *піар-бойовик, піар-дистрофія, піар-каліцтво, зе-піар* [8]. Такі одиниці підсилюють сугестивний характер повідомлення, а їх частотний повтор слугує своєрідним засобом медійної персеверації: **Піар-бойовик** і воєнний злочинець: Міноборони прокоментувало вбивство Мотороли (NV, 17.10.2016); Можливо, така **піар-дистрофія** відбувається

тому, що ні в Міненерго, ні в державному "Центренерго" не мають особистої зацікавленості у вугільному контракті з американцями? (Дзеркало тижня, 08.02.2017); **Зе-піар** на справі Фаріон (ЦЕ, зі сторінки ютуб-каналу @Sensor_Net, 28.07.2024) та ін. Бачимо й інші інновації: *піар-фільм*, *піар-посадка*, *піар-місія* та ін. Використання цих лексем інтенсифікується з саркастичною та / чи іронічною метою, що допомагає зреалізувати маніпулятивну функцію повідомлення: *Назвати його задоволенням складно, зважаючи на те, що час від часу гучні затримання, виконавши свою **піар-місію**, йдуть у небуття. А іншим допомагають затихнути* (Українська правда, 08.06.2021); *Як у старі часи. Центральні канали хором показали **піар-фільм** Офісу президента* (Детектор Медіа, 01.10.2021); **Піар-посадки** – окремий жанр традицій української влади. Цим грішили і правоохоронці і за попередніх президентів, у тому числі, Петра Порошенка. Після зміни влади черга дійшла і до нього самого (Українська правда, 08.06.2021) та ін. А від 2022 р. активізувалися неолексеми типу *піарстрімінг*, *піартролінг*, *піарзбір* (про збори на військові потреби), *піардопомога* (щодо військової допомоги), *піардонат* та под. Припускаємо, що продуктивність деривата *піар* буде зростати, що мотивовано розширенням піарсфери як потужного комунікативного простору сучасного суспільства.

Нашу увагу привернули медійні колокації з компонентом *піар*, інтенсифікацію яких помічаємо в інфопросторі України. Уже звичні для комунікантів конструкції *білий / чорний піар* інтепровані й у "Словнику української мови": "(1) **Білий піар** - подання інформації, метою якої є створення у свідомості людей привабливого образу певної партії, особи, ідеї і т. ін. <...>. (2) **Чорний піар** – неправдиве подання інформації для створення у свідомості людей хибного образу певної партії, особи, ідеї і т. ін." [6]. Кореляція цих понять подаємо і ми у вже згаданому словнику з лінгвоіміджології: "**Піар** "**білий**" (англ. "*white*" PR) – комунікативна діяльність зі створення та поширення інформації з метою піднесення іміджу певної особи, організації, політичної сили та ін. Має характеристики об'єктивності, відкритості, правдивості, достовірності, що

засвідчують комунікативні наміри чесної конкуренції. <...>
Піар "чорний" (англ. *"black" PR*) – комунікативна діяльність зі створення та розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу / дискредитації певної особи, організації, політичної сили та ін. Вживається в медійному середовищі для цілеспрямованого завдання репутаційної шкоди" [2, с. 132-2133]. Дихотомія цих понять закріпилася у професійній комунікації як усталена конструкція (із нагромадженням двох ад'єктивів): *політичний чорний піар / політичний білий піар, партійний чорний піар / партійний білий піар, американський чорний піар / американський білий піар* та ін.

В українськомовних медіареаліях таке протиставлення максималізує вплив на масову аудиторію, допомагає протиставити смисли, закладені в повідомленні. Утворюється низка "відтінків" піару, накладаючись на чорний та білий, що використовуються як своєрідні сугестеми: *чорно-білий піар, сірий піар, "темний" піар* та под. Ці одиниці часто синонімізуються із технологіями впливу, особливо в текстах на політичну тематику: *чорний піар = брудні технології, білий піар = чесна агітація, сірий піар = технології в обхід закону* та под. Функціонування таких "спаяних" словосполучень наближається до медійних колокацій – дистрибутивної конструкції усталеного характеру, що має стійку семантику в масовій свідомості: *Поділ політичних технологій на "чорні" ("брудні") та "білі" ("чисті") отримав розвиток головним чином у контексті деяких виборчих кампаній, які будують власний піар по-різному* (День, 10.10.2019); *ОПОРА розповіла про чорний, білий і навіть "сірий" піар під час політичної кампанії* (Факти, 11.03.2019) та ін.

За такої ситуації можемо говорити про утворення нових медіафразеологізмів, частотним компонентом яких є стрижневе слово *піар*. Вважаємо цю лексему продуктивним фразеотвірним елементом нових конструкцій типу *чорний піар, бульварний піар, брудний піар* та ін. Функціонуючи в політичних медіаконтекстах, такі ФО набувають додаткової семантики, структурно вживаючись у лапках: *Порошенко теж відчув "чорний піар" проти себе* (Українська правда, 23.08.2005); *Справа Гончаренка про "викрадення" як "бульварний" піар не*

мав політичних дивідендів (Подробиці, 24.02.2017) та ін. Бачимо відтак розширення семантики фразеологізованих конструкцій – "чорний піар" (у зн. 'розповсюджувати неправдиві чутки про когось'), "бульварний піар" (у зн. 'заздалегідь продумана та водночас провальна справа'), і навіть спостерігаємо явище редуплікації фразеологічного компонента для смислової акцентуації в тексті: *чорний-чорний піар*; *бульварний-бульварний піар*. Деякі одиниці функціонують із надмірним емоційним забарвленням, що співмірно з чорним піаром ("*дешевий піар*", "*мільний піар*", *піар нижче пояса* та ін.), часто використовуючись у медійних заголовках для привернення уваги реципієнтів. Такі одиниці підсилюють інтерес до прочитання медійного матеріалу, а смисли, закладені в них, стають каталізаторами негативізації в повідомленні.

Якщо говорити про "кольоровий" піар, то він теж активно асимілюється у медійні контексти. Формується великий пласт нових типів піару (*жовтий піар*, *піар хакі*, *рожевий піар*, *зелений піар* та ін.), які вже утрадиційовані в метамові медійників. Спостерігаємо ми і розширення семантики деяких колокацій із закладенням нових смислів у їх семантику, на що впливає актуалізація інформаційного потоку: "*зелений*" *піар*, "*помаранчевий*" *піар*, "*біло-синій*" *піар*, "*білосердешний*" *піар* та ін. (ідеться про технології певних політиків та партій, у піаркампаніях яких використовуються відповідні "брендові" кольори).

Сучасні медійні колокації, за нашими спостереженнями, пов'язані з типовими моделями, які утворюються за допомогою лексеми *піар*. Структурно їх ми помітили у декількох форматах: (а) *піар* + вербалізована атрибуція у вигляді прикметника (*піар білий / чорний / правильний / ефективний / продуктивний / державний* та под.), іменника (*піар депутата / партії / президента / компанії* та под.), займенника (*мій / твій / його / свій (само) / наш* та под. *піар*) тощо; (б) *піар на...* / *піар для...* (*піар на смерті, піар на красі, піар на грошах* та под. / *піар для заголовків, піар для президента, піар для виборців* та под.); (в) *піар "в дії"*, що реалізований за допомогою конструкцій із дієсловом та їх формами типу *піар розпочався, піар завершено, зроблений піар, націлений піар* тощо. Такі моделі не є

вичерпними, що і визначає різноманіття їх стилістичних функцій у масовій комунікації. Використання цих типових конструкцій у медіа дозволяє конструювати смислове навантаження повідомлення та корегувати дії реципієнта при ознайомленні з текстом. Пор. заголовки з різними моделями для "інтригованості" та привернення уваги: *Піар "важковаговиків" і дистанційка для депутатів. Як розпочався новий політсезон* (Chas.news, 28.01.2022); *Піар на грошах COVID-фонду: хто і як будує дороги в Україні* (DW, 25.11.2020); *Заява Порошенка про особисту оборону Києва – піар на смертях захисників – військовий* (UNN, 21.10.2024); *Радник Зеленського: Заяви Орбана про нібито різдвяне перемир'я – піар для заголовків* (Інтерфакс, 13.12.2024) та ін.

Фонові знання реципієнтів – важливий маркер для декодування нових медійних колокацій із елементом *піар*. Так, останнім часом з'явилися нові медійні конструкції як вербалізована реакція на описувані події: *клікабельний піар* (ідеться про "накручування" переглядів на сайтах із неправдивою інформацією), *"холодний" піар* (ідеться про "популярність" новин, що пов'язані з ударами РФ по українській інфраструктурі), *ядерний піар* (ідеться про шантаж щодо ядерного удару по Україні), *піар на донатах* (ідеться про різного роду збори, які начебто спрямовані на військові потреби) та под. Активізація таких конструкцій у медіа пов'язані з часовим маркером та можливістю реципієнтів розпізнати правильний посил повідомлення. Їхнє подальше існування в медіапросторі не завжди виправдане і може бути короточасним прийомом впливу на масову аудиторію. Тут варто наголосити, що в медіа такі прийоми описані з позиції нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики (Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Н. Кутуза, Н. Слухай та ін.), а тому їх результат може бути передбачуваний лише за умов залучення перевірених моделей впливу (Мілтон-моделі, Россі-моделі, еріксонівські моделі та ін.).

У нових комунікативних умовах модифікаціям можуть піддаватися фразеологізовані конструкції з ядерною лексемою *піар*. Так, метафоризовані одиниці *на кістках*, *на крові* здатні

структурно розширюватися – *музика на кістках, танці на кістках, розваги на крові*; і далі утворювати нові медіафразеологізми – *піар на кістках, піар на крові* та, за аналогією, – *піар на чужому горі, піар на дитячій психіці* та ін. У медіаконтекстах такі конструкції надають додаткової експресії та впливають на емоційний стан реципієнта: ***Піар на кістках***: розслідуванням вбивства Гандзюк можуть скористатись чиновники (24.ua, 06.11.2018); *Атака Банкової на Кличка: Піар на крові* – це гидко (Главком, 05.06.2023); ***"Піар на крові"*** чи справедливе обурення? Що відомо про конфлікт Маркуса з керівництвом 47-ї бригади (NV, 12.07.2023); ***Піар на чужому горі***: як у Золотоноші пройшла всеукраїнська акція (Золотоноша.news, 03.11.2023) та ін.

Фактор фонових знань, згаданий нами раніше, допомагає і декодувати трансформовані фразеологізми, в основу яких у новому форматі залучається лексема *піар*. Так, деякі конструкції модифікуються з урахуванням т.зв. комунікативного бекграунду, коли реципієнт вільно ідентифікує новий "старий" фразеологізм: *сам собі піарник* ← *сам собі режисер, ведмежа піарпослуга* ← *ведмежа послуга, піар тобі в поміч* ← *Бог тобі в поміч, сарафаний піар* ← *сарафанне радіо* та ін. Останній приклад може слугувати ілюстрацією розширення функцій фразеологізму в професійній сфері: йдеться про *сарафаний маркетинг* – спеціальну технологію, за допомогою якої провокують позитивні "розмови" про бренд (див., напр., праці Е. Серновича з деталізацією технології із професійного погляду).

Стилістичній трансформації піддаються і паремії, у структуру яких вбудовується вербалізований елемент *піар*: *апетит з піаром прибуває* ← *апетит з їдою прибуває*; *від свого піару не втечеш* ← *від своєї тіні не втечеш*; *піар майстра виличає* ← *діло майстра виличає*; *не весь той піар, що блищить* ← *не все те золото, що блищить* та ін. Функціонування таких конструктів у модифікованому вигляді можливе лише з урахуванням комунікативного фону реципієнтів, яким під силу коректно декодувати новоутворені паремії.

Поодинокі трапляється й використання в українськомовних медіа англомовного варіанту лексеми *піар* (*PR*). Зауважимо, що

.....

все ж транслітерований варіант адаптувався до української мови й вільно використовується комунікантами (підтвердженням цього є і семантичне наповнення одиниці, і широке використання деривату *niar*- у похідних словах, і можливість включатися в конструювання метафор, колокацій, фразеологзмів, і граматичні особливості як аббревіатури PR, так і самостійної частини мови транслітерованого аналогу, ідентифікованого як іменник чоловічого роду однини). Активізація аббревіатури PR спостережено нами в медійних контекстах, зокрема в рекламі: *PR і крапка*, *PR-штучки*, *PR нового покоління* та ін. Такого типу слогани є скоріше наслідком "вестернізації" української мови, а їх використання – фактором моди на мовні інновації. Це, своєю чергою, стимулює використовувати такі одиниці вільно в різних медіаконтекстах. Стилiстичні можливості медійних колокацій із компонентом *niar* / *PR* дозволяє, отже, інтенсифікувати їх функціональні можливості в сучасному інформаційному потоці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віняр Г.М. Словник новотворів української мови кінця XX століття. Кривий Ріг, 2002.
2. Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : Ліра-К, 2023.
3. Мазурик Д. Нове в українській лексиці : словник-довідник. Львів : Світ, 2002.
4. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.
5. Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації (1983–2003) : словник. Харків : ХНУ, 2004.
6. Словник української мови. URL : <https://sum20ua.com>
7. Туровська Л.В. та ін. Нові слова і значення : словник / відп. ред. Л.О. Симоненко. Київ : Довіра, 2008.
8. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2022. Ч. 5.

REFERENCES

1. Viniar, H. (2002). *Dictionary of New Words of the Ukrainian Language of the Late 20th Century* [Slovnnyk novotvoriv ukrainskoi movy kintsia XX stolittia]. Kryvyi Rih [in Ukrainian].

2. *Linguistic imageology : dictionary of Terms and Concepts* (2023) [Linhvistychna imidzhelohiia : slovnyk terminiv i poniat] / L. Shevchenko, D. Dergach, Y. Dyadyscheva-Rosovetska, D. Syzonov, L. Shulinova; by ed. L. Shevchenko. Kyiv : Lira-K [in Ukrainian].

3. Mazuryk, D. (2002). *New in Ukrainian vocabulary : dictionary* [Nove v ukrainskii leksytsi : slovnyk]. Lviv : Svit [in Ukrainian].

4. *Medialinguistics : dictionary of Terms and Concepts* (2013) [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat] / L. Shevchenko, D. Dergach, D. Syzonov. Kyiv : VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].

5. Neliuba, A. (2004). *Lexical and word-formation innovations (1983–2003) : dictionary* [Leksyko-slovotvorni innovatsii (1983–2003) : slovnyk]. Kharkiv : KhNU [in Ukrainian].

6. *Dictionary of the Ukrainian language*. URL : <https://sum20ua.com> (last access : 08.10.2024) [in Ukrainian].

7. Turovska, L.V. et al. (2008). *New words and meanings: dictionary* / ed. L.O. Symonenko. Kyiv : Dovira 5 [in Ukrainian].

8. Shevchenko, L.I., & Syzonov D.Yu. (2022). *New words and phraseology in Ukrainian mass media* [Novi slova ta frazeolohizmy v ukrainskykh masmedia] : dictionary / ed. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv University", vol. 5 [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 10.09.2024

Дата затвердження редакцією – 04.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.113-130>**Шулінова Л.В.**

ORCID: 0000-0002-1902-9191

Scopus ID: 57221781250

МОВНА МАСКА В СУЧАСНІЙ СУСПІЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: МЕДІЙНА СФЕРА

Анотація. Сучасна медійна комунікація як складник суспільної потребує системних досліджень можливостей самореалізації особистості, а особливо мовної, адже саме поєднання вербального і невербального складника є основою медійних текстів різних типів і жанрів. Поняття "тип особистості", "маска", "соціальна маска", "медійна маска", "мовна маска" розглядають, застосовуючи різні критерії їх інтерпретації, де мовний складник здебільшого виявляється факультативним і нерепрезентативним. У статті зроблено акцент на актуалізації саме мовного рівня для більш детального наукового осмислення в поняттях, термінах та підходах до аналізу, що відповідають вимогам сьогодення. Сформульовано власне визначення маски в медійній комунікації – це змодельоване особистістю за допомогою вербальних і невербальних засобів сприйняття її соціумом відповідно до власних намірів і / чи запитів суспільства або окремих його груп. Запропоновано власний підхід до класифікації мовних масок у медіа за вербальними (системно вживані мовні одиниці різних рівнів для реалізації мети та завдань спілкування) і невербальними (типи особистостей із погляду психології, функції мовні, стильові, жанрові) критеріями. Проведене дослідження дало підстави виокремлювати такі мовні маски в медіа: Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця. Окреслено основні мовні засоби для кожної з масок, задля ілюстрації названо окремих осіб-носіїв цих масок. Акцентовано на тому, що запропонована класифікація – відкрита система, яку варто розглядати як вихідну модель, якій властива змінність (поповнення, вилучення, видозміну, варіативність), зумовлена розвитком суспільної комунікації та інформаційних технологій, потребами суспільства, окремих його груп та персоналій. Перспективами подальших досліджень визначено більш детальний аналіз заявлених мовних засобів-маркерів, їх

виражальний та впливовий потенціал, еволюція і щодо окремих мовних масок у медіа, і щодо особистостей, які ними послуговуються, та з'ясування специфіки співіснування різних масок у комунікації однієї особистості.

Ключові слова: мовна маска, типи особистостей, медійна комунікація, вербальні засоби.

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

Електронна адреса: l.shulinova@knu.ua

Larysa V. Shulinova
ORCID: 0000-0002-1902-9191
Scopus ID: 57221781250

LANGUAGE MASK IN MODERN SOCIAL COMMUNICATION: MEDIA SPHERE

Abstract. *Modern media communication as a component of society requires systematic research (especially the linguistic one) of the self-realization's possibilities of the person because the combination of the verbal and non-verbal components is the basis of media texts of various types and genres. The concepts of "personality type", "mask", "social mask", "media mask", "language mask" are considered within using of different criteria for their interpretation, where the language component is mostly optional and unrepresentative. The article focuses on the actualization of the language level for a more detailed scientific analysis in concepts, terms and approaches to investigation that are correlated with the requirements of nowadays. The actual definition of a mask in media communication is formulated. It is a social perception of person, that is modeled by an individual using verbal and non-verbal means in accordance with own intentions and / or requests of society or its individual groups. An own approach to the classification of language masks in the media is proposed according to verbal (systematically used language units of different levels to implement the goals and tasks of communication) and non-verbal (personality types from the point of view of psychology, language, style, genre functions) criteria. The conducted research gave grounds to distinguish the following language masks in the media: Intellectual, Informant, Advisor, Expert, Showman / Showwoman, Simpleton, Rebel, Provocateur, Caregiver, Sympathizer. The main language means for each of the masks are outlined, and for illustration,*

individual persons who carry these masks are named. It is emphasized that the proposed classification is an open system that should be considered as a starting model, that is characterized by variability (addition, deletion, modification), due to the development of social communication and information technologies, the needs of society, its individual groups and personalities. The prospects for further research are also outlined: more detailed analysis of the stated language markers, their expressive and influential potential, evolution of both individual language masks in the media and the personalities who use them, and clarification of the specifics of the different masks' coexistence in the communication of one person.

Keywords: language mask, personality types, media communication, verbal means.

Information about the author: Shulinova Larysa Vasylivna – PhD, 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: l.shulinova@knu.ua

До однієї з актуальних проблем сучасної суспільної комунікації зараховують самоідентифікацію та самопрезентацію мовної особистості в різних сферах діяльності відповідно до мети, завдань, потреб тощо, а також сприйняття особистості соціумом загалом та його окремими групами зокрема. Доволі часто в різних сферах суспільної діяльності (наука, політика, мистецтво, медіа, бізнес та ін.) у 21 ст. послуговуються поняттями "тип особистості", "маска", "соціальна маска", "медійна маска", "мовна маска", застосовуючи різні критерії їх інтерпретації, де мовний складник є лише побіжним, додатковим і нерепрезентативним. А тому вважаємо, що актуалізація саме мовного рівня потребує більш детального наукового осмислення в поняттях, термінах та підходах до аналізу, що відповідають вимогам сьогодення.

Упродовж століть маску розглядають як давній соціокультурний феномен, що є складником життєдіяльності людини в різних її реалізаціях. Традиційним визначенням маски за енциклопедичними виданнями є "МАСКА (франц. masque, від італ. Mâschera) – спеціальна накладка зі щілинами для очей, що закриває верхню частину обличчя, із зображенням будь-якої істоти (фантастичної, міфологічної, людини, тварини тощо).

Відома з найдавніших часів у багатьох племен і народів світу. <...> Первісні люди одягали М. під час особливих ритуалів посвячення в таїну з метою відлякування злих духів, що несуть хвороби й нещастя. Ритуальні М. пов'язані ще з культом духів предків, тварин і природи взагалі. Осн. Призначення – перевтілення людини, яка її надягає, в зображувану істоту" [2]. Що відображає загальне первинне уявлення про поняття, проте з погляду суспільної комунікації важливими є переносні значення, що розвинулися від ритуалів і театральних дійств до сучасного онлайнового спілкування, як-от: **"Маска театральна.** <...> М. т. тлумачиться й широко, означаючи не лише засіб, що закриває обличчя актора, а й втілюваний ним сценіч. Образ загалом, виражаючи сукупність засобів, використання яких дозволяє реалізувати ігрове перевтілення" [2], **"МАСКА,** и, ж. *З.перев. чого, перен.* Зовнішній вигляд, що приховує справжню сутність когось, чогось" [4]. Уточнимо, що в сучасній медійній комунікації **маска** – це змодельоване особистістю за допомогою вербальних і невербальних засобів сприйняття її соціумом відповідно до власних намірів і / чи запитів суспільства або окремих його груп.

Феномен маски традиційно досліджували здебільшого філософи та психологи, але сьогодні не менш зацікавлені в розкритті цього явища комунікативісти, філологи, маркетологи та ін. У лінгвістиці загалом та медіалінгвістиці як модерному її напрямі ще немає системних наукових напрацювань щодо "мовної маски" і "мовної медійної маски", а тому в цьому дослідженні окреслимо лише основні аспекти, що згодом мають бути більш детально й глибоко осмислені та репрезентовані самостійними ґрунтовними дослідженнями.

Зауважимо, що й в інших сферах сучасного життя можемо спостерігати наявність мовних масок, зумовлених екстралінгвальними чинниками і реалізованих за допомогою свідомо дібраних мовних засобів, повторюваних у подібних ситуаціях, контекстах, жанрах. У діловій комунікації мовні маски будуть зумовлені такими екстралінгвальними чинниками: внутрішня чи зовнішня комунікація, спілкування під час

.....

виконання службових обов'язків чи під час перерви, з колегами чи з відвідувачами, з партнерами чинними чи потенційними під час перемовин, укладання угод, під час надавання свідчень чи в суді та ін. У побутовому спілкуванні мовні маски будуть різнитися відповідно до територіальної чи соціальної належності, фаху, близькості стосунків мовців, прагнення асимілюватися в певній групі чи виокремитися тощо. У політичній, бізнесовій та інших сферах сучасної суспільної комунікації можна так само виокремлювати мовні маски за сукупністю екстра- та інтралінгвальних критеріїв. У цій роботі ми детальніше спробуємо дослідити саме мовні маски в медіа.

Загальновідоме твердження про залежність членів соціуму від споживання матеріальних благ і видовищ розвинув В. Беньямін, застосовувавши метафору "вистава", розкриваючи її, акцентував на важливості візуального аспекту комунікації, тобто сучасне суспільство стало глядацьким, а людина – учасник постійно змінних динамічних процесів, пов'язаних із безперервним потоком інформації, зі пришвидшеним ритмом життя та безліччю виконуваних соціальних ролей [1]. З погляду медіалінгвістики це суголосно із широким розумінням засадничого поняття медійного тексту як креолізованого, тобто цілісного поєднання складників вербального та невербального рівнів. Аналізуючи медійні тексти-репрезентанти мовної особистості, можна визначати та досліджувати "мовну медійну маску" та "мовну маску в медіа". Ми розрізняємо ці поняття, як і "мовна медійна особистість" та "мовна особистість у медіа", за критерієм специфіки добору й уживання мовних засобів їх системності, частотності представлення в медіа, продукування медійних текстів різних жанрів, фахової належності та ін. У нашому розумінні поняття "мовна особистість у медіа" і "мовну маску в медіа" – більш загальні, а "мовна медійна особистість" і "мовна медійна маска" – вужчі та більш часткові. Тобто не кожна "мовна особистість у медіа" є власне "медійною особистістю", а "мовна медійна маска" є одним з інваріантів "мовної маски в медіа".

У наявних наукових дослідженнях і практичній діяльності (тренінги, консультування, PR, медійна та політична фахова комунікація тощо) типи медійних масок і мовних масок у медіа здебільшого співвідносять із типами особистостей за К. Юнгом. Так, беручи за основу ідеї К. Юнга про чотири основні архетипи (Персона, Тінь, Аніма або Анімус, Самість) і породжені ними як результат змішування архетипові образи / архетипові фігури [7], пропонують розрізняти таких 12 масок, беручи за основу модель 12 архетипів, запропоновану для брендингу Маргарет Марк і Керол Пірсон [11]: **Правитель, Творець / Художник, Мудрець, Невинний, Дослідник, Бунтар, Герой, Чарівник / Маг, Плазень, Свій хлопець, Коханець, Піклувальник / Опікун.**

Інший підхід до розрізнення типів особистостей – за енеаграмою, його також застосовують для виокремлення медійних масок. Диференціація особистостей на типи за енеаграмою набула поширення в другій половині 20 ст. спершу в психології, а далі в практичній діяльності в різних сферах. Саму методику, адаптовану до новітнього часу та його викликів пов'язують насамперед із працями Оскара Ічазо і Клаудіо Нарахно, у яких вони пропонують застосовувати цей підхід для розвитку особистості за допомогою усвідомлення власних домінантних рис та подолання обмежень сучасної людини через специфіку характеру та нервової системи [10; 12]. Чимало й інших дослідників та практиків застосовують енеаграму для визначення типів особистості, традиційно пропонуючи виокремлювати 9 типів: **1 Перфекціоніст / Ідеаліст, 2 Помічник / Альтруїст, 3 Мотиватор / Організатор, 4 Індивідуаліст / Романтик / Митець, 5 Спостерігач / Експерт, 6 Лояліст / Скептик / Співпрацівник, 7 Авантюрист / Оптиміст / Ентузіаст, 8 Лідер / Конфронтатор, 9 Миротворець / Посередник.** Наукове обґрунтування та значущість такого підходу ставив під сумнів М. Паква зазначаючи, що "Книги та вчителі часто стверджують, що енеаграма допомагає кожному класифікувати не тільки себе, але й інших людей довкола. У її рамках експерти класифікують різні типи людей, оцінюють, чим вони відрізняються від нас, і

навчаються краще співіснувати з несхожими типами. Як приклад із дев'яти типів викладачі зазвичай беруть публічних діячів. Палмер називає групи "відомих" людей, що належать до кожного типу. Наприклад, хороші протестанти, такі як Мартін Лютер і Джеррі Фолвелл, є "одиначками", як і невіруючі, такі як Джордж Б. Шоу та Ральф Волдо Емерсон. <...> Експерти з енеаграми не дійшли згоди щодо класифікації цих символів. Деякі вважають Гітлера "вісімкою", але Палмер робить його "шісткою". Подібні протиріччя існують між книгами та ораторами" [13]. Проте чимало інших дослідників та практиків активно застосовують енеаграму для визначення типів особистості (К. Барлет [9], Х. Палмер [14], А. Панграцці [3] та ін.), як певну вихідну модель із подальшими ускладненими інтерпретаціями, визначеннями, характеристиками та власними аргументами відповідно до сфер та галузей своїх зацікавлень, що, на нашу думку, підставно з погляду сучасної наукової методології. Так, до прикладу, енеаграму в бізнесовій комунікації з погляду конфліктології пропонують застосовувати Л. Ющишина і В. Пиль [8].

Можемо спостерігати певну подібність виокремлених типів / архетипів в обох підходах:

Правитель → Лідер

Творець / Художник → Індивідуаліст / Романтик / Митець

Дослідник → Спостерігач / Експерт

Піклувальник / Опікун → Помічник / Альтруїст.

Наведені вище типології розрізнення типів особистостей вибудовані за критеріями психологічними і соціальними, зрідка функціональними. Мовний складник лишається на периферії, або як ілюстративний матеріал додаткової аргументації. Так Г. Сухаревська досліджує мовну маску в соціальних мережах із погляду множинної ідентичності, наголошуючи на тому, "що створення мовної маски є одним із важливих інструментів конструювання особистості автора, який водночас виступає і маркером цієї ідентичності" [5, с. 47]. Частково погоджуємося з її висновком, "що реалізація загальнолюдської потреби у самовираженні в анонімних умовах мережевої комунікації

призводить до різноманітності різноманітних наративних масок у віртуальному дискурсі, що ускладнює створення їх однозначної уніфікованої типології" [5, с. 47], проте щодо типологій, то, на нашу думку, їх треба розробляти відповідно до критеріїв у межах різних наукових галузей та напрямів. У своєму дослідженні Г. Сухаревська не пропонує жодної типології, класифікації чи диференціації мовних масок, жодних спостережень чи аргументів власне лінгвальних не наводить, а лише зосереджує увагу на одній із типологій мовних стратегій їх творення, доповнюючи одним власним елементом [5]. Таке наукове спостереження, спрямоване на висвітлення лише стратегій, проте без власне лінгвального складника, на нашу думку, потребує подальшого доопрацювання.

Вважаємо за можливе запропонувати власний підхід до класифікації мовних масок у медіа, спираючись на наведені вище підходи до визначення типів особистостей, функції (мовні, стильові, жанрові) і домінантні мовні засоби їх репрезентації. Мовні маски в медіа характеризуватимемо загалом, акцентуючи на представленості в традиційних медіа чи соціальних мережах лише за потреби розрізнення чи узагальнення щодо однієї особистості в медіа просторі сучасної України. Зважаючи на те, що в медійному стилі традиційно основними функціями "визначають інформативну (референтну) і впливу (волюнтативну), проте й пізнавальна, комунікативна, емоційна та співвіднесені з ними фатична, ментальна, аксіологічна, денотативна, естетична будуть реалізовані, а зі стильових та жанрових — аналітична, гедоністична (розважальна), популяризація, освітня, організаційна, виховна" [6, с. 195], а медійні формати також реалізовуватимуть ці функції, то можна виокремити такі основні мовні маски в медіа: *Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця*. Наведена класифікація – відкрита система, яку можна далі доповнювати. На цьому етапі нашого

дослідження важливо окреслити невербальні (функції та типи особистостей) і вербальні (мовні засоби – маркери) критерії, за якими далі можна більш детально розглядати функціонування мовних медійних масок у сучасній комунікації, їх дієвість та вплив на реципієнтів, варіативність, змінність тощо.

Для мовної маски *Інтелектуала / Інтелектуалки* визначальними будуть такі мовні засоби: терміни різних галузей знань, ужиті і як засіб номінації, і як засіб вторинної номінації для творення метафор, порівнянь тощо, абстрактна лексика, інтертекстуальність, не пов'язана з певною сферою діяльності чи науки. Вважаємо репрезентантами цієї маски Андрія Куликова, Оксану Забужко, Олега Покальчука та ін. *"Проте "орки", на мою думку – невдалий приклад. Орки – це казкові істоти з видатного роману Толкіна. Але це – казка. Тому, мені здається, це децю замасковує реальність. Проти нас коять злочини не міфічні істоти, а абсолютно реальні люди"* (Куликов); *"З власного досвіду я знаю, що людина здатна змінюватися під впливом тектонічних обставин. І людина здатна сама змінювати ці обставини"* (Куликов); *"Засліплених гординею (т.зв. "негативна" – "моя країна найгірше в світі зло!" – то також гординя) легко обдурити. Але їм не менш легко й повірити: коли хтось промовляє голосом Володаря Всесвіту, треба бути не на жарт певним власної позиції, щоб і собі не потягтись за "дорослою інтонацією", як листочок за вітром... А чого як чого, а от певности себе українцям в останні 300 років не надто було де взяти. Тому я б зараз вкрай обережно дослухалась до будь-яких прогнозів на майбутнє від американських експертів, байдуже, демівських чи респівських: їхній reality check ще попереду, і оцінити їхню адекватність ми поки що банально не маємо змоги: в нас нема на те інструментарію"* (Забужко, 10 листопада 2024).

Для мовної маски *Експерта / Експертки* властива наявність термінології, професіоналізмів та інтертекстів певної галузі, аналітичність, побудови синтаксичних конструкцій, що сприятиме реалізації логічності викладу. Представниками цієї маски, на нашу думку, є Наталка Діденко, Ектор Хіменес-Браво,

Євген Клопотенко, Наталія Холоденко та ін. *"На вихідних, 28 та 29 грудня, в Україні очікується спокійна погода без істотних опадів, а от 31 числа місяця пройде мокрий сніг. Про це повідомила синоптикиня Наталка Діденко. За її даними, найближчими вихідними істотних опадів не передбачається, тільки хмарна туманна погода подекуди спричинить мряку. "Оскільки над Україною синоптичну ситуацію 28-29 грудня визначатиме антициклон то й навіть вітру якогось виразного не буде, невеликий, максимум помірний", – додала експертка з погоди" (Діденко 1); "В Україні впродовж суботи-неділі очікується 0+4 градуси, хіба що вночі 28-го грудня у східній частині, а 29-го грудня і на заході 0-3 градуси морозу. У Києві завершальні вихідні року будуть теплими, хмарними та маловітряними. У нічні години очікується близько нуля, вдень 0+2 градуси" (Діденко 2, 27 грудня 2024); "Теорія і практика – це як хліб і масло, як борщ і сметанка, як інь-янь. Якщо братися тільки за щось одне – класним спеціалістом не станеш. Це знають кухарі в моїх ресторанах, бармени, кондитери. Особливо ті, хто вчився в профтехмах, де теорії було більше, аніж практики. А вже потім, на першій роботі – все доповнювалося практичними навичками. І треба було повертатися до теоретичних знань, аби пазл склався"* (Клопотенко, 29 листопада 2024).

Мовна маска в медіа **Порадник / Порадниця** передбачає уживання професійної лексики, засобів аргументації та пояснення, лексем *треба, варто, краще* і подібних, синтаксичні конструкції здебільшого прості та підрядні з'ясувальні, означальні. Представниками цієї маски в медіа є представники певних професій, відомі медійні особистості (до прикладу, Олександр Авраменко, Ольга Фреймут, Ольга Мартиновська та ін.) *"Подив, засмучення, прикрість можна відтворити нашими словами – чорт, до біса, грець, дідько, тряся. Тож лаятися теж треба грамотно. Але найліпше, коли словниковий запас настільки багатий, що вистачає культурних слів для вираження будь-якої емоції"* (Авраменко). Також ілюстрацією може бути "етикет сториз" Ольги Фреймут (Фреймут).

Мовна маска *Інформатора / Інформаторки* в сучасних медіа реалізована здебільшого в новинних проєктах і жанрах, вербальний складник буде реалізовано за допомогою нейтрального викладу інформації за допомогою загальноновживаної лексики, професійної відповідно до тематики повідомлення, але відомої більшості реципієнтів, без лексем на позначення суб'єктивної оцінки (традиційні медіа) і окремими мовними засобами суб'єктивної оцінки (соціальні мережі), які кількісно не переважають фактологічність викладу, проте розкривають ставлення окремих медійних особистостей до висловленого. Репрезентантами цієї маски вважаємо Аллу Мазур, Тимура Мірошніченка, Наталію Грабченко та ін.: *"Чи знаєте ви, якою проблемою може виявитися нероздрукований електронний залізничний квиток? Особливо – коли їдеш причіпним вагоном з Києва до Відня – і назад. Чому до вас можуть викликати угорську поліцію? І змусити заплатити за цей квиток двічі? Сама стала свідком такої абсурдної ситуації. Довго хотіла отримати коментарі від нашої Укрзалізниці. Але зрештою зрозуміла: вся надія на ютуб. Благо, що ТСН-Тиждень тепер має свій канал. І все, що не дійшло до великого ефіру – можна побачити там і прокоментувати. Запрошую. Пряме посилання – у першому коменті. Цікаво дізнатися і про ваш пасажирський досвід. Зрештою, на розмову з керівниками Укрзалізниці ще сподіваюсь.*

Але й у нинішньому ефірі ТСН-Тижня о 20.00 буде немало цікавих, прихованих і дражливих фактів. Прямий ефір у національному марафоні – транслюємо і на нашій сторінці в ютуб. Ще одна причина зазирнути, підписатись – і поставити дзвіночок) Приєднуйтесь!" (Мазур, 9 червня 2024).

Мовну маску *Шоумена / Шоумен* створюють та реалізують за допомогою емоціно-експресивних й оцінних засобів різних рівнів, мовної гри, інтертекстів відповідної тематики, здебільшого культурно-мистецької, проте й суспільно-політичної також. Ілюстративним матеріалом може бути публічне мовлення і в традиційних медіа, і в соціальних

мережах Лесі Нікітюк, Олі Полякової, Євгена Яновича, Марка Куцевалова та інших.

Простак / Простачка як мовна маска в медіа набула більшого поширення в соціальних мережах, проте не лише, а ще в розважальних, гумористичних проектах і жанрах, де привертають увагу реципієнтів удаваною "просторікуватістю", "щирістю", "безпосередністю" та "відкритістю". Основними мовними маркерами для цієї маски є спотворені з погляду норм лексеми та фразеологічні одиниці (просторіччя, суржик, росіянізми, okazionalizmi, вульгаризми тощо), синтаксичні конструкції, властиві розмовному стилю або також аномативні. Представниками цієї маски, на наш погляд, є Верка Сердючка (сценічний персонаж Андрія Данилка), комік і телеактор Юрій Ткач, блогерки Даша Євтух (її "розпаковки" в Instagram, TikTok) і Даша Кубік (Instagram, TikTok), співак WELLBOY та ін. *"Пісня про вишньовий кампот, про любов. Думав вишні стиглі, а вони зелені – це про розчарування в коханні, тобто, коли ти думаєш, що людина одна, а вона отримується зовсім інша. Це розчарування в коханні... Там така трагедія в цій пісні, що просто мама дарагая" (WELLBOY), "<...> що я сьогодні купила тікішо <...> І купила банани. І всьо. Отака розпаковка була сьогодні" (Євтух).*

Мовна маска **Бунтаря / Бунтарки** буде репрезентована відповідно до сфери зацікавлення відповідної особистості, її світоглядних і ціннісних пріоритетів, того, проти чого вона виступає. Тобто системною буде наявність професійної лексики, оцінних та емоційно-забарвлених у поєднанні із засобами фактологічності, точності щодо того, проти чого виступає, аргументативної інтертекстуальності (назви законів, документів, ситуацій, подій, постатей тощо). "Носіями" маски Бунтаря пропонуємо визначати медійників-розслідувачів Михайла Ткача, Юрія Ніколова, Дениса Бігуса, громадського діяча Сергія Стерненка, засновницю і ведучу блогу й щотижневої інформаційно-розважальної програми "Рагулі" на YouTube-каналі Ragulivna Тетяну Микитенко, співака Melovin, акторку Римму Зюбіну (відмова від звань, громадська діяльність,

громадянська позиція), українську військову, волонтерку та громадсько-політичну діячку, засновницю й керівницю БО "БФ Патронатної служби "Янголи" Олену Толкачову та інших.

Мовна маска в медіа **Провокатора / Провокаторки** репрезентована оцінними судженнями, емоційно-зabarвленою лексикою та фразеологією, риторичними і провокативними запитаннями, антитезами, порівняннями та метафорами різних типів, але з обов'язковим суб'єктивним емоційним складником тощо, ужитими задля привернення уваги до себе, до окремих суспільних подій, явищ, постатей, для пожвавлення перебігу розмови (інтерв'ю, шоу), для подальшого обговорення в медіа і суспільстві загалом. Представниками такої маски можна вважати Мар'яну Безуглу, Яніну Соколову, Емму Антонюк, Наталію Мосейчук, Олексія Дурнева, Олексія Арестовича та інших.

Піклувальник / Піклувальниця як мовні маски в медіа реалізуються через уживання професійної лексики (психологія, медицина, юриспруденція, музичне мистецтво тощо), емоційно-експресивних мовних засобів усіх рівнів із позитивним оцінним складником, зокрема й мовні кліше та штампи ("*усе буде добре*", "*я знаю як допомогти / вирішити питання*", "*разом подолаємо*", "*насправді це не складно, якщо ...*" тощо. Ця маска властива тренерам проєкту "Голос Країни" і "Голос Країни. Діти" (Наталка Могилевська, Джамала, Тіна Кароль, Дмитро Монатік, Надя Дорофєєва та ін.), ведучим, лікарям та психологам телевізійних проєктів (Григорій Решетнік, Дмитро Карпачов, Катерина Безвершенко, Людмила Шупенюк, Валерій Ославський, Тетяна Висоцька та ін.).

Мовна маска в медіа **Співчутливець / Співчутливиці** вибудовується переважно за допомогою лексичних та фразеологічних засобів позитивної оцінки, зокрема на позначення відчуттів та почуттів, демінутивів, мовних кліше та штамів ("*щиро співчую*", "*розумію, що Ви відчули*", "*розумію Ваш стан*" і под.). На відміну від **Піклувальника / Піклувальниці** представники цієї маски не пропонують способів вирішення проблеми, а лише висловлюють моральну підтримку. Такими відповідно до специфіки медійних проєктів та "ролі" в

них мовні маски ведучих суспільно-соціальних шоу, зокрема Олексія Суханова та Андрія Данилевича, також можна вважати носієм цієї маски Катерину Осадчу (і участь у шоу "Голос країни", і в її соціальні мережі), Андрія Бєднякова (як ведучого останніх сезонів шоу "Х-фактор") та ін.

Отже, можемо стверджувати, що в сучасній українській медійній комунікації наявні мовні маски, які доцільно диференціювати за вербальними (мовні маркери, тобто системно вживані мовні одиниці різних рівнів для реалізації мети та завдань спілкування) і невербальними (типи особистостей із погляду психології, функції мовні, стильові, жанрові) критеріями. За нашими спостереженнями репрезентативними є на сьогодні такі мовні маски в медіа: *Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця*. Проте акцентуємо на тому, що це не вичерпний перелік, запропонована класифікація – відкрита система, яку варто розглядати як вихідну модель, здатну до динамічних змін (поповнення, вилучення, видозміну тощо), зумовлених розвитком суспільної комунікації та інформаційних технологій, потребами суспільства та окремих його груп. А тому вважаємо перспективним подальші дослідження в цьому напрямі. Також окремі наукові спостереження варто зосередити на процесах співіснування різних масок у комунікації однієї особистості, тобто йдеться про варіативність та множинність "мімікрії" як результати активних процесів самопрезентації відповідно до медійних платформ і їх специфіки, форматів, жанрів, суспільного статусу тощо. Більш детального аналізу потребують заявлені мовні засоби, їх виражальний та впливовий потенціал, еволюція і щодо окремих мовних масок у медіа, і щодо особистостей, які ними послуговуються. Усе зазначене дає підстави визначати наше дослідження як завершене на цьому етапі й перспективне щодо

подальшого наукового пошуку та практичного впровадження в освітній та медійних сферах суспільної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності. *Вибране*. Пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Львів : Літопис, 2002. 214 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL : <https://esu.com.ua/article-64158> (дата звернення: 16.12.2024).
3. Панграцці А. Подорож всередину себе. Еннеаграма як теорія особистості / пер. О. Якимець. Львів : Колесо, 2011. 176 с.
4. Словник української мови : у 20 т. URL : <https://sum20ua.com/?page=1577&searchWord=%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0&wordid=49978> (дата звернення: 16.12.2024).
5. Сухаревська Г. Мовна маска користувача соціальної мережі як інструмент конструювання множинної ідентичності. *Наукові записки інституту журналістики*. 2021. Вип. 78. С. 41-49.
6. Шулінова Л. Лінгвостилістична жанрологія : функціональний аспект диференціації. *Стилістика модерного часу : [колективна монографія]*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 192-203.
7. Юнг К.-Г. Архетип і символ / Пер. В. Немец. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 436 с.
8. Ющишина Л., Пиль В. Енеаграма в бізнесі : новий інструмент управління комунікативними процесами в конфлікті. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Т.2. № 22. С. 120-129.
9. Bartlett C. The Enneagram Field Guide : Notes on Using the Enneagram in Counseling, Therapy and Personal Growth. Nine Gates Publishing., 2008. 168 p.
10. Ichazo O. Interviews with Oscar Ichazo. Arica Press. 1982. 190 p.
11. Mark M., Pearson Carol S. The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education, 2001. 384 p.
12. Naranho K. 27 characters in search of being. The experience of changing oneself in the light of the enneagram. URL : https://ugc.production.linktr.ee/4ev7Jg2zRFG8xqap0b0x_27_Personalities_In_Search_Of_Being_-_English.pdf (дата звернення: 18.12.2024).
13. Pacwa M. Tell Me Who I Am, O Enneagram. *Christian Research Journal*. URL : <https://christian.net/pub/resources/text/crj/crj-jrnl/web/crj0146a.html> (дата звернення: 16.12.2024).
14. Palmer H. The enneagram : understanding yourself and the others in your life. HarperSanFrancisco A Division of HarperCollins. 1991. 420 p.

ДЖЕРЕЛА

Авраменко – Авраменко О. Як лягтися українською. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1wmuh3gXOBw&t=2s> (дата звернення : 20.12.2024).

Діденко 1 – Діденко Н. Синоптикиня Діденко повідомила, де на Новий рік в Україні будуть опади. URL : <https://www.unian.ua/pogoda/news/sinoptik-natalka-didenko-povidomila-de-na-noviy-rik-ukrajini-budut-opadi-12866322.html> (дата звернення: 27.12.2024).

Діденко 2 – Діденко Н. URL : https://www.facebook.com/tala.didenko/?locale=uk_UA (дата звернення: 18.12.2024).

Євтух – Євтух Д. URL : https://www.instagram.com/dashaevtukh___official/reel/C4YibiCMUNO/ (дата звернення: 26.12.2024)

Забужко – Забужко О. URL : https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/?locale=uk_UA (дата звернення: 18.12.2024).

Клопотенко – Клопотенко Є. URL : https://www.facebook.com/yevhen.klopotenko/?locale=uk_UA (дата звернення : 20.12.2024).

Куликов – Куликов А. "Не міфічні орки, а російські окупанти". Журналіст Андрій Куликов – про роботу медіа під час війни та протидію російській пропаганді. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-cherhvnya-den-zhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html> (дата звернення : 26.12.2024).

Мазур – Мазур А. URL : https://www.facebook.com/alla.mazur.18?locale=uk_UA (дата звернення : 26.12.2024).

Фреймут – Фреймут О. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17904444247734162/> (дата звернення : 26.12.2024).

WELLBOY – WELLBOY про соковиту прем'єру. TikTok@muzvar_ua (дата звернення : 27.12.24).

REFERENCES

1. Benjamin, V. (2002). *A work of art in the age of its technical reproducibility* [Mysteckiy tvir u dobu svoeyi tehnicnoi vidtvorjuvanosti]. Lviv : Litopys. 214 p. [in Ukrainian].

2. *Encyclopedia of modern Ukraine* [Encyklopediya suchasnoi Ukrainy]. URL : <https://esu.com.ua/article-64158> (last access : 16.12.2024) [in Ukrainian].

3. Pangrazzi, A. (2011). *A journey inside yourself. Enneagram as a theory of personality* [Podorozh vseredynu sebe. Enneagrama yak teorija osobystosti]. Lviv : Koleso. 176 p. [in Ukrainian].

4. *Dictionary of Ukrainian language : in 20 vols* [Slovyk ukrainskoi movy : u 20 t.] (2024). URL : <https://sum20ua.com/?page=1577&searchWord=%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0&wordid=49978> (last access : 16.12.2024) [in Ukrainian].

5. Sukharevska, H. (2021). *The language mask of a social network user as a tool for constructing a multiple identity* [Movna maska korystuvacha socialnoi merezhi yak instrument konstruiuvannia mnozhynnoi

identychnosti]. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 78, 41-49. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.78.3> [in Ukrainian].

6. Shulinova, L. (2024). *Linguostylistic genreology : functional aspect of differentiation* [Lingvostylistychna zhanrologija : funkcionalnyj aspekt dyferenciacii]. *Stylistics of modern era*. Kyiv : Lira-K, 192-203 [in Ukrainian].

7. Yung, K.-G. (2024). Archetype and symbol [Arhetyp i symvol]. Kyiv. 436 p. [in Ukrainian].

8. Yuschyshyna, L., & Pyl, V. (2020). *Enneagram in business : a new tool for managing communication processes in conflict* [Eneagramma v biznesi : novyi instrument upravlinnja komunikatyvnymy procesamy v konflikti]. *Economic scientific journal of Lesya Ukrainka East European National University*, 2(22), 120-129. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-121-129> [in Ukrainian].

9. Bartlett, C. (2008). *The Enneagram Field Guide : Notes on Using the Enneagram in Counseling, Therapy and Personal Growth*. Nine Gates Publishing. 168 p. [in English].

10. Ichazo, O. (1982). *Interviews with Oscar Ichazo*. Arica Press. 190 p. [in English].

11. Mark, M., & Pearson Carol, S. (2001). *The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education. 384 p. [in English].

12. Naranho, K. *27 characters in search of being. The experience of changing oneself in the light of the enneagram*. URL : https://ugc.production.linktr.ee/4ev7Jg2zRFG8xqp0b0x_27_Personalities_In_Search_Of_Being_-_English.pdf (last access : 18.12.2024) [in English].

13. Pacwa, M. *Tell Me Who I Am, O Enneagram*. Christian Research Journal. URL : <https://christian.net/pub/resources/text/crj/crj-jrnl/web/crj0146a.html> (last access : 16.12.2024) [in English].

14. Palmer, H. (1991). *The enneagram: understanding yourself and the others in your life*. HarperSanFrancisco A Division of HarperCollins. 420 p. [in English].

SOURCES

Avramenko – Avramenko, O. *How to swear in Ukrainian* [Yak layatysia ukrainskoyu]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1wmuh3gXOBw&t=2s> (last access : 20.12.2024).

Didenko 1 – Didenko, N. *Forecaster Didenko reported where there will be precipitation on New Year's Day in Ukraine* [Synoptykynja Didenko povidomya, de na Novyi rik v Ukraini budut opady]. URL : <https://www.unian.ua/pogoda/news/sinoptik-natalka-didenko-povidomila-de-na-noviy-rik-ukrajini-budut-opadi-12866322.html> (last access : 27.12.2024).

Didenko 2 – Didenko, N. URL : https://www.facebook.com/tala.didenko/?locale=uk_UA (last access : 18.12.2024).

Yevtukh – Yevtukh, D. URL : https://www.instagram.com/dashaevtukh_official/reel/C4YibiCMUNO/ (last access : 26.12.2024)

Zabuzhko – Zabuzhko, O. URL : https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/?locale=uk_UA (last access : 18.12.2024).

Klopotenko – Klopotenko, Y. URL : https://www.facebook.com/yevhen.klopotenko/?locale=uk_UA (last access : 20.12.2024).

Kulykov – Kulykov, A. *"Not mythical orcs, but Russian invaders". Journalist Andriy Kulikov – about the work of the media during the war and countering Russian propaganda* ["Ne mifichni orky, a rosiiski okupanty". Zhurnalist Andriy Kulykov – pro robotu media pid chas viiny ta protydiyu rosiiskii propagandi]. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-chervnya-den-zhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html> (last access : 26.12.2024).

Mazur – Mazur, A. URL : https://www.facebook.com/alla.mazur.18?locale=uk_UA (last access : 26.12.2024).

Freimut – Freimut, O. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17904444247734162/> (last access : 26.12.2024).

WELLBOY – *WELLBOY about the juicy premiere* [WELLBOY pro sokovytyu premieru]. TikTok@muzvar_ua (last access : 27.12.2024).

Дата надходження до редакції – 10.10.2024

Дата затвердження редакцією – 29.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК 814'444'373.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.131-153>**Yevhenia Yu. Nikiforova**

ORCID ID: 0000-0001-6249-9781

Scopus ID 58042287700

Olena O. Popivnink

ORCID ID: 0000-0002-7998-7965

Scopus ID 57413191200

Elizaveta A. Galitska

ORCID ID: 0000 0002-0859-1322

PERFUME ADVERTISEMENTS IN THE ASPECT OF MULTIMODAL COHESION

Abstract. The article deals with the specification of perfume advertisements, focusing on the interaction and cooperation of their semiotic modes, which are interrelated in cohesion both within the same semiotic mode and across different modes. The central objects of this investigation are perfume advertisements and their formal elements which create the whole semiotic structure. This structure has features of flexibility and functions as a hyper constituent or macro integrator, encompassing three constituents or modes that serve as micro integrators. Each constituent contains a sub-constituent or sub-mode which acts as a formal element, while these formal elements themselves comprise quasi-constituents or quasi-elements. The smallest units of the semiotic structure are hypo-constituents or hypo-elements. Within the verbal semiotic mode, some principal formal elements were identified, including functional blocks, subblock names and their lexical embodiments. The most developed functional block contains a naming complex with A1 brand (company) name, B2 individual name, C3 genitive (product) name, and D4 additional information. These names serve as bearers of lexical cohesion. Lexical cohesion in the verbal semiotic mode is realised through the mechanism of reiteration, including both repetition and synonyms and occurs between different functional blocks. Formal elements within this mode, such as a slogan, poster, logo, and wording, contribute to the process of lexical cohesion. The visual semiotic mode contains a set of formal elements such as composition, balance, and depth. It is described through a set of parameters, including plan, visual component, variable and constant details of the visual component. The advertisement depth is realised through front, middle and back plans with leading visual components being the perfume bottle, model, and scenery. The model receives the most detailed visual representation, including the model's image, code of costume, and code of behaviour, which involves body language, pose, imitation of behaviour, and

facial expression. Colour, as a media language, is firmly connected with the process of visualisation, manifesting across all visual components and providing visual repetition of colour or shade. Visual objects are repeated in different plans providing further cohesion between different plans. There is a definite correlation between verbal components-naming units and their visualisation, indicating further cohesion between verbal and visual semiotic modes. The olfactory semiotic mode includes two sub-modes or formal elements: a substantial formal element associated with perfume samples and a verbal formal element represented by descriptions of perfume smells. This mode uses the mechanisms of synaesthesia when the smell is represented through verbal description and optical visualisation, engaging visual, tactile, auditory, and gustatory receptions. However, this aspect of research warrants further investigation and deeper analysis.

Keywords: formal element, lexical cohesion, multimodal cohesion, parameter of mode, perfume advertisement, semiotic mode

Information about authors: Nikiforova Yevheniia Yuriivna – PhD in English Philology, Associate Professor; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Popivniak Olena Oleksiivna – PhD in English Philology; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Galitska Elizaveta Anataliivna – PhD in English Philology; teacher of English; Kyiv Gymnasium 86 "Consul".

E-mail: ye.nikiforova@knu.ua; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net

Нікіфорова Є.Ю.

ORCID: 0000-0001-6249-9781

Scopus ID: 58042287700

Попівняк О.О.

ORCID: 0000 0002-7998-7965

Scopus ID 57413191200

Галицька Є.А.

ORCID: 0000-0002-0859-1322

ПАРФУМЕРНІ РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ В РАКУРСІ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ КОГЕЗІЇ

Анотація. У статті розглядається дослідницька проблема парфумерної реклами під кутом зору семіотичного модусу та взаємодії вербального, візуального і ольфакторного модусів, що втілені в когезії між різними семіотичними модусами. Об'єктом цієї

розвідки є парфумерні рекламні оголошення та їх формальні елементи що утворюють семіотичну структуру. Ця структура характеризується гнучкістю і функціонує як гіперконституент або макроінтегратор, включаючи три конституенти або модуси, що діють як мікроінтегратори. Кожний конституент містить субконституент або субмодус, що функціонує як формальний елемент, а самі формальні елементи охоплюють квазі конституенти або квазі елементи. Найменшими одиницями семіотичної структури є гіпоконституенти або гіпоелементи. У межах вербального семіотичного модусу ідентифіковані кілька провідних формальних елементів, таких як функціональні блоки, субблокові імена та їх лексичне втілення. Найдеталізованіший функціональний блок містить стабільний номінативний комплекс: A1 ім'я бренду, B2 індивідуальне ім'я, C3 родове ім'я, D4 додаткова інформація. Ці імена є основними показниками лексичної когезії, яка в межах вербального семіотичного модусу реалізується через механізм реітерації, включаючи повторення та вибудову семіотичних рядів. Лексична когезія спостерігається між різними функціональними блоками, а також у формальних елементах, таких як слоган, постер і логотип, які задіяні в процесі лексичної когезії. Візуальний семіотичний модус містить низку формальних елементів, зокрема композиція, план, баланс та глибина. Рекламний візуальний семіотичний модус має низку таких параметрів як план, візуальний складник, змінні та стабільні складники візуального компоненту. Глибина візуальної реклами забезпечується шляхом поєднання переднього, середнього та заднього планів. Головними візуальними компонентами є парфумерний флакон, модель і фон. Модель має найдеталізованішу візуалізацію, яка об'єднує зовнішність, одяг, поведінку (остання враховує жестикуляцію, імітацію поведінки, а також вираз обличчя). Колір як медіамова тісно пов'язаний із процесом візуалізації і спостерігається в усіх візуальних компонентах, забезпечуючи візуальне повторення або базового кольору або його відтінків. Візуалізовані об'єкти повторюються у різних планах, забезпечуючи подальшу когезію між ними. Також має місце чітка кореляція між вербальними компонентами, номінативними одиницями та їх візуалізацією, що є виявом подальшої когезії між вербальними і візуальними семіотичними модусами. Виокремлюються два семіотичні субмодуси або формальні елементи в ольфакторному семіотичному модусі, а саме субстанціональний формальний елемент, пов'язаний з парфумерними зразками, та вербальний формальний елемент, представлений у дескрипції ароматів. Ольфакторний семіотичний модус залучає механізм синестезії, коли аромат репрезентується через залучення вербального опису та оптичної візуалізації, залучаючи такі рецептивні процеси як зоровий, тактильний, звуковий та смаковий. Однак цей аспект дослідження потребує глибшого й детальнішого аналізу.

Ключові слова: лексична когезія, мультимодальна когезія, параметр модусу, парфумерна реклама, семіотичний модус, формальний елемент.

Інформація про авторів: Нікіфорова Євгенія Юріївна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Попівняк Олена Олексіївна – кандидат філологічних наук; доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Галицька Єлизавета Анатоліївна – кандидат філологічних наук; вчителька англійської мови; Київська гімназія № 86 "Консул".

Електронна адреса: ye.nikiforova@knu.ua; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net

Perfume advertisements share a common feature: they are provocative and published in fashion women's magazines. Often, they are confused with fashion and make-up advertisements due to their similar visual appearance. Traditionally, perfume advertisements depict a lady gazing into the camera in any way intended to evoke a desire to appear equally sensual to one's romantic interests. This type of advertisement frequently conveys feelings of sexuality and each of the three signifiers mentioned is attributed to this theme of sexuality. Much of the magazines' content comprises advertisements for fashion brands, perfumes and makeup. This conjures competition among brands choosing to advertise in these magazines, as they are up against large, successful brands and must rely on more provocative and striking visuals to capture the audience's attention. Since much of the magazine's content is advertising, readers are accustomed to seeing these ads and expect a specific style: one that promises the perfect product to make them more appealing. In today's society, body image has an increasingly important value among young women but advertisements are not creating this skewed view of what it means to be beautiful. **The aim of the research** is connected to the present day's idea that most critics agree that what advertising does is twofold: it plays on perceived flaws in our body, offering consumer products as solutions to complex questions of identity and self-worth. In other words, there

.....

is an interaction between the advertiser and the target audience, suggesting that advertisers cannot be solely blamed for shaping beauty ideals. However, they can be blamed for solidifying those beliefs and presenting consumption as the only solution to the problem. The interaction and cooperation between advertisers and target audiences or between producers and consumers is the cornerstone of the research. **The objective** of this investigation is to find out the integration of verbal and visual semiotic modes that create the background for interaction between producers and consumers of perfumes. **The topicality** of this research is connected with the fact that there is an attempt to reveal that specific interaction, taking into consideration the mechanism of cohesion in all its varieties. **The novelty** of the present study is the attempt to find out the details of cohesion formation separately within verbal and visual semiotic modes and between these modes as well. **The object** of the investigation is the perfume advertisements with their formal elements creating semiotic structures. **The subject** of the investigation is the peculiarities, formation mechanism of advertisement cohesion and inner cooperation of the formal elements within and between the text and illustration parts.

Publication analysis. The development of multimodal investigation has been a dynamic feature in recent years. It is aimed at researching various semiotic structures which create meaning. Multimodal discourses have a stable peculiarity when two or more semiotic modes are connected to create discourse meaning [5]. A mode is defined as a set of semiotic resources which create the meaning [10, p.1]. Mode is described as a resource formed socially and used for conveying meaning [4, p.54]. The term "modality" is applied to analyse multimodal discourses. Any film is a complex interaction of different modalities (words, images, sounds, colours etc) and the film meaning is created through combination [16, p.1].

Five significant film substances were distinguished: photographic moving image, recorded musical melody, recorded phonetic sounds, recorded noise and graphical material, including the names of actors and film company, credits, different notes and so on [8, p.90]. Relations between separate shots are investigated in the aspect of

project taxis (parataxis or hypotaxis) and spatial-temporal plans [2, p. 181]. Recent empirical research shows that film narrative structures are understood as involving the actions of characters [9]. Certain cinematographic processes were distinguished: transactional process (demonstrating dynamic cooperation between characters or between characters and objects); non-transactional process (demonstrating characters' behaviour without cooperation with other characters or objects); the process of relation (e.g, characters looking at another character or object); verbal process (characters' dialogue or monologue); and conceptual process (revealing the identity or relations part-whole characters and objects) [16, p. 116].

Specifications of verbal and visual component interactions were investigated by many scholars such as R. Barth [1], J. Betterment, H. H. Schmidt [2], G. Kress, T. van Leeuwen [5], R. Martinec, A. Salway [7]. Ryan M.L. differentiates functions of language and image in detail: language can represent temporality, changes, casualty, thought and dialogue, the difference between reality and virtuality or opinion, and judgment against facts. There is also narrative estimation and representation of characters' estimation (judgment). Images represent spatial relations within the story, characters' appearances and elements of the setting. However, images cannot explicitly represent the passage of time, thought, dialogue and causative relations nor can they express abilities, conditions, contradictions and estimation [12, p.19].

There are some parallels between text and image, observing the image on three levels. On the ideal metafunctional level, viewers identify what the image illustrates – whether it represents action, process or conceptual representation. On the interpersonal metafunctional level spectators may obtain some information or be prompted to act. G. Kress and T. van Leeuwen, in their analysis of reactions between readers and characters, indicate such factors as social distance, relationship (including connection and power), contact and modality. Social distance is determined by the characters' position (close shot, medium shot or long shot) [6, p.124]. C. Painter, J.R. Martin, and L. Unsworth [11] expand on certain principles from Kress and van Leeuwen's *Grammar of Visual Design*. On the

interpersonal level, besides social distance participation and power, they distinguish such components of the meaning system as focus, empathy, influence, proximity, orientation, atmosphere and gradation. Focus is connected with the character's direction of sight. It may be direct if the viewer's gaze coincides with the character's sight direction and the process of contemplation (vision and sight) is realised by "character's eyes" and it may be indirect [11, p. 21].

R. Barth [1] recognises the relations between text and illustration as equal in rights ("relay") and unequal. They are further separated into emphasising ("anchorage") when the text reinforces the illustration and weakening when the illustration diminishes the text. B. Spillner [14, p.92] develops R. Barth's ideas about possible relations between text and images. He distinguishes cases when one semiotic system (text or illustration) takes on the function of the other. For instance, text can represent dynamics through various typographic methods (devices). K. Schriver puts forward his classification of relations between document elements from different semiotic modes, including text and illustration [13, p. 412-428]. R. Martinec, and A. Salway [7] analyse text-image relations in-depth, distinguishing between equal and unequal relations by status and separating logical semantic relations into two big groups. Extension relations represent the process of giving new information and suggesting alternative variants of topic or plot development [7, p. 358]. M.A.K. Halliday and C. Matthiessen [3, p. 460] introduced elaboration, extension and enchantment as ways to indicate relations between sentence parts though these notions can also be suitable for describing text-image relations.

Content-based text-image relations (including elaboration and extension) are not the only types of relations. H. Stöckl adds two supplementary types: spatial-syntactical and rhetorical-logical. Spatial-syntactical relations include some consecutive relations (image-text, text-image or their interchange) and simultaneous relations (text and image are recognised as the whole unity). Stöckl investigates rhetorical-logical relations, focusing on coordination (where semantic relations between text and image are based on resemblance, contrast, and space-time), hierarchical relations

(where one mode guides the other) and incidental allusive relations [15, p. 214-219].

Verbal and visual modes are combined in perfume advertisements, which exhibit some features of multimodal discourses and are very attractive because of their multimodality.

Main information presentation. The {Perfume advertisement semiotic structure} functions as a macro-integrator combining all peculiarities and features which have any semiotic value within advertisements. As the biggest semiotic unit, it corresponds to the hyper-constituent of advertisement's semiotic space. Thus, there is a relation of equivalence: {perfume advertisement semiotic structure} = {hyper constituent} = {macro integrator}. The biggest semiotic structure unit of all possible perfume advertisements may be represented in three different ways, demonstrating the integrated and complex nature of advertisement's semiotic structure. Since {perfume advertisement semiotic structure} is divided into three smaller units such as {verbal semiotic mode} + {visual semiotic mode} + {olfactory semiotic mode}, these smaller units may be recognized as {constituents} = {modes} = {micro integrators}. Within each {mode} = {constituent} = {micro integrator} there are some [formal elements] which may be identified as [sub-constituents]= [sub-modes]. If [formal elements] contain smaller more detailed semiotic units, they correspond to (quasi elements) = (quasi constituents). The most detailed semiotic units belong to the smallest ((hypo-constituents)) = ((hypo elements)). The flexibility of the perfume advertisement's semiotic structure is embodied in the elaborate system of semiotic units. This unit scale grasps units of different significance from the biggest unit {hyper constituent} to the smallest one (hypo-constituent). In general, using braces, double braces, and square brackets {{{(())}}}, it is possible to represent and describe the integrated and complex semiotic structure of perfume advertisements.

Perfume advertisements for various olfactory goods, such as Eau de perfume, Eau de toilet, and Eau de cologne, share a common semiotic structure which includes three semiotic modes (verbal, visual, olfactory). The {Verbal semiotic mode} contains text

represented in the advertisements and the {visual semiotic mode} outlines illustration. An intermediate space between verbal and visual semiotic modes is a [typography]. The olfactory semiotic mode is represented indirectly, involving synaesthesia, when the smell is represented through colour perception, taste perception and touch perception. The general outline of the semiotic space is {perfume advertisement semiotic structure} = {{verbal semiotic mode} + {visual semiotic mode} + {olfactory semiotic mode}}.

Two different perfume advertisements represented in different illustrations (Fig. 1 and Fig. 2) demonstrate common features and some differences in the organisation of their {verbal semiotic mode}. This mode is a constituent of {perfume advertisement semiotic structure} and is represented within the textual space. The entire textual space of both perfume advertisements may be separated into text segments recognized as functional blocks. Functional blocks correspond to [sub-constituents] and may be recognized as [formal elements] with sub-mode features. The most remarkable and essential formal element is a full naming complex, traditionally represented on the front surface of a packaging cardboard box which is a standard wrapping for fragile glass perfume flasks. The full naming complex is an integrated and developed structure where four obligatory names are used. These names are (quasi-constituents or quasi-elements). According to the conventional chain order, they are A1 (brand company name), B2 (individual name), C3 (genitive product name) and D4 (additional information). These quasi-constituents or quasi-elements perform different textual information functions. A1 corresponds to the manufacturer's established name, known in the perfume market (e.g., *Gucci*, *Versace*). B2 is an individual quasi-constituent which helps to distinguish individual items, and articles of corresponding goods (e.g., *Yellow Diamond*, *Premiere*). C3 (e.g., *eau de toilette*; *eau de parfum*) correlates with goods classification according to the standard terminology system. D4 (e.g., *5 mle*; *0.17 US fl oz*; *vaporisateur Natural Spray 1.6 fl. oz.*) is not a name in itself but it provides some additional piece of information about the article, including its quantity, quality and specification.



Fig. 1-2. Different perfume advertisements represented in different illustrations

The full naming complex, as a formal atom element, grasping all four names as quasi-elements, gives sufficient information about the article to the potential buyers. As the initial hypothetical pattern, the full naming complex is uncommon in advertisements. The verbal mode of advertisements typically recognises the full naming complex as excessive or redundant information. There is a zero-name reduction as all four names are included in the structure. The complex gives excessive information when it is involved in the advertisement. Thus, to provide concise information, the perfume advertisement grasps reduced functional blocks to avoid information overload.

The most noticeable functional block is a placard or poster which has a heterogeneous structure, including slogans and wording. In the case of the advertisement in Fig. 1 (*A1 VERSACE introduces B2 YELLOW DIAMOND*), A1 brand name and B2 individual name are used to create declarative and extended sentence. C3 individual name is reduced here at all. The advertisement in Fig. 2 (*A1 GUCCI (facsimile variant), B2 Premiere introducing the new essence for women*) uses A1 brand and B2 individual names in a participial phrase where participle I (*introducing*) serves as the main action verb in its simple form, active voice. The flask label block appears concise due to the limited glass surface. It may grasp only two names (*A1 Versace, B2 Yellow Diamond*) or even a single name, such as a producer's signature (*A1 Gucci (facsimile)*). In Fig. 2, the A1 name is not present on a label since the flask has no labels. A1 name (facsimile) is inscribed on the front of the round locket which

functions as a flask label, enhancing the flask's decoration and attractiveness. The logo, as a functional block, is the shortest and includes only the A1 name, typically located in the right corner of the advertisement (*VERSACE*; *GUCCI*). The final position belongs to the assessor functional block providing electronic contact information (*VERSACEPARFUMS.com*; *View the Black Lively Video of www.youtube.com/gucciparfums*). E-mail addresses contain A1 names as recognisable components.

Table 1 shows parameters of the {verbal semiotic mode} identified within two different perfume advertisements. They describe the verbal semiotic mode in all functional, structural and lexical aspects. The verbal semiotic mode in perfume advertisements is realised in five different functional blocks. The block structure is determined with corresponding names created with naming units-words and phrases of a coordinative and subordinative nature. Name reduction varies from zero degree (no reduction at all) to complete reduction of all obligatory names. These parameters help to reveal such textual parameters of perfume advertisement as cohesion. Cohesion, recognized as one of the basic standards of textuality, is responsible for the semantic unity of the text (perfume advertisement). Cohesion is understood as a criterion for recognizing text boundaries. The perfume advertisement analysis, the results of which are presented in Table 1, has specific features of lexical cohesion. Lexical cohesion in this context is achieved through the selection of vocabulary. The mechanism of lexical cohesion used in the perfume advertisement is determined as reiteration. It is a form of lexical cohesion which involves the repetition of a lexeme at one end of the scale and the use of a general word to refer to a lexical unit at the other end and a number of things in between such as the use of synonyms, near-synonyms or superordinates. Repetition occurs between different functional blocks, in particular, the A1 brand name *VERSACE* is repeated completely in such functional blocks as the poster, flask label, logo and assessor. The same pattern applies to the A1 brand name *GUCCI*, which is used as a facsimile foster in the poster. B2 individual name *YELLOW DIAMOND* occurred in such functional blocks as the poster and flask label. C3 genitive product

name *eau de toilette* is changed into its synonym *PARFUMS* in the assessor. C3 genitive product name *eau de parfum* is substituted with the synonym *essence* in the poster and again it is repeated partly in the assessor *parfums*.

Table 1. Parameters of verbal semiotic mode

Types of functional blocks	Advertisement on fig. 1	Advertisement on fig. 2
	Structure of functional blocks and names involved	Structure of functional blocks and names involved
The full naming complex	A1 brand name <i>VERSACE</i> B2 individual name <i>YELLOW DIAMOND</i> C3 genitive product name <i>Eau de toilette</i> D4 additional information <i>5ml 0.17 US fl.oz</i>	A1 brand name <i>GUCCI</i> B2 individual name <i>Premiere</i> C3 genitive product name <i>Eau de parfum</i> D4 additional information <i>Vaporisateur Natural Spray 1.6 FL.OZ</i>
The placard, poster	A1 <i>VERSACE</i> D4 introduces B2 <i>Yellow Diamond</i>	A1 <i>GUCCI</i> (signature variant) B2 <i>Premiere</i> D4 introducing the new essence <i>for women</i>
The flask label	A1 <i>VERSACE</i> B2 <i>Yellow Diamond</i>	A1 <i>GUCCI</i> (signature variant)
The logo	A1 <i>VERSACE</i>	A1 <i>GUCCI</i>
The assessor	A1 email <i>versaceparfums.com</i>	View the Blake Lively video of www.youtube.com/gucciparfums

The phenomenon of lexical cohesion occurs in the perfume advertisements, clearly indicating the presence of a textual component of verbal semiotic mode in the structure of advertisements. The verbal semiotic mode encompasses temporality, changes, thoughts, casualty, opinion, appraisal and estimation. In the case of perfume advertisements, it conveys (in a direct, denotative way) a positive evaluation of the perfume advertised, underlining its quality, positive features and other specifications. Cases of lexical cohesion occur within the same

verbal semiotic mode and form the basis for further possible cases of cohesion within visual and olfactory semiotic modes and also across different semiotic modes. The flexible structure of the verbal semiotic mode is based on the flexibility of its elements. {Verbal semiotic mode}, as a constituent of {semiotic structure}, includes a set of [sub constituents or formal elements] such as [naming complex] + [slogan/poster] + [logo] + [wording]. Within each [sub-constituent or formal element], a set of (quasi-constituents or quasi-elements) may be identified including (brand name) + (individual name) + (additional information). In general, the verbal semiotic mode in perfume advertisements may be represented using the formula {(brand name) + (individual name) + (additional information)} + [slogan/poster] + [logo] + [wording]. An intermediate formal element exists between verbal and visual semiotic mode: a [typography]. Typography, as a font design, combines colour and line in various ways. The most prominent functional block is the placard or poster. This functional block (Fig. 1) is displayed on a yellow-white background with black letters. Different lines are combined: the A1 brand name VERSACE is in a thick line while the remaining text (introduces yellow diamond) appears in a thin line. A1 line serves as the path traced by a moving point. A vertical line seems to stand stiffly upright, a horizontal line lies flat, and a diagonal seems to be leaning. Parallel lines are balanced and harmonious, implying an endless continuous movement. Perpendicular, converging and intersecting lines meet and create a sense of force and counterforce. The thin line seems delicate, unassertive and even weak while the thick one seems aggressive, forceful and strong. The flat line conveys calmness similar to the surface of a still sea whereas a wavy line suggests the opposite. The angular line climbs upward like the edge of a rockery mountain. A combination of small and large prints, thin and thick or bold type (boldface) emphasises the A1 brand name *VERSACE*, making it stand out from the rest of the text. The identical bold type is used for the logo, making it dominant within the advertisement. The main stress is given to the producer's name, underlining the high standard of productivity. The

label block design follows the general tendency. It appears on a yellow background with black letters. The combination of large print for the A1 brand name *VERSACE* and small print for the B2 individual name *Yellow Diamond* again places the main stress on the brand name, with the B2 individual name having the secondary position. The smallest block letters are used for the assessor functional block, indicating its minor importance. The print and background design make this advertisement informative, forming its visual and semantic acceptability and informativity, indicating with print the principle and secondary level of information.

There is an absolutely different typography for the perfume advertisement in Fig. 2. The main difference and specification is the usage of the black background with white letters and a slight yellow tint. The most noticeable is the functional block of the logo, featuring only the A1 brand name *GUCCI* printed in capital letters in a serif font. The flask-labelled block looks invisible. It is represented with the facsimile brand name on the transparent medallion in yellow. The placard or poster combines the A1 brand name in a facsimile form in yellow and, B2 individual name *Premiere* with a capitalised initial letter followed by lowercase. The remaining text is written in block letters with thin lines. The assessor block is written in the thinnest smallest block letters, difficult to read and even seen. According to the typography A1 brand name remains the main attraction within the verbal semiotic mode being the most prominent. This is a common feature for both perfume advertisements in Fig. 1 and Fig. 2. In a very formal and rough way [typography] = [(font design) + (colour design)] = [((size of letters)) + ((line thickness)) + ((serif font)) + ((sans serif font)) + ((Roman type)) + ((italic type))) + (((letter colour)) + ((background colour))]. The final quasi-constituent or quasi-element (colour design) with its (hypo-constituents or hypo-elements) demonstrates its intermediate position between verbal and visual semiotic modes functioning as a bridge or link between these modes. (Colour design) = (((letter colour)) + ((background colour))) functions as a transition from verbal to visual mode.

As a micro integrator and a constituent, {the perfume advertisement visual semiotic mode} includes three [sub constituents

or sub-modes or formal elements]. Each formal element contains several (quasi-constituents or quasi-elements). ((Hypo constituents or hypo elements)) function as embodiment units, creating casual elements. The most significant visual formal element is [icon] grasping images of (perfume bottle) + (model) + (landscape or background) + (angle shot). [Colour] as a visual media language integrates [icon] and [space]. The final formal element consists of such quasi-elements as (perspective) + (depth) + (shape). Fig. 1 demonstrates the perfume bottle in the upper left corner of the perfume advertisement, establishing a definite cohesion between visual and verbal semiotic modes. The perfume bottle is made of yellow glass, correlating with the lexeme *yellow*. The second correlation occurs between the lexeme *diamond* and the diamond-shaped bottle stopper (cork) which resembles the refined cut diamond replica of Tiffany's yellow precious diamond. Cohesion is realised within the same visual semiotic mode where the yellow colour is repeated in the perfume bottle background and the model's hair, dress and jewellery. Intermode cohesion occurs between visual and verbal semiotic modes where the lexeme *yellow* is embodied in icon and background colour. This is an example of multi-modal cohesion when verbal and visual semiotic modes are involved and correlated. Fig.1 demonstrates extensive usage of the model's image (a quasi-constituent or quasi-element) with a detailed set of ((hypo constituents and hypo elements)): (model) = (((image)) + ((code of costume)) + ((code of behaviour))). These hypo-elements may contain discrete embodiment units. Consequently, ((image)) = (((facial features)) + ((makeup)) + ((built)) + ((age)) + ((sex))); ((code of costume)) = (((fabric)) + ((cut)) + ((style))); ((code of behaviour)) = (((body language)) + ((imitation of behaviour)) + ((facial expression))). The integrated nature of the quasi-element (model) is evident as it includes detailed embodiment units. Multimodal cohesion is achieved through the repetition of the model's image. Discrete embodiment units such as ((facial features)) and ((facial expression)) are combined in the term "fish gape". From a denotative perspective, the fish gape is the new trend in facial expression for women. It is a movement of the lips in which they are slightly ajar and the gaze

directed at the camera or slightly to the side – a look popularised by celebrities in selfies. From a connotative perspective, the fish gape is associated with sexuality because the slightly open lips may suggest sexual allure, implying that wearing this perfume could enhance one's appeal to a romantic interest. The fish gape is believed to have taken over the famous "duck face". It is described as a cooler, more flattering replacement for the duck face.

Fig.1 is a pattern of the model's depiction in six different focal settings. The main principle or primary focus is the one where depicted objects are outlined firmly and clearly with distinct shapes. The focus may display a single solitary isolated object or a group of them. The main focus is the most stable visual component. The main focus may appear in the foreground, background or middle ground. This focus may be secondary, minor, or assessorly if the depicted objects look hazy, obscure, or vague with a dissolving shape. Fig. 1 demonstrates the multiplicity of focus usage combined with scale which is connected with the relative sizes of depicted objects. These objects are indicated in relative scale which determines the position of objects in corresponding grounds, plans and focuses. The model's largest image is simultaneously in the main focus. As the scale decreases, five other models' images appear out of focus, each outlined in indistinct obscure shapes. A lack of clearness is created with less bright colours and shades. The smallest image of the model is represented with the low-colour saturation or intensity. The size of the model's images creates the scale of the first visual optical level. The usage of colour intensity creates the scale of the second visual optical level. Together, the degradation in size and fading in colour create a complete focus representation: representation focus = shape, outline, degradation + colour fading. Images of the models which are out of focus have diminished sizes with uncertain shapes and faded colours, making them secondary and optional elements. When these objects are combined into a group they create the ground, represented as a flat space at a certain distance. The space effect is created when at least two grounds are used. This component is the least stable. A plane is a position of object groups within a focus with some of them in

.....

focus and having distinct clear shapes and some of them out of focus with indefinite shapes. The plane is recognised as an interdependence of focus and ground combined and linked with the scale. Plane = focus + scale + ground + scale. The composition of Fig. 1 perfume advertisement is its overall plane or structure. Composition denotes the relationship among parts and involves balance and harmony in the relationships of parts to each other and the whole work and the effect on the viewer. The composition of an advertisement depends on how the formal elements are arranged and is distinct from the subject matter, content or theme. Composition = structure or plane = balance + harmony + relationship. A plane is a flat surface having a direction in space: a diagonal plan, a circle plan, a vertical plan and a horizontal plan. Balance which is created with a harmonious blending of formal elements is a successful composition. The simplest form of balance is symmetry in which there is an exact correspondence of parts on either side of an axis or dividing line. The left side of a picture is a mirror image of the right side. Balance can also be achieved by non-equivalent elements which is known as asymmetrical balance. Visual semiotic mode coherence is realised using the mechanisms of the model image repetition. It is repeated six times in full-face and front-faced figures with different scales of focus. From the balance point, there is some combination of symmetry and asymmetry. The left side demonstrates the perfume bottle and it is balanced with the model image on the right side. Simultaneously there is some balance between the lower left and upper right corners. It is more symmetrical according to the lexeme *VERSACE* used for repetition. The biggest model image and the perfume bottle are in focus giving more balance to the whole advertisement. There is another variant of visual coherence realised with the repetition of a bottle stopper, imitating Tiffany's diamond and a yellow precious tone in the gold ring worn on the middle finger of the left hand. It is seen in the biggest model's image. All the icons are represented at the front angle, making this advertisement a bit flat.

Fig. 2 illustrates another variation of the visual semiotic mode's organisation. The perfume bottle covers the right side of the

advertisement so all the design details of the flask are demonstrated and visualised well. This rectangular shape recurs in the flask's design, creating visual cohesion. It is embodied in the shape of the stopper, in the shape of the bottle and the shape of the inner reservoir. The whole perfume bottle is transparent and pellucid with its sparkling and twinkling facets, creating a magnificent atmosphere of luxury and charm. Magnificence and gorgeousness are conveyed through the design of this perfume bottle. The advertisement's left side features an image of the model, represented in an original way. There is a case of visual cohesion using the effect of mirror reflection, combining two different angle shots. The primary image is given in profile and the secondary one is given as a reflection of the primary in full face. This two-fold model image demonstrates visual cohesion in all its strengths and effectiveness. The model, a young and attractive lady, is displayed gazing into the camera in a way that is meant to evoke a sense of sensuality. This advertisement appeals to the viewer's desire to appear attractive to romantic interests, embodying themes of sexuality, as often seen in perfume advertisements. Each of the signifiers (facial features, makeup, build, age, sex) contributes to this theme. Potential consumers, particularly magazine readers, anticipate a specific type of advertisement – one that will encourage them to search for the perfect product to make them more appealing. In modern society, body image is an increasingly important value, especially among young women, but advertisements are not creating this skewed view of beauty ideals. The code of costume provides visual cohesion as well. Her luxurious brocade evening dress and jewels glitter and twinkle in harmony with the perfume bottle. The visual cohesion in the aspect of shimmering and glittering occurs in the combination of the model's shining hair, her dress and jewels and the perfume bottle's optical effect while colour as a media language is not used here properly. Instead, another optical effect is involved for further cohesion. Black and white colours combine to create a twinkling effect, providing a background for further optical effect cohesion. The hot couture dress being repeated twice creates a magnificent atmosphere of mystery and refinement and aligns with the background of the advertisement. The advertisement's spatial perspective, with depth and shape, is established through its

background. The perfume bottle with the model stands out against a magnificent background that makes icons more visible, noticeable and attractive. A magnificent panorama of a night city serves as a background for the advertisement combining all visual components and details. A magnificent view of a sparkling and twinkling night city opens up on the advertisement background. It is the continuation of the twinkling optical effect which is reflected in the perfume bottle and the brocade dress. They create a triangular repetition of the same optical effect, providing further cohesion; from another point of view, the illusion of depth or perspective is evident with the bright skyline formed with nightlights of the hustle and bustle of the city. The twinkling optical effect covers the entire advertisement, reflecting in the perfume bottle brocade dress and city lights, reinforcing visual cohesion. There is an additional cohesion between verbal and visual semiotic modes. B2 individual name *Premiere (the first public performance of a play or piece of music (Fr.); first opening night)*, the model's dress and the advertisement background are associated with the performance in the New York Metropolitan Opera or the Royal Opera House, Covent Garden, London.

The (olfactory semiotic mode) has a hybrid nature and functions as a cooperation or coexistence of two sub-parameters or sub-modes. The first sub-mode is represented by perfume sample substances which are located in the page spots of advertisements. The circle indicates the page spot infused with the advertised perfume substance. A potential consumer should rub the circle on the page with their finger to smell the perfume. Additionally, perfume samples may accompany advertisements, packaged in small flasks or task-tubes. It enables a potential consumer to apply the perfume on the skin or clothes, experiencing its absorption, stability and aromatic effect. The hybrid nature of the olfactory semiotic mode combines substantial and verbal components. Within this semiotic mode, the substantial component is connected with the part of the verbal semiotic mode which may include a sub-component containing verbal information about olfactory perfume features. In this case, the verbal semiotic mode enhances the components indicating the complex and integrated nature of the perfume

advertisement semiotic structure. The verbal component, in turn, demonstrates its own hybrid integrated nature. It includes such formal sub-components as synaesthesia, which uses terminology of other types of reception. Synaesthesia is a mechanism of conceptual metaphor when the features of some sensations are used for designating other sensations. There are five types of receptions: auditory, gustatory, olfactory, textile and visual. Only the olfactory one does not have its own terminology for describing smell, aroma, fragrance, scent, or odour. In this case, synaesthesia is used traditionally for representing different variants of smell. Visual reception terminology (*luminous, radiant, sparkling*) is used for smell description (*a luminous fragrance and radiant floral, with sparkling top notes of....*). Tactile reception terminology is represented with corresponding lexical units (*gently, strongly, airy, light, delicate*) and happens in smell description (*with appeals strongly to emotions, light and airy, a delicate bouquet*). Auditory reception terminology occurs sporadically (*stunning fragrance*). Gustatory reception terminology (*fresh spicy, freshness*) is involved for smell description (*a summery spicy nuance by the basilic, blended with the sweet freshness*). Another aspect of the verbal component describes aromas through analogies. This approach associates scents with specific pleasant fragrances, using general terms. Lexical units of general semantics may be used here (*floral, fruity, woody*). The most traditional natural substance resources are plants which may be generalised with lexeme *botanical* and simultaneously may be divided into flowers (*rose, peony, neroli, amaryllis, jasmine, wisteria*), fruit (*orange, mango, grapefruit, coconut, tangerine, pear, blackberry*), wood (*white woods, cedar-wood*). There are some animal organism substances (*musk, amber, blonde leather*) and inorganic ones (*aquatic, ozonic, oceanic*). The smell description offers detailed profiles of the fragrance's composition, specifying the quality and quantity of the ingredient: *a fruit explosion of mango and grapefruit, enhanced with neroli essence and embraced with a woody base of cedar-wood notes; a fresh, spicy, leather scent with top notes of grapefruit and mandarin; rose absolute and cinnamon are at the heart, it has a final accord of*

blonde leather and amber; delectable top notes of blackberry, fresh grapefruit and succulent pear; the heart imparts rich feminine jasmine, notes of lychee and blue wisteria. A dreamy dry-down of white woods musks and coconut water. Description and enumeration of aroma sources are used for creating the classification table of olfactory goods (Table 2). According to the fragrance substances, there are four olfactory groups each of which has its description in detail. Table 2 helps to provide the article selection and choice for potential consumers of olfactory goods. The olfactory semiotic mode looks heterogeneous with a hybrid and discrepancy structure. It contains substantial and verbal components with the latter grasping information about olfactory perfume features represented verbally. These features are represented in two different directions where the first one uses synaesthesia for aroma representation whereas the second direction uses an analogical approach to the aroma description involving sources of fragrance. As a result, there is no reflection of cohesion within the olfactory semiotic mode. This mode stands separately from the verbal and visual modes. Its heterogeneity creates no cohesion with olfactory semiotic modes as well as with verbal and visual ones.

Table 2. Conventional Classification of Perfumes according to their basic ingredients

Olfactory groups	Fragrance substances	Description of olfactory groups
Citrus	Lemon Grapefruit Orange	Citrus fragrances are fresh and sharp, and based on Lemon, Orange and grapefruit and other acidic aromatic sources. You have a citrus personality if you are energetic and lively.
Floral	Lilac Lily Rose Peony	This is the biggest group and have a large amount of variations with the abundance of flowers to use. Some popular ones would be Roses, Lilys, Lilacs and Peony. You have a romantic personality if you favour floral perfumes.

Chypre	Oak moss Sandal wood Patchouli Bergamot	This is the family of perfumes that are composed of citrus top note, a floral middle and oaky and musky bass. Sandal wood and patchouli are often used. You will have a down-to-earth type of personality, thoughtful and resourceful.
Oriental	Raisins Vanilla Jasmine Cinnamon	The spicy one with Cinnamon and Jasmine coming through strongly hints of vanilla and raisins make for one powerful punch. You will be exciting and adventurous and up for taking on life and not afraid to experiment.

Conclusion. Perfume advertisement demonstrates a complex and well-developed semiotic structure. The flexibility of this structure is embodied in the elaborate system of the smallest discrete discrepant units of the embodiment. These discrete units may be integrated into bigger ones creating the scale from hypo constituents (hypo elements) to the upper units such as quasi-constituents (quasi-elements), sub-constituents (sub-modes, formal elements), constituents (modes, micro-integrators), hyper constituents (macro integrators). The latter structures are responsible for advertisement semiotic structure. The whole semiotic structure of perfume advertisements consists of verbal, visual and olfactory semiotic modes. The verbal semiotic mode has its own system of cohesion based on the lexical unit repetition or using its synonyms. Visual semiotic mode realises cohesion by representing one and the same object several times. Verbal and visual modes are in the mutual relations of cohesion which is realised in the embodiment of lexical units in visual objects. The olfactory semiotic mode has a rather heterogeneous structure which grasps substance samples and verbal representation by using mechanisms of synesthesia or enumerating fragrant sources. Cohesion within the olfactory semiotic mode looks obscure and uncertain and needs further research. Evidently, olfactory semiotic mode properties may be revealed distinguishing some specific discrete discrepant units of embodiment and these units may show cohesive relations with other semiotic modes of perfume advertisements.

REFERENCES

1. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Waukegan : Fontana Press, 220 p. [in English].
2. Beteman, J., & Schmidt, K.H. (2012). *Multimodal Film Analysis : How Films Mean*. London, New York : Routledge. 338 p. [in English].
3. Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. New York: Routledge. 786 p. [in English]
4. Kress, G. (2009). What is mode? *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London : Routledge, 54-67 [in English].
5. Kress, G., & Leeuwen, T. van (2001). *Multimodal Discourse*. London : Bloomsbury Academic. 142 p. [in English].
6. Kress, G., Leeuwen T. van (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. 312 p. [in English].
7. Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*, 4(3), 337-371 [in English].
8. Metx C. (1973). Methodological Proposition for the Analysis of Film. *Screen*, 14, 89-101. [in English].
9. Mital, P., Smith, T., & Hill, R. (2011). Clustering of gaze during dynamic screen viewing is predicated by motion. *Cognitive Computation*, 3, 38-42. [in English].
10. *Multimodal Literacy* (2003). [ed. by C. Jewitt, G. Kress]. New York: Peter Lang. 196 p. [in English].
11. Painter, C., Martin, J.R., & Unsworth, L. (2012). *Reading Visual Narratives: Image Analysis in Children's Picture Books*. Sheffield : Equinox. 181 p. [in English].
12. Ryan, M.L. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 275 p. [in English].
13. Schriver, K. (1997). *Dynamics in Document Design : Creating Text for Readers*. Hoboken : Wiley, 529 p. [in English].
14. Spillner, B. (1982). Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. *Kodical / Code. Arts. Semiotica*, 4/5(1), 91-106 [in German].
15. Stöckl, H. (2009). The language-image text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 34, 23-226 [in English].
16. Tseng, C. (2003). *Cohesion in Film : Tracking Film Elements*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 176 p. [in English].

Дата надходження до редакції – 12.09.2024
Дата затвердження редакцією – 01.10.2024



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

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

НОМІНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

***Анотація.** У статті розглядаються номінативні стратегії брендингу в контексті динаміки лавандового бізнесу в Україні. Визначено, що номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичному аналізі актуалізують поліваріантні критерії вибору власних назв: це загалом впливає на сприйняття бренду, його асоціативні зв'язки з відповідною діяльністю та можливість привернути увагу споживачів. Ідентифікується лінгвістична проєкція супроводу ефективного бізнесу, що виявляється в динамізації брендингу в репрезентативних і відповідних часу та простору культури сферах суспільного життя. Йдеться, зокрема, про забезпечення та реалізацію контактів із засобами масової інформації з метою присутності бренду на ринку та в медійному просторі, про вербалізацію атрактивної функції мови в макро- та мікроконтексті суспільної комунікації.*

Досліджено роль та практичне значення власних назв, їх вплив на сприйняття локації або продукту споживачами, формування позитивного іміджу компанії в мовній свідомості реципієнтів. Сформульовано й аргументовано думку про те, що український лавандовий бізнес стрімко розвивається, а отже, в науці сформувалась відповідна лакуна фахового бізнес-лінгвістичного аналізу його номінативних стратегій.

Важливим питанням для лінгвіста є розуміння процесу вибору ефективної номінації, її смислове наповнення. Розглянуто різні типи номінації, номінативні моделі та їх практичне застосування в контексті вербалізації бізнесових стратегій. Зосереджено увагу на комунікативних стратегіях неймінгу, які використовуються для формування асоціативних зв'язків у процесі сприйняття реципієнтами інформації про бренд. Крім того, аналізуються тенденції щодо використання англомовних запозичень для створення сучасного та привабливого образу лавандових брендів. Стаття актуалізує значення номінації як ефективного інструменту для створення та розвитку впізнаваного бізнесу.

***Ключові слова:** номінація, комунікативні стратегії і тактики, брендинг, неймінг, бізнес-лінгвістика.*

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

Електронна адреса: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska

ORCID: 0009-0004-0981-4243

NOMINATIVE BRANDING STRATEGIES IN BUSINESS AND LINGUISTIC INTERPRETATION

Abstract. *The author examines nominative branding strategies in the dynamics of the lavender business in Ukraine. It was determined that nominative branding strategies in business and linguistic analysis actualize multivariate criteria for choosing proper names: this generally affects the perception of the brand, its associative links with the relevant activity and the ability to attract the attention of consumers. Linguistic projection of the support of effective business is identified, which is manifested in the dynamization of branding in the representative spheres of public life. It is connected with ensuring and implementing of contacts with mass media for the purpose of brand presence on the market and in the media space, with verbalizing of the language's attractive function in the macro- and micro-context of social communication.*

The role and practical significance of proper names, their influence on the perception of a location or product by consumers, and the formation of a positive image of the company in the language consciousness of the recipients have been studied. The opinion that the Ukrainian lavender business is developing rapidly has been formulated and argued, and therefore, a corresponding lacuna of professional business and linguistic analysis of its nominative strategies has been formed in science. An important issue for a linguist is understanding the process of choosing an effective nomination, its semantic content. Different types of nomination, nominative models and their practical application in the context of verbalization of business strategies are considered. Attention is focused on the communicative strategies of naming, which are used to form associative ties in the process of perception by recipients of information about the brand. In addition, trends in the use of English loanwords to create a modern and attractive image of lavender brands are analyzed. The article updates the importance of nomination as an effective tool for creating and developing a recognizable business.

Keywords: *nomination, communicative strategies and tactics, branding, naming, business linguistics.*

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 комунікативно динамічний світ розвивається в ефективній моделі комерціалізації. Спостерігається тенденція до активної реалізації різних форм, стратегій і тактик вербальної взаємодії для досягнення поставленої мети. Розвиваються сфери суспільного життя відповідно до світоглядних, ціннісних, когнітивних орієнтирів і пріоритетів соціуму.

Однією з таких сфер сьогодні можна впевнено вважати бізнес як актуальну модель міжособистісної комунікації, що є функціонально спрямованою на прагматичний результат відповідної діяльності, виявлений поліваріантно, передусім, у комерційному контексті. Така постановка проблеми узагальнює предметність і методологічні конструкти різних галузей наукового знання, зокрема економіки, маркетингу, комунікативістики, лінгвістики, соціології, психології та ін. У свою чергу, мовознавча аспектологія фахової інтерпретації бізнесу спирається на системний аналіз особливих для цієї сфери комунікативних стратегій і тактик, скорельованих із функціями літературної мови в дискурсі міжособистісної або інституційної взаємодії.

Зважаючи на прагматичну природу бізнесу, прецедентну роль в його динаміці посідає брендинг. Важливим складником брендингу є вдала номінація як результат процесу вибору назви бренду. Він має бути не тільки лаконічним, а й ефективним засобом комунікації з реальною або потенційною цільовою аудиторією. Так, номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичній інтерпретації актуалізують поліваріантні критерії вибору власних назв, що загалом впливає на сприйняття бренду, його асоціативні зв'язки з відповідною діяльністю та можливість привернути увагу споживачів. Передусім, ідеться про вербалізацію атрактивної функції мови в макро- та мікроконтексті суспільної комунікації.

Родове щодо брендингу поняття "бренд" вперше було системно актуалізовано в бізнесовому дискурсі в 90-х рр. XX століття Американською маркетинговою асоціацією як "назва, слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців задля відмінності від їх конкурентів" [6, с. 137]. Таке розуміння бренду акцентує, передусім, увагу на лінгвістичному складнику бізнесової діяльності, що формує, динамізує імідж, ідентифікує її з-поміж інших суб'єктів бізнесу.

У глобалізаційному контексті розвитку суспільної комунікації спостерігається також варіантна інтерпретація брендингу в різних авторитетних фахових джерелах, орієнтована на пов'язані між собою, але не тотожні критерії аналізу природи цього явища.

Брендинг – це:

1) "процес, який полягає в тому, щоб продукт, організацію, особу чи місце легко розпізнати як такі, що відрізняються від інших, пов'язуючи їх із певною назвою, дизайном, символом, набором якостей тощо" [21];

2) "взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації бренда, які спрямовані на довгострокове зростання лояльності споживача товарів, що виробляє підприємство" [19, с. 10];

3) "діяльність щодо створення довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ" [2] та ін.

У свою чергу, Н. Дубовик у дослідницькому контексті неосемантизації явищ, детермінованих функціональною динамікою суспільної комунікації, пропонує авторське поняття інноваційного брендингу – "створення позитивного іміджу

інноваційного продукту з метою його розвитку, орієнтації на цільову аудиторію та широкого просування на ринку" [1].

Відтак, фахова інтерпретація брендингу в динаміці бізнесової активності узагальнено акцентує увагу на: 1) комплексних ефективних результатах номінативних процесів (назва бренду, знак, символ, рекламні кампанії, PR-акції та ін.); 2) ідентифікації запропонованих продавцем / виробником оригінальних товарів або послуг (чи їх інваріантів) у конструктивній взаємодії з конкурентами й реальними / потенційними реципієнтами / споживачами; 3) створенні відповідного іміджу (компанії, особи та ін.) – образу, що виникає в мовній свідомості реципієнта як відповідна когнітивна, емоційна реакція на бренд, та позитивно асоціюється з особливими якостями, цінностями, послугами (або враженнями від них) та ін.; 4) репрезентації (зокрема й вербальній) принципів інноваційності, першості, унікальності щодо специфіки бізнесової діяльності, системно відображуваних у відповідній комунікативній поведінці споживачів. Це підтверджує авторитетну думку Д. Огілві, що "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" [10, с. 156].

Лінгвістична проєкція супроводу ефективного бізнесу пов'язується також у динамізації брендингу в репрезентативних і відповідних часу та простору культури сферах суспільної комунікації. Йдеться, зокрема, про забезпечення та реалізацію контактів із засобами масової інформації з метою присутності бренду на ринку та в медійному просторі. Це також пов'язується з використанням інтерактивних форм залучення масової аудиторії до взаємодії з інформаційним контентом щодо бренду (в жанрах реклами, допису, сториз у соціальних мережах, іміджевого інтерв'ю, пресрелізу та ін.) – з метою підвищення рівня обізнаності споживачів про компанію, їх довіри до неї, формування лояльності та зростання прихильності, зацікавленості споживачів до бренду, торгової марки та ін. Часто такі медійні проєкти реалізуються за участю лідерів

.....

громадської думки, відомих мовних особистостей, що динамізують сприйняття бренду, закріплюючи його в масовій свідомості в контексті відповідних асоціацій. У такий концептуальній взаємодії різних сфер окреслюється сучасний трансформаційний брендинг, що враховує нові механізми й інструменти бізнесу та медіа з акцентом на їх синкретичну синхронізацію – інституційних можливостей самої компанії та різних інформаційних каналів масової комунікації.

На думку І. Лисенко, А. Пономаренка та ін., найбільшою запорукою забезпечення ефективності брендингу в сучасних умовах є розвиток та інтеграція саме е-commerce брендингу в цифровому середовищі. Зокрема, зосередження уваги на ідентифікації бренду серед постійних та потенційних споживачів, розвитку капіталу та впровадження якісних маркетингових кампаній [8, с. 95].

У свою чергу, Д. Кіслов також розглядає брендинг у контексті ієрархічної комунікаційної піраміди. В її основі знаходиться "обізнаність" – як інформаційне повідомлення про діяльність компанії, відповідні рішення щодо принципів, етапів і результатів її діяльності. Кожен наступний рівень піраміди базується на попередньому, але є більш високим і більш складним рівнем стратегічних комунікаційних цілей. На другому рівні знаходяться "знання". Тобто первинна поінформованість трансформується в знання, що розглядаються як достатньо повно засвоєна інформація. Наступним рівнем вважається "усвідомлення" – як форма можливості свідомого використання отриманих знань. І останнім рівнем піраміди є "спонування" – активне цільове усвідомлене використання знань, що отримані від реалізації інформації [6, с. 139] щодо бренду в різних комунікативних контекстах.

З іншого боку, брендингові стратегії первинно реалізуються в результатах номінативних процесів. Номінація в лінгвістиці узагальнює критерії вибору та використання назв для позначення об'єктів, явищ або понять. Лінгвістична концепція неймінгу є сучасним відображенням теорії номінації в контексті комунікативно-функціональної парадигми мовознавства.

У сучасному лінгвістичному словнику номінацію визначають як "творення і надання назв пізнаним і вицленовуваним фрагментам дійсності, тобто встановлення відношень позначального і позначуваного між певною мовною одиницею і відповідним предметом (явищем, ознакою та ін.), завдяки чому вона постає компонентом класу рівнорядних сутностей і може виступати предметом думки у смисловій структурі висловлення; процес і результат творення нової назви предмета, явища, ознаки тощо" [3]. А отже, номінація є важливою частиною загальної стратегії створення бренду.

Брендинг, у свою чергу, передбачає цілу систему заходів, спрямованих, передусім, на формування позитивного іміджу бренду та його виділення серед конкурентів. Таким чином, роль номінації в брендингу полягає не просто у виборі назви, а в реалізації комунікації через ім'я, що послідовно відображає цінності, характер і стиль продукту. Важливою особливістю є можливість бренду через номінацію сформувати асоціативні зв'язки, що дозволяють споживачам швидко розпізнати бренд і змодельовати певне уявлення про його якість та унікальність, зрозуміти його цінності та важливість користування запропонованим продуктом. Відтак, методи неймінгу спрямовані на зміцнення позиції бренду на ринку, підвищення зацікавленості споживачів та динамізацію позитивного іміджу бренду в контексті суспільної комунікації.

Зазначимо, що брендинг, передусім, спирається на мовно-стильовий ресурс комерційної номінації, спрямованої на досягнення комерційного ефекту. Він є результатом вербальних і невербальних інструментів впливу на масову мовну свідомість, формує не лише логічні, але й емоційні, асоціативні зв'язки з товаром чи послугою. Таким чином, номінація в брендингу є стратегічно важливим і комплексним процесом, що відіграє важливу (первинну) роль у створенні та просуванні успішного бізнесу.

Як уже зазначалось, ефективна бізнесова діяльність, включаючи, зокрема, і брендинг, визначається також екстралінгвістичними маркерами актуальності, унікальності,

.....

трендовості товару, послуги чи ідеї загалом у часі та просторі культури. Останнім часом спостерігається посилена увага до системної вербалізації концепту екологічності в суспільній комунікації: з'являються еко-бренди, еко-тренди, eco-friendly концепції, представлені в рекламі (що важливо, і в комерційній, і в соціальній), стилі та способі життя, в комунікативній поведінці мовців, у бізнесових ідеях.

Так, одним із частотно репрезентованих напрямків бізнесу є флористика, зокрема її лавандовий сегмент. Це пояснюється стійкою асоціацією лаванди з гармонією, натуральністю, спокоєм та свіжістю, що є завжди бажаними ознаками життя людини. А особливо сьогодні.

Зважаючи на специфіку такої бізнесової діяльності, брендинг і неймінг у цій сфері має свої особливості, хоча і спирається на уніфіковані номінативні моделі. Для аналізу нами було обрано назви близько 200 лавандових локацій в Україні різного спрямування, величини насаджень і функціонального призначення (для вирощування й переробки сировини, для фотосесій та екскурсій тощо). Зафіксовані назви лавандових полів України дозволяють розглянути різні типи номінації, номінативні моделі та їх ефективність у контексті реалізації бізнес-стратегій.

Як уже зазначалось, у динамізації лавандового бізнесу особливо важливою є роль номінації, оскільки лавандова продукція асоціюється з певним сталим образом. Лаванда традиційно асоціюється з Провансом, з природною чистотою, ароматом, спокоєм та гармонією. Тому назви брендів лавандової продукції повинні не лише відображати ці асоціації, але й викликати бажання споживача придбати продукт із відповідною мотивацією. Проаналізовані назви лавандових полів України репрезентують різні типи номінації, серед яких виділяють пряму та непряму номінацію, метафоричну номінацію та номінацію, що репрезентує конкретизацію або узагальнення.

Пряму номінацію часто використовують для створення простих і зрозумілих назв. Вони прямо позначають місце або концепт (без додаткових метафор чи асоціацій), часто

використовуючи у своїй структурі назви конкретних географічних об'єктів. Наприклад: *"Лаванда Поділля"*, *"Лаванда Вінниччини"*, *"Лавандове поле Закарпаття"*, *"Лавандове поле Василівка"*, *"Лавандові тераси в Харкові"* та ін. Такі назви орієнтовані на підкреслення регіональної ідентичності бренду, що може бути важливим для туристів та споживачів, які шукають аутентичний продукт на певній території. З іншого боку, номінація *"Лаванда України"* актуалізує модель генералізаційного називання, не пов'язаного з конкретним об'єктом, а тому така назва може бути ефективною при зверненні, передусім, до ширшої аудиторії.

Загалом ця номінативна модель також частотно представлена й у інших мовах в аспекті брендування лавандового бізнесу.

У свою чергу, непряма номінація актуалізує метафоричні й асоціативні елементи, що додають певну емоційну забарвленість або концептуальну глибину у сприйнятті назви. У неймах *"Лавандова мрія"*, *"Луцький Прованс"*, *"Шибенський Прованс"*, *"Поле щастя"*, *"Фіолетове золото"* та ін. створюються образи, що асоціюються з певними емоціями чи атмосферою, що може залучати клієнтів через емоційний аспект. Непрямі номінативні форми набувають ознак перифрастичності щодо відомих світових об'єктів (*"Луцький Прованс"*, *"Шибенський Прованс"*) або неосемантизації стійких метафоричних конструкцій (*"Фіолетове золото"* – за аналогією до *"чорне золото"*).

Ефективна метафорична номінація створюється також за допомогою символізації природи, відпочинку, мрій, ідилічних пейзажів, концептуалізованих у масовій мовній свідомості: *"Лавандові хвилі"*, *"Лавандова парасоля"*, *"Лавандовий сон"*, *"Лавандова мрія"*, *"Лавандова оаза"*, *"Лавандовий берег"*, *"Lavender Dream House"* та ін. Наведені й аналогічні назви підкреслюють особливий природний контекст, що може створювати образи й відповідні емоційні асоціації з релаксацією і природною красою. А це не може не приваблювати аудиторію та не мотивувати її комунікативну поведінку, синхронізовану з ефективністю для бізнесової діяльності. Такі конструкції можуть бути ефективними і для залучення клієнтів,

орієнтованих на сфери еко-туризму й відпочинку, що відповідає предметності інтерпретованого матеріалу.

Найбільш частотним номінативним типом є назви лавандових полів, що вказують на локацію або просторово-ідентифікаційну особливість місця, його екологічність і гармонію з природою: *"Лавандова ферма"*, *"Лавандова локація"*, *"Лавандова веранда"*, *"Лавандовий простір"*, *"Лавандові пагорби"*, *"Лавандова гора"*, *"Лавандовий каньйон"*, *"Лаванда у лісі"*, *"Лавандовий гай"*, *"Порадів парк"*, *"Лавандовий сад"*. та ін. Таким назвам притаманні витонченість у створенні ємного номінативного образу, простота й особливе позитивне ставлення до обраного бізнесу через несподівану семантичну валентність. Це, безумовно, підвищує рівень сприйняття бренду потенційними клієнтами та споживачами послуг.

У деяких таких випадках назви фокусуються на функціональній ролі поля (ферми, садиби або екологічні локації): *"Еко ферма Соколово"*, *"Лавандова ферма"*, *"Лавандова локація"*, *"Лавандова фотозона"* та ін. Назви акцентують увагу на природному й екологічному аспектах, а тому можуть бути привабливими для свідомих споживачів. Адже в такому випадку клієнти будуть асоціювати лаванду з екологічністю поля або знатимуть додаткове функціональне призначення локації, як у випадку із конструкцією *"Лавандова фотозона"*.

Назви лавандових полів в Україні часто містять символічні елементи, що викликають певні асоціації та емоції у відвідувачів. Основні символічні мотиви: асоціація з Провансом, романтичні та мрійливі образи, природні ландшафти та ін. – реалізуються в різних щодо графічних традицій конструкціях.

Відомо, що лаванду традиційно пов'язують із французьким регіоном Прованс. Використання цього образу підкреслює романтичність місця. Наприклад, у назвах *"Український Прованс"*, *"Луцький Прованс"*, *"Shyshkiv Provence"*, *"Provance Karpaty"*, *"Лавандова провінція"* та ін. створюється враження перенесення атмосфери Франції на український лавандовий ландшафт.

В аналізі назв лавандових полів України ми також помітили активне використання англomовних запозичень. Вони не є

частотними, однак додають особливого колориту та виконують факультативні функції в бізнес-комунікації. В назвах "*LAV.UA*", "*Park Paradise*", "*Lavender House*", "*Lavender Place*", "*Sas.lavender*", "*lavandAnna*", "*Lavender Village*" простежуються різні тактики: бути привабливими, передусім, для молодіжної аудиторії, комунікація з іноземними туристами або вихід на міжнародний ринок. Такі мовні форми допомагають створити влучний образ, максимально не конкретизований у семантиці назви, що в нетиповій, нетрадиційній формі сприяє популяризації цих місць, залученню відвідувачів і привернення їх уваги до нестандартних щодо графіки номінативних одиниць.

Деякі проаналізовані номінації нам видалися не зовсім ефективними, оскільки вони порушують основні критерії вербальної ідентифікації бізнесу та визначеності спрямування його діяльності. Наприклад: "*Затишна садиба*", "*Натхненна квітами*", "*Park Paradise*" та ін. Такі назви, на наш погляд, не є смислово ємними та конструктивними щодо конкретизації бізнесової діяльності, а отже, мають низький рівень комунікативної мотивації потенційної аудиторії.

Таким чином, номінативні стратегії є важливим складником успішного брендингу та бізнесу загалом. Вони визначають специфіку сприйняття бренду та моделюють його іміджеві характеристики й асоціативні зв'язки з цільовою аудиторією. В контексті лавандового бізнесу добір імені для бренду має не лише практичне значення, а є важливим і в емоційному локусі, оскільки асоціюється зі спокоєм, природою, чистотою та гармонією. Аналіз номінативних конструкцій засвідчує їх ефективність у формуванні позитивного іміджу компанії. А послідовна реалізація комунікативних тактик неймінгу (залежно від обраних стратегій) може суттєво підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку й забезпечити успішно стійке його сприйняття серед реальних і потенційних реципієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2.
2. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128.
3. Загнітко А.П. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 920 с.
4. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі : аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
5. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. №27. С. 26-30.
6. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції : практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136-140.
7. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. № 1(123). С. 15-20.
8. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №3 (35). С. 82-97.
9. Нестеренко І.Я. Явища непрямої номінації в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук ; Київ. нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. Київ, 1997. 17 с.
10. Огілві Д. Про рекламу ; пер. з англ. Д. Шостака. Харків : КСД, 2023. 240 с.
11. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79.
12. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №7(97). С. 129-137.
13. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 706 с.
14. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3(03). С. 45-49.
15. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2020. №1(24). С. 161-167.
16. Тепла О.М. Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпротетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія "Філологічні науки"*. 2012. №1(3). С. 192-195.

17. Телетов О.С., Телетова С.Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala : WSEH, 2020. С. 24-27.

18. Файвіщенко Д.С., Мельніченко О.І., Яцюк Д.В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91-98.

19. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Вінницький національний технічний ун-т. Вінниця, 2006. 182 с.

20. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83.

21. Branding. URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/branding> (дата звернення : 08.12.2024).

22. Levin L. *The Art of Naming : Linguistic and Marketing Perspectives*. Cambridge : Cambridge University Press, 2021.

23. Smith T. *Branding Strategies and Consumer Perception*. New York : Routledge, 2020.

REFERENCES

1. Dubovyk, N.A. (2024). *Digital branding : innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market during the war* [Tsyfrovyi brendynh : innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny]. *Achievements of the economy: prospects and innovations*, 2. <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> [in Ukrainian].

2. Diadyk, T.V. (2020). *Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand* [Brendynh ta internet-brendynh – naivazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpriemstva]. *Economic space*, 156, 124-128 <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22> [in Ukrainian].

3. Zagnitko, A.P. (2020). *Modern linguistic dictionary* [Suchasnyi lnhvystychnyi slovnyk]. Vinnytsia : TVORY [in Ukrainian].

4. Zakryzhevskaya, I. & Nyanko, V. & Polishchuk Y. (2024). *Innovative digital branding strategies in Ukrainian business : analysis and recommendations* [Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrainskomu biznesi : analiz ta rekomendatsii]. *Economy and society*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> [in Ukrainian].

5. Kalach, H.M. (2020). *Models of brand evaluation in conditions of digitalization of business* [Modeli otsinky brendu v umovakh tsyfrovizatsii biznesu]. *Entrepreneurship and trade*, 27, 26-30 [in Ukrainian].

6. Kislov, D.V. (2015). *Branding as a type of government marketing communications* [Brendynh yak vyd derzhavnykh marketynhovyykh

komunikatsii]. *Investments : practice and experience*, 1, 136-140 [in Ukrainian].

7. Larina, Y. & Medvedkova, I. (2018). *Branding as a factor in ensuring the competitiveness of the enterprise* [Brendynh yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva]. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 1(123), 15-20 [in Ukrainian].

8. Lysenko, I. & Ponomarenko, A. (2023). *Creation and development of e-commerce brands in conditions of digitalization* [Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii]. *Problems and prospects of economics and management*, 3 (35), 82-97. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20) [in Ukrainian].

9. Nesterenko, I.Y. (1997). *Phenomena of indirect nomination in the Ukrainian language* [Yavyshcha nepriamoi nominatsii v ukrainskii movi]. Kyiv [in Ukrainian].

10. Ogilvi, D. (2023). *About advertising* [Pro reklamu]. Kharkiv : KSD [in Ukrainian].

11. Pahucha, E.V., Chmil, G.L., & Olinichenko, K.S. (2022). *Marketing technologies of promotion of organic products in conditions of digitalization* [Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi produktsii v umovakh tsyfrovizatsii]. *Economy and the region*, 3(86), 72-79 [in Ukrainian].

12. Polishchuk, T.V. (2012). *Perspective directions of development of successful brands in Ukraine* [Perspektyvni napriamky rozrobky uspishnykh brendiv v Ukraini]. *Actual problems of the economy*, 7(97), 129-137 [in Ukrainian].

13. Selivanova, O.O. (2006). *Modern linguistics : terminological encyclopedia* [Suchasna linhvistyka : terminolohichna entsyklopediia]. Poltava : Dovkillya [in Ukrainian].

14. Tanasiychuk, A.M. (2023). *Development of brand communications in the digital environment* [Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi]. *Transformational economy*, 3(03), 45-49 <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> [in Ukrainian].

15. Tanasiychuk, A.M. & Sirenko, S.O. & Pnevskyi, V.V. (2020). *Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing* [Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu]. *Eastern Europe : economy, business and management*, 1(24), 161-167 [in Ukrainian].

16. Tepla, O.M. (2012). *Linguistic concept of creating a commercial nomination* [Linhvistychna kontseptsiiia tvorennia komertsiiinoi nominatsii]. *Bulletin of the Alfred Nobel Dniprotetrovsk University. Series "Philological Sciences"*, 1(3), 192-195 [in Ukrainian].

17. Teletov, O.S., & Teletova, S.G. (2020). *The main trends in the naming of modern brands* [Osnovni tendentsii u neiminhu suchasnykh brendiv]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala : WSEH, 24-27 [in Ukrainian].

18. Faivishenko, D.S. & Melnichenko, O.I. & Yatsyuk, D.V. (2022). *Transformation of the concept of branding as a result of the development of digital marketing* [Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 91-98. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> [in Ukrainian].

19. Shtovba, O.V. (2006). *Product branding of enterprises and ways to ensure its effectiveness* [Tovarnyi brendynh pidpriemstv ta shliakhy zabezpechennia yoho efektyvnosti]. Vinnytsia [in Ukrainian].

20. Yankovets, T., & Medvedeva, K. (2022). *Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications* [Tsyfrovyy brendynh pidpriemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii]. *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 144(4), 72-83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) [in Ukrainian].

21. *Branding*. URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/branding> (last access : 08.12.2024) [in English].

22. Levin, L. (2021). *The Art of Naming : Linguistic and Marketing Perspectives*. Cambridge : Cambridge University Press [in English].

23. Smith, T. (2020). *Branding Strategies and Consumer Perception*. New York : Routledge [in English].

Дата надходження до редакції – 20.10.2024

Дата затвердження редакцією – 11.11.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License

АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ

УДК 811.161.2(092)Росовецький С.

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2024.49.169-187>

Дядищева-Росовецька Ю.Б.

ORCID ID: 0000-0003-4366-3587

П'ятецька О.В.

ORCID ID: 0000-0002-8620-7445

Web of Science Researcher ID: AAE-4919-2022

ЛІНГВОШЕВЧЕНКОЗНАВЧИЙ ВНЕСОК СТАНІСЛАВА РОСОВЕЦЬКОГО

***Анотація.** У статті здійснено спробу окреслити лінгвошевченкознавчий внесок Станіслава Росовецького – талановитого вченого, філолога широкого профілю, професора Київського національного університету імені Тараса Шевченка, автора понад двохсот літературознавчих, фольклористичних, а також мовознавчих досліджень творчості Тараса Шевченка, із них більше сотні в Шевченківській енциклопедії. Акцентовано увагу на лінгвопоетичній, стилістичній, лінгвофольклористичній проблематиці його праць, на питаннях з історії української літературної мови тощо. Розглянуто комплексні студії науковця з лексикології, фразеології, синтаксису. Схарактеризовано проаналізований С. Росовецьким (у співавторстві) стилістичний прийом – апострофу – звертання певного суб'єкта до об'єкта мовлення (Доля, Муза, Слава; св. Йосип-Обручник, Богоматір та ін.) у поетичних текстах Кобзаря. Наголошено на влучності лінгвопоетичних спостережень С. Росовецького щодо Шевченкового вибору при створенні переспіву фрагмента "Слова о полку Ігоревім": поезії "З передсвіта до вечора". Відмічено виразне Шевченкове наближення тексту до українських фольклорних зразків XIX століття, зокрема, у мовному аспекті, шляхом заміни множини формами однини при створенні характерних уснопоетичних синекдох. Висвітлено підхід С. Росовецького до вивчення секретів мовної майстерності Т. Шевченка з погляду відхилень від дискурсу, усталеного для певного жанру. Підкреслено важливість психологічного обґрунтування С. Росовецьким високої частотності слова "хата" в поетичних контекстах Т. Шевченка. Окреслено тлумачення С. Росовецьким Шевченкових самоповторів або авторемінісценцій, що відповідають структурно фольклорним*

формулам. Наголошено на слушності висновків науковця щодо поетових трансформацій автентичних фольклорних формул, а також на окремій увазі С. Росовецького в цьому аспекті до думових формул. Виокремлено спостереження науковця щодо принципової позиції Т. Шевченка-мовотворця до вибору шляхів подальшого розвитку української літературної мови. Зауважено на спробі осмислення С. Росовецьким постаті В. Перетця з погляду його внеску до вироблення наукової моделі шевченкознавства. У статті особливу увагу зосереджено на особистому внеску академіка в цій царині, а також на значенні підготовки ним у Семінарії плеяди майбутніх шевченкознавців.

Ключові слова: мовознавство, Тарас Шевченко, шевченкознавство, Станіслав Росовецький, лінгвопоетика, лінгвостилістика, лінгвофольклористика.

Інформація про авторів: Дядищева-Росовецька Юлія Борисівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Пятецька Ольга Василівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dyadros@gmail.com; o.pyatetska@knu.ua

Yuliia B. Dyadyshcheva-Rosovetska

ORCID ID: 0000-0003-4366-3587

Olga V. Pyatetska

ORCID ID: 0000-0002-8620-7445

Web of Science Researcher ID: AAE-4919-2022

STANISLAV ROSOVETSKYI'S CONTRIBUTION TO THE STUDY OF THE LANGUAGE OF TARAS SHEVCHENKO

Abstract. The article attempts to outline the contribution of Stanislav Rosovsky to the study of the language of Taras Shevchenko – a talented scholar, a versatile philologist, a professor at Taras Shevchenko National University of Kyiv, and the author of more than two hundred literary, folkloristic, and linguistic studies on the works of Taras Shevchenko, more than a hundred of which are included in the Shevchenko Encyclopedia. The focus is placed on the linguopoetic, stylistic, and linguofolkloristic issues in

his works, as well as on questions concerning the history of the Ukrainian literary language. Comprehensive studies by the scientist on lexicology, phraseology, and syntax are examined. The analyzed stylistic device – the apostrophe (rhetorical figure), a form of address from a particular subject to the object of speech (Fate, Muse, Glory, etc.) – used by Rosovetsky (in collaboration) in the poetic texts of "Kobzar" is characterized. Emphasis is placed on the precision of Rosovetsky's linguo-poetic observations regarding Shevchenko's choice in creating a reinterpretation of the fragment from "The Tale of Igor's Campaign": the poem "From Dawn to Dusk." It is noted that Shevchenko distinctly approximated the text to the Ukrainian folkloric samples of the 19th century, particularly in the linguistic aspect, by replacing plural forms with singular ones when creating characteristic oral-poetic synecdoches. Rosovetskyi's approach to studying the secrets of Taras Shevchenko's linguistic mastery from the perspective of deviations from the discourse established for a particular genre is highlighted. The importance of Rosovetskyi's psychological justification of the high frequency of the word "khata" (house) in Taras Shevchenko's poetic contexts is emphasized. Rosovetskyi's interpretation of Shevchenko's self-repetitions or authorial reminiscences, which correspond to structurally folkloric formulas, is outlined. The validity of the scientist's conclusions regarding the poet's transformations of authentic folkloric formulas is underscored, as well as Rosovetskyi's particular attention to dumas in this aspect. The scientist's observations on Taras Shevchenko's fundamental stance as a language creator regarding the choices for the further development of the Ukrainian literary language are highlighted. An attempt by Rosovetskyi to conceptualize V. Peretz's figure in terms of his contribution to the development of a scientific model of Shevchenko's studies is noted. The article pays special attention to the academic's personal contribution in this field, as well as to the significance of his role in training a cohort of future Shevchenko's scholars at the Seminary.

Keywords: linguistics, Taras Shevchenko, Shevchenko studies, Stanislav Rosovetskyi, linguopoetics, linguostylistics, linguofolkloristics.

Information about authors: Dyadyshcheva-Rosovetska Yuliia Borysivna – PhD, associate professor; associate professor of the Department of stylistics and language communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Pyatetska Olga Vasylivna – PhD, 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: dyadros@gmail.com; o.pyatetska@knu.ua

Науковий доробок С. К. Росовецького – масштабної постаті, філолога широкого профілю: давника, фольклориста, агіолога, біблеїста – становить 422 наукові публікації. Більше половини з них – 220 праць – присвячено розмаїтій шевченкознавчій проблематиці [5, с. 565–566; див. також: 3, с. 341–343]: зокрема 134 – у ґрунтовній Шевченківській енциклопедії 2012–2015 рр. [27], разом із її окремими томами "Теорія літератури. Мова" (2021) і "Літературні твори" (2016) – 162 публікації. І видання триває: наразі готується до друку академічне видання колективної монографії "Мистецький феномен Шевченкових альбомів 1846–1850 і 1858–1859 років", яка містить два розділи С. Росовецького: "Фольклорні записи ["Альбом 1858–1859"]" [19] і "Альбом 1848–1850 років" (другий – у співавторстві).

У царині шевченкознавства увагу вченого привертала, крім літературознавчих та фольклористичних, також мовознавчі проблеми, а саме в галузі лінгвопоетики, стилістики, історії української літературної мови, лінгвофольклористики тощо. У своїх комплексних дослідженнях науковець торкається питань лексикології, фразеології, синтаксису [див., наприклад: 15] та ін.

Сучасні науковці звертаються до різних аспектів вивчення лінгвопоетики [див., наприклад: 6], якій також присвятив низку своїх розвідок С. Росовецький у царині лінгвошеврознавства. Серед інших привертає увагу дослідження такого стилістичного прийому як апострофа [див. передусім: 8, с. 230–232; а також: 26, с. 596, № 131; с. 597, № 141, 145, с. 623, № 389]. У названих працях запропоновано "деякі підходи до інтерпретації риторичної структури в поезіях Шевченка" [5, с. 566]. Апострофа – "звертання суб'єкта мовлення до певного об'єкта (або об'єктів)" [8, с. 230]. Це може бути персоніфікована *Доля*: "Доле моя, доле! / Де тебе шукати? / Вернися до мене, до моєї хати, / Або хоч приснився..." [28, с. 137]; або *Муза*: "Старенька сестро Аполлона..." [29, с. 81]; чи *Слава*: "А ти, задрипанко, шинкарко..." [29, с. 264]. А ще *Думи*: "Думи мої, думи мої..." [28, с. 124; 29, с. 118]. Іноді "апострофи становлять один із засобів інтимізації розповіді [8, с. 231].

А ось звертання до *святого Йосипа-Обручника*: "О, старче праведний, багатий!" [29, с. 316] чи до *Богородиці*: "Благословенная в женах, / Святая праведная Мати / Святого Сина на землі [29, с. 245], та – гіпотетично – до Ісуса Христа: "Світе ясний! Світе тихий!" [29, с. 350]. Є звертання до актора М. Щепкіна: "Возлюбленнику муз і грацій..." [29, с. 244].

Об'єктами звертання можуть виступати елементи ландшафту, явища природи, небесні світила. Наприклад, *озеро*: "Тиверіадо! / Широкий царю озерам!" [29, с. 312], чи *зоря*: "Зоре моя вечірняя..." [29, с. 24]. "Зразки для цих апостроф можна знайти й у фольклорі, й у "Слові о полку Ігоревім", у Шевченкових переспівах із якого відтворено Ярославнині апострофи до Дніпра, вітру, сонця" [8, с. 231]. Важливо, що апострофи "мають велике значення для інтелектуалізації поезії Шевченка: супроводжуючи історичні та географічні алюзії, вони розширюють художній час і простір твору, ускладнюючи гру суб'єктно-об'єктних стосунків, викликають у читача необхідність розумової співпраці" [8, с. 232].

Не можна оминати фундаментальну монографію С. Росовецького «"Слово о полку Ігоревім" у взаємозв'язках із фольклором» [17], в якій окремо вміщено розділ «"Слово..." і Тарас Шевченко» [17, с. 27–45]. Автор зазначає, що «уже на засланні Шевченко оприлюднив свій задум повного перекладу "Слова..." рідною мовою [17, с. 28]». Проте "до власного ж перекладу руки в поета дійшли тільки 1860 року. У квітні-вересні він наполегливо працював, відтворюючи українською мовою два фрагменти пам'ятки, а саме картину битви й плач Ярославни" [17, с. 30]. Ідеться, по-перше, про поезію "З передсвіта до вечора". По-друге, «під спільною назвою "Плач Ярославни" фактично ховаються два самостійні поетичні твори Шевченка, що являють собою переспів і переклад відповідного фрагмента "Слова..."» [17, с. 37]. Це – "Плач Ярославни" та фрагмент «"плачу" без назви, із початковим рядком "В Путивлі-граді вранці-рано"» [17, с. 37].

Розділ «"Слово..." і Тарас Шевченко» містить влучні спостереження з лінгвопоетики: "Стосовно ж текстури

оригіналу, тобто мовного та образного оформлення сюжетної структури, то її Шевченко виразно наблизив до українських уснопоетичних зразків XIX ст." [17, с. 34]. Він конкретизує: «Так, конструкції "Слова..." з множиною "летять стріли каленія, гримлють сабли о шеломи") поет послідовно переводить в однину ("Летить стріла каленія, / Бряжчить шабля о шеломи..."), створюючи характерні для фольклору синекдохи (пор. у думі "Федір безродний, бездолий": "То там-то много війська, гей, понажено / Да через мечу положено")» [17, с. 34].

Або: «Внесений поетом новий фольклоризм (*поорана* в рядках "Чорна земля копитами / Поорана, поритая" – Ю. Д.-Р., О. П.) несе важливу стилістичну функцію, повертаючи давній тріадний формулі дружинної поезії (землю поорано, посіяно, полито) первісну внутрішню логічність метафоричної картини, адже в "Слові..." мотив оранки зник або прихований: "Чрѣна земля подь копыты..."» [17, с. 34].

Увагу С. Росовецького неодноразово привертали секрети мовної майстерності Т. Шевченка. Його прийоми мовної гри науковець досліджував з точки зору відхилень від усталеного для певного жанру дискурсу [13, с. 143–162; див. також: 20, с. 227–233]. Зокрема він розглядав введення автором до тканини твору літературної поезії повторів, паралелізмів, психологічного паралелізму, заперечного паралелізму, ствердження виключеного, *reservatio mentalis* та інших фольклорних прийомів організації тексту як явище мовної гри [20, с. 227–233].

Церковнослов'янізми відіграють значну роль у мовотворчості основоположника нової української літературної мови. Їх використання не лише збагачує лексичний запас створюваної ним мови, а й інтелектуалізує її, дозволяє передавати поняття з абстрактним значенням, а також уможливорює надання "колериту давнини" [13, с. 149] при зверненні до культур попередніх історичних періодів.

Крім того, С. Росовецький окремо розглядав використання Т. Шевченком церковнослов'янізмів як "авторський потяг до внутрішньотекстової мовної гри" [13, с. 151]: «Своєрідні мовні ігри задумував Шевченко й у деяких своїх поетичних творах про

.....

далеке минуле, зокрема, в комплексі невеликих поем, що його за видавничою традицією називають "[Царі]". Четверта частина (як і три попередніх, теж наративні, без назви, перший рядок: "По двору тихо походжає") відтворює події, описані в "Повісті временних літ" під 6488 р. (хронологія довільна)» [13, с. 148]. І далі науковець продовжує: «Шевченко цілеспрямовано переробив добре відомий йому сюжет літописної оповіді про Володимира і Рогніду. Тоді як у літописі історію Рогніди подано як епізод боротьби Володимира з Ярополком, поет про це протистояння взагалі не згадує, про славнозвісне сватання Володимира немає ані слова, а нареченим Рогнеди тут виступає неназваний за ім'ям "із Литви князь-жених"» [13, с. 148]. Дослідник акцентує увагу: "Якщо очікування цього нареченого поет описує у формах нової літературної мови, для змалювання фінальної катастрофи звертається вже до архаїчних мовних форм: «Не із Литви йде князь сподіваний, / Ще не знаємий, давно жаданий; / А із Києва туром-буйволом / Іде веприщем за Рогнідою / Володимир князь со киянами»» [13, с. 148]. Науковець підкреслює: «Тут лише форми "йде", "сподіваний", "жаданий" є суто українськими, інші ж сприймаються як спільні з давньоруськими. Як тільки введено Володимира до оповіді, вона різко перебудовується мовно. Вже в наведеному фрагменті з'являються давньоруські мовні форми: "знаємий", "со киянами", а першу половину останньої строфи взагалі стилізовано під давньоруське мовлення: Володимир, вбивши Рогволода, "Потя народ, княжну поя, / Отиде в волості своя, / Отиде з шумом. / І раєті ю, / Тує Рогніду молодую, / І прожене ю..." [13, с. 148–149].

Прагнення Т. Шевченка як основоположника нової української літературної мови використовувати на новому етапі її розвитку багаторічний потенціал її попередніх етапів неодноразово привертало увагу С. Росовецького, який не обмежувався констатацією, а й робив влучні спостереження. Вивченню християнського компонента у творчості Т. Шевченка С. Росовецький присвятив помітне місце: на окрему увагу заслуговує його дослідження "Біблія і Шевченко" [9, с. 411–422], низку його фундаментальних статей присвячено

християнській агіографії [7, с. 122–132]. Влучними й перспективними для дослідників літературної мови є висновки науковця щодо поеми "Марія" як "духовного надконфесійного послання Шевченка українському народові" [22, с. 225]. Зокрема, С. Росовецький у ґрунтовній розвідці «Шевченкова "Марія", православна і протестантська біблеїстика першої половини XIX ст.» звернув увагу, що в ній не тільки знайшли відображення тексти акафістів Богородиці та св. Йосипові Обручнику, "без звертання до текстів котрих іноді неможливо правильно зрозуміти деякі вирази твору, наприклад, «О старче праведний, багатий!" або "подивись... / На брак окрадений!"» [22, с. 220], але й було відбито поетику акафістів: «І в композиції поеми знаходимо наслідування канонічній структурі акафіста: оповідні фрагменти перемежуються тут з молитовними звертаннями до Марії та своєрідними "наказами" їй оповідача – ліричного героя; перші відповідають кондакам і початковим, оповідним частинам ікосів, другі – вигуки ікосів, що починаються покликом "Радій!"» [22, с. 220–221; див. також: 5, с. 566.]. Ці звертання, наголошує дослідник, відіграють важливу роль у поезиці акафістів [5, с. 565–566].

У дослідницьке поле зору С. Росовецького потрапляє ще один значний аспект, який важливий не лише для лінгвошевченкознавства, а й має зацікавити фахівців з історії української літературної мови: "Відзначимо також, що звертання Шевченка до поетики і змісту акафістів наслідує доволі чітку, хоч поки що і не вивчену вітчизняну культурну традицію, адже акафісти були серед перших творів візантійської літератури, перекладених у Київській Русі, а згодом і серед перших видань славнозвісної Києво-Печерської друкарні. Не припинялася аж по наш час і традиція складання в Україні нових творів цього жанру духовної поезії" [22, с. 221].

Питанням лінгвопоетики присвячено статтю «Символіка слова "хата" в поетичних контекстах Т. Г. Шевченка», написану у співавторстві [16, с. 28–33]. У ній С. Росовецький висуває глибоке психологічне обґрунтування високої частотності вживання Т. Шевченком слова "хата" як своєрідної ілюзорної

поетичної компенсації. Науковець пояснює, що "саме давні й нові психічні травми сирітства і безпритульності раз-по-раз і виштовхували з підсвідомості поета образ хати" [16, с. 32] – цієї основи людської рівноваги та впевненості – як недосяжної мрії, адже, як відомо, він, як не намагався, так і не спромігся протягом життя збудувати власний дім та зібрати навколо нього родину. Образ хати став для Шевченка "одним із психологічних архетипів його творчості" [16, с. 32].

Увагу сучасних дослідників привертають різноманітні питання фразеології, зокрема усталені фольклорні сполуки [див., наприклад: 24]. У низці праць звертався до розв'язання специфіки формул в українських народних думках С. Росовецький, автор фундаментального підручника "Український фольклор у теоретичному висвітленні" [18]. Слушні спостереження містить також його стаття "До лінгвостилістичної інтерпретації однієї з думових формул" [11]. У своїй ґрунтовній монографії "Шевченко і фольклор" [20] він детально вивчає уснопоетичні формули в Шевченкових текстах, зокрема подає глибокий аналіз самоповторів або авторемінісценцій у Т. Шевченка (див. розділ 3.2.2), які "структурно відповідають фольклорним формулам" [20, с. 221], водночас С. Росовецький наголошує: "Проте поет також цитував або творчо трансформував і автентичні фольклорні формули" [20, с. 221]. Окремо зупиняється він на думових формулах. Науковець наполягає: «Зрозуміло, що Шевченко передусім використав їх у своєму наслідуванні дум – "Думі" Степана у складі поеми "Сліпий" (у другій редакції "Невольник") і в поезії "У неділеньку у святую...». Згадана "Дума" рясніє авторськими варіантами формул "*час початку події*" ("У неділю вранці-рано..."), "*потоплення човнів та козаків*" ("Серед ночі темної..." і далі); "*характеристика героя думи*" ("Козака лейстрового, / Отамана молодого"), "*захоплення козака у полон*" ("Турки-яничари ловили..." і далі), "*голосіння невольників*" ("Плаче-ридає / До Бога руки здіймає")" [20, с. 222]. Розглядає вчений і використання думових формул у поезії "У неділеньку у

святую" (у розділі 4.4.2.3), а також варіювання думової формули "на славній Україні" в низці поетичних творів Шевченка (див. розділ 3.2.2)".

Принципову деталь помічає дослідник у виданні "Шевченко. Сучасна біографія" (авторська версія назви "Шевченко. Мій – і ваш?" – Ю. Д.-Р.). Вона дозволяє пролити світло на бачення Т. Шевченком-мовотворцем шляхів подальшого розвитку української літературної мови. Ним, зокрема, «зауважено, що коли П. Лукашевич пропонував Шевченкові "запозичувати деякі слова і форми" з творів І. Вагилевича, об'єктивно йшлося про спробу вироблення літературної мови, спільної для письменників і Східної, і Західної України» [12, с. 376; див. також: 21, с. 109], на цю пропозицію Т. Шевченко не пристав і «жодні західноукраїнські "слова і форми" в його подальшій поезії не з'явилися» [21, с. 108–109].

С. Росовецький неодноразово протягом наукової роботи звертався до осмислення постаті В. Перетца, котрий, зокрема, "брав участь у фундації наукової моделі шевченкознавства – і власними студіями, й підготувавши в Семінарії майбутніх шевченкознавців О. Багрія, Л. Білецького, О. Дорошкевича, П. Филиповича, І. Огієнка, Ф. Сушицького" [10, с. 352]. Не можна не привернути тут окрему увагу до І. Огієнка, який згодом уклав "Граматично-стилістичний словник Шевченкової мови", написав "Історію української літературної мови", де, крім іншого, міститься глибока оцінка творчості мовотворця та основоположника нової української літературної мови Т. Шевченка тощо. С. Росовецький пояснює: "Своєрідність наукової школи Перетца полягала зокрема в тому, що його Семінарії давав студентам таку широку й універсальну гуманітарну підготовку, що вона дозволяла їм <...> успішно та висококваліфіковано працювати в різних галузях науки і культури" [10, с. 351–352].

Також дослідник звернув увагу, що в тяжкі 20-ті роки ХХ століття в Інституті народної освіти, на який було перетворено розформований університет, "випускники й викладачі Київського університету, серед яких були учні

В. Перетца, очолили наукове, академічне шевченкознавство, виробивши його модель, суттєво викривлену в радянській науці наступних десятиліть і багато в чому вірцеву й для наших часів" [23, с. 32], і навіть більше – учений наголошує: тоді шевченкознавство переживає тут свій розквіт.

С. Росовецький звертає увагу на ще один важливий аспект, важливий передусім для лінгвошевченкознавства: "Під безпосереднім керівництвом Перетца написано статтю Т. Сушицького «"Дума" Шевченка і українські думи (До питання про стиль "Кобзаря")» (1915) [14, с. 51; див. також: 25, с. 34, № 191]. Т. Сушицький перший із учнів В. Перетца виступив у шевченкознавстві [10, с. 352–353]. С. Росовецький наполягає: думки, почуті від свого вчителя, «який на той час багато займався проблемами методології історії л-ри, вгадуються у твердженні Сушицького щодо вивчення формальних особливостей "Думи"» [14, с. 51–52; див. також: 25, с. 34, № 191]. Т. Сушицький у своїй статті пояснював, що з боку стилю «Шевченкова "Дума" має навіть, як побачимо, особисту вагу та велике значення щодо методологічних способів в справі чисто філологічної аналізи, якої так давно потребує багатьох захоплюючий, але досі зовсім мало науково досліджений "Кобзар"» (с. 83–84)]. С. Росовецький указує й на інші шевченкознавчі праці академіка: його виступи на ювілейних шевченківських зборах 1914 та 1929 років, які не було надруковано [14, с. 52]. Також відомо, підкреслює С. Росовецький, що "Перетц звертався до проблем творчості Шевченка у своїх спецкурсах" [10, с. 352]. Це потребує подальших розшуків і передусім роботи з архівами В. Перетца

Слушно зазначив М. Дмитренко щодо останньої монографії С. Росовецького "Володимир Перетц: Біографія інтелектуала": "Вперше в українській філології так повно, всебічно розкрито подвижницьку науково-творчу діяльність В. Перетца" [4, с. 332; див. також: 1, с. 302].

Т. Шевченко, як відомо, був носієм українського традиційного фольклору. У ґрунтовній монографії "Тарас Шевченко і фольклор", С. Росовецький зазначає: «пам'ять

майбутнього поета назавжди закарбовувала традиційні прийоми фольклорної поетики, семантику основних символів, національну "картину світу", етнічні хронотопи, різножанрові традиційні формули» [20, с. 139]. Це видасться науковцеві надзвичайно важливим "для вивчення генетичного аспекту фольклоризму Шевченка" [20, с. 139], а "матеріалом для таких студій, копітких і трудомістких, окрім поетичних текстів, мають стати фольклорні матеріали, зібрані на Шевченковій "малій батьківщині". Це передусім записи, зроблені в Кирилівці" [20, с. 139]. На слушності зазначених тез Росовецького, зокрема на важливості видання фольклорних текстів, наголошує і М. Дмитренко в розділі монографії "Українська фольклористика початку ХХІ століття: тенденції розвитку. Персоналії", присвяченій внеску С. Росовецького [4, с. 329]. Сам С. Росовецький запровадив до наукового обігу тексти народних пісень, загадок тощо, зібрані 1920 року Г. Ткаченком – уродженцем Кирилівки, студентом Київського інституту народної освіти, згодом – першим директором Науково-дослідного інституту мовознавства ВУАН [2].

Окремо заслуговує на увагу підмічена С. Росовецьким цікава тенденція в університетських шевченкознавчих студіях: на сучасному етапі в усіх формах переважають історико-літературні й мовознавчі дослідження [23, с. 6] на відміну від початкового періоду, коли синтетичний літературно-критичний компонент та етнологічний домінували над мовознавчим [23, с. 31].

Отже, спроба окреслити інтелектуальний внесок С. Росовецького – українського вченого з надзвичайно широким колом наукових інтересів, оригінального мислителя – в одному з аспектів його творчої діяльності, а саме в галузі лінгвошевченкознавчої спадщини, дозволила також виокремити в цій царині перспективні проблеми для подальших студій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова Г.А. Драматична доля вченого на тлі доби [Рецензія на видання: Росовецький С. Володимир Перетц : біографія інтелектуала / наук. ред. А. Пучков. Київ : Дух і Літера, 2023. 376 с.]. *Українська біографістика*. 2023. Вип. 24. С. 302–311. URL : <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004855> (дата звернення : 25.12.2024).

2. Веснянки, колисанки та загадки, записані 1920 року у селі Кирилівці Григорієм Ткаченком / Підгот. до друку С.К. Росовецького, Ю.Б. Дядищевої-Росовецької, К. Ткаченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2007. 135 с.

3. Гнатенко В.І. Росовецький Станіслав Казимирович. *Шевченкознавство у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (1860–2010). Сторінки історії* [Монографія] / 2-ге вид., доп. та перероб. Співавтори: Задорожна Л.М., Семенюк Г.Ф., Росовецький С.К., Вільна Я.В., Задорожна С.В., Гнатенко В.І. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. С. 341–343.

4. Дмитренко М. Українська фольклористика початку XXI століття: тенденції розвитку. Персоналії [Монографія]. Житомир : Вид. ПП "Рута", 2024. 676 с.

5. Дядищева-Росовецька Ю. Б. Росовецький Станіслав Казимирович. *Шевченківська енциклопедія* : в 6 т. / Редкол. : М. Г. Жулинський (гол.) [та ін.]. Київ, 2015 Т. 5 : Пе–С (НАН України, Ін-т л-ри ім. Т.Г. Шевченка). С. 565–566. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/252-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-5> (дата звернення : 30.12.2024).

6. П'ятецька О. В. Структурно-функціональний аналіз поетичної мови (на матеріалі української, хорватської та польської поезії першої чверті XX століття) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.03; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 1999. 18 с.

7. Росовецький С. Агіографія християнська в літературній творчості Шевченка. *Шевченківська енциклопедія* : в 6 т. Т. 1: А–В / НАН України, Ін-т л-ри ім. Т.Г. Шевченка; редкол. : М.Г. Жулинський (гол.) [та ін.]. Київ, 2012. С. 122–132. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/248-shevchenkivskaentsyklopediia-v-6-tomakh-tom-1> (дата звернення : 27.12.2024).

8. Росовецький С., Дядищева-Росовецька Ю. Апострофа. *Шевченківська енциклопедія* : в 6 т. / НАН України, Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка; редкол. : М.Г. Жулинський (гол.) та ін. Т. 1: А–В. Київ, 2012. С. 230–232. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/248-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-1> (дата звернення : 30.12.2024).

9. Росовецький С. Біблія і Шевченко. *Шевченківська енциклопедія* : в 6 т. / НАН України, Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка; редкол.: М. Г. Жулинський (гол.) та ін. Т. 1: А–В. Київ, 2012. С. 411–422 URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/248-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-1> (дата звернення : 28.12.2024).

10. Росовецький С. Володимир Перетц: Біографія інтелектуала / наук. ред. А. Пучков. Київ : Дух і Літера, 2023. 376 с., з іл. (Серія "Постаті культури").

11. Росовецький С. К. До лінгвостилістичної інтерпретації однієї з думових формул. Стаття перша. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 33. С. 17–31 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_33_4 (дата звернення : 29.12.2024).

12. Росовецький С. Новизна дослідження "Шевченко. Сучасна біографія": Повний перелік. *Станіслав Росовецький: In memoriam*. Колективна монографія / Науковий редактор О.В. Боронь, відповідальний редактор Ю.Б. Дядищева-Росовецька. Київ: НАН України; ФОП Саломатін Сергій Миколайович, 2023. С. 375–380. URL : https://rosovetskyi.com/stanislav-rosovetskyi_in-memorial/ (дата звернення: 26.12.2024).

13. Росовецький С. К. Нотатки про Шевченкові мовні ігри. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 143–162. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_15 (дата звернення : 28.12.2024).

14. Росовецький С. Перетц Володимир Миколайович. *Шевченківська енциклопедія* : в 6 т. Т. 5 : Пе–С / НАН України, Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка; редкол.: М.Г. Жулинський (гол.) [та ін.]. Київ, 2015. С. 51–52. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-institut/shevchenko/item/252-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-5> (дата звернення : 28.12.2024).

15. Росовецький С.К. Пунктуація в Шевченковій поезії "Ну що б, здавалося, слова...". *Українська літературна Шевченкіана: формально-змістові дискурси за 150 літ*. 36. праць Всеукраїнської (41-ї) наук. Шевч. конф. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2022. С. 349–374.

16. Росовецький С.К., Дядищева-Росовецька Ю.Б. Символіка слова "хата" в поетичних контекстах Т.Г. Шевченка. *Українське мовознавство*. 1993. Вип. 20. С. 28–33.

17. Росовецький С. "Слово о полку Ігоревім" у взаємозв'язках із фольклором. Київ : ФОП Саломатін Сергій Миколайович, 2021. 404 с. URL : https://rosovetskyi.com/slovo_o_polku_igorevim_u_vzajemovzvjazkah_iz_folklorom_rosovetskyi_s_k/ (дата звернення : 28.12.2024).

18. Росовецький С.К. Український фольклор у теоретичному висвітленні : [Підручник]. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2008. 623 с. URL : <https://rosovetskyi.com/ukr-folklor-u-teor-vusv/> (дата звернення : 28.12.2024).

19. Росовецький С. Фольклорні записи ["Альбом 1858–1859"]. *Мистецький феномен Шевченкових альбомів 1846–1850 і 1858–1859 років* = An Artistical Phenomenon of Taras Shevchenko's Albums 1846–1850 and 1858–1859 / Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України, Наукове товариство імені Шевченка в Америці / Видання підготували Н. Бойко, О. Боронь, О. Гомирева, І. Приліпко, С. Росовецький. Київ: Критика, 2024. С. 226–245.

20. Росовецький С. Шевченко і фольклор / Видання друге, виправлене і доповнене. Київ : Критика, 2015. 480 с.

21. Росовецький С. Шевченко. Сучасна біографія / Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.", Центр європ. гуманітар. дослідж., Центр дослідж. історії та культури східноєвроп. єврейства. Київ : Дух і Літера, 2020. 471 с. 3 іл. (Постаті культури). URL : <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000026024> (дата звернення : 26.12.2024).

22. Росовецький С. Шевченкова "Марія", православна і протестантська біблієстика першої половини XIX ст. *Тарас Шевченко і національно-визвольні змагання українського народу*. Збірник матеріалів міжнародної наукової конференції (доповіді, тези, нові дослідження) 20–21 травня 1996 року Київ : Видавничий центр "Київський університет", 1998. С. 220–225. URL : <https://rosovetskyi.com/marija/> (дата звернення : 28.12.2024).

23. Росовецький С. К. Шевченкознавство у Київському університеті (1861–1930). *Шевченкознавство у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (1860–2003)*. Колективна монографія / Л. М. Задорожна, Г. Ф. Семенюк, С. К. Росовецький та ін. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2004. С. 6–39.

24. Сизонов Д. Фразеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung.* 2018. №63/2. С. 333–346. <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13>

25. Станіслав Казимирович Росовецький. Бібліографічний покажчик наукових, науково-популярних і літературних публікацій за 1968–2018 роки / Укладач Ю. Б. Дядищева-Росовецька. Автор вступних нотаток С. К. Росовецький. Київ : ФОП Росовецький-Гіндіч О. С., 2018. 51 с. URL : <https://rosovetskyi.com/bibliographia/> (дата звернення : 28.12.2024).

26. Станіслав Росовецький: In memoriam. Колективна монографія / Науковий редактор О. В. Боронь, відповідальний редактор Ю. Б. Дядищева-Росовецька. Київ : НАН України; ФОП Саломатін Сергій Миколайович, 2023. 675 с. URL : https://rosovetskyi.com/stanislaw-rosovetskyi_in-memoriām/ (дата звернення : 26.12.2024).

27. Шевченківська енциклопедія: в 6 т. / НАН України, Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка; редкол.: М. Г. Жулинський (гол.) та ін. Т. 1: А–В. Київ, 2012. 744 с.; Т. 2: Г–З, 2012. 760 с.; Т. 3: І–Л, 2013. 888 с.; Т. 4: М–Па, 2013. 808 с.; Т. 5: Пе–С, 2015. 1040 с.; Т. 6: Т–Я, 2015. 1120 с. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/proinstytut/Shevchenko> (дата звернення : 27.12.2024).

28. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: У 12 т. / Редкол.: М. Г. Жулинський (голова) та ін. Київ: Наук. думка, 2001. Т. 1: Поезія 1837–1847. 784 с.

29. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: У 12 т. / Редкол.: М. Г. Жулинський (голова) та ін. Київ : Наук. думка, 2001. Т. 2: Поезія 1847–1861. 784 с.

REFERENCES

1. Alexandrova, G.A. (2023) *Dramatic fate of the scientist against the background of the day*. [Dramatychna dolia vchenoho na tli doby]. [Retsenziia na vydannia : Rosovetskyi S. Volodymyr Peretts : biohrafiiia intelektualna / nauk. red. A. Puchkov. Kyiv : Dukh i Litera. 376 s.]. *Ukrainska biohrafistyka*, 24, 302–311. URL : <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004855> (last access : 25.12.2024) [in Ukrainian].
2. *Spring songs, lullabies and riddles, recorded in 1920 in the village of Kyrylivka by Hryhoriy Tkachenko* (2007). [Vesnyanky, kolysanky ta zagadky, zapysani 1920 roku u seli Kyrylivci Grygoriyem Tkachenkom] / S.K. Rosovetskyi, Yu.B. Dyadyshheva-Rosovetska, K. Tkachenko. Kyiv : VPC "Kyyivskiy universytet". 135 p. [in Ukrainian].
3. Hnatenko, V.I. (2011). *Rosovetskyi Stanislav Kazymirovych*. [Rosovetskyi Stanislav Kazymirovych]. *Shevchenkoznavstvo u Kyyivskomu nacionalnomu universyteti imeni Tarasa Shevchenka (1860–2010). Storinky istorii*. Monografia / Zadorozhna L.M., Semenyuk G.F., Rosovetskyi S. K., Vilna Ya.V., Zadorozhna S.V., Gnatenko V.I. Kyiv : VPC "Kyyivskiy universytet", 341–343 [in Ukrainian].
4. Dmytrenko, M. (2024). *Ukrainian folkloristics of the beginning of the 21st century: development trends. Personnel* [Ukrainska folklorystyka pochatku XXI stolittia: tendentsii rozvytku. Personalii]. Monohrafiia. Zhytomyr : Vyd. PP "Ruta". 676 p. [in Ukrainian].
5. Dyadyshcheva-Rosovetska, J. (2015). *Rosovetsky Stanislav Kazimirovich* [Rosovetsky Stanislav Kazimirovich.] *Shevchenkivska encyklopediya* : v 6 t. / Redkol. : M. G. Zhulynskiy (gol.) [ta in.]. T. 5. Kyiv : NAN Ukrayiny, 565–566. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/252-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-5> (last access : 30.12.2024) [in Ukrainian].
6. Pyatetska, O.B. (1999). *Structural and functional analysis of poetic language (on the material of Ukrainian, Croatian and Polish poetry of the first quarter of the 20th century)* [Strukturno-funktsionalnyi analiz poetychnoi movy (na materiali ukraïnskoi, khorvatskoi ta polskoi poezii pershoi chverti XX stolittia)] : avtoref. dys... kand. filol. nauk : 10.02.03; Kyivskiy un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv. 18 p. [in Ukrainian].
7. Rosovetskyi, S. (2012). *Christian hagiography in Shevchenko's literary works* [Ahiohrafiiia khrystyianska v literaturnii tvorchosti Shevchenka]. *Shevchenkivska encyklopediya* : v 6 t. / Redkol. : M.G. Zhulynskiy (gol.) [ta in.]. T. 1. Kyiv : NAN Ukrayiny, 122–132. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/248-shevchenkivskaentsyklopediia-v-6-tomakh-tom-1> (last access : 27.12.2024) [in Ukrainian].
8. Rosovetskyi, S., & Dyadyshcheva-Rosovetska, J. (2012). *Apostrophe (rhetorical figure)*. [Apostropha]. *Shevchenkivska encyklopediya* : v 6 t. / Redkol. : M.G. Zhulynskiy (gol.) [ta in.]. T. 1. Kyiv : NAN Ukrayiny, 230–232. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/>

248-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakhtom-1 (last access : 30.12.2024) [in Ukrainian].

9. Rosovetskyi, S. (2012). *The Bible and Shevchenko*. [Bibliia i Shevchenko]. *Shevchenkivska encyklopediya* : v 6 t. / Redkol. : M.G. Zhulynskyj (gol.) [ta in.]. T. 5. Kyiv : NAN Ukrayiny, 411–422. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/248-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-1> (last access : 28.12.2024) [in Ukrainian].

10. Rosovetskyi, S.K. (2023). *Volodimir Peretz: Biography of an intellectual* [Volodymyr Peretz. Biografiya intelektualna / nauk. red. A. Puchkov]. Kyiv : Dux i Litera. 376 p. (Seria "Postati kultury"). [in Ukrainian].

11. Rosovetskyi, S.K. (2016). *To the linguistic and stylistic interpretation of one of the "duma's" formulas. Article one*. [Do linhvostylistychnoi interpretatsii odniiei z dumovykh formul. Stattia persha]. *Aktualni problemy ukraïnskoi linhvistyky : Teoriia i praktyka*, 33, 17–31. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_33_4 (last access : 29.12.2024) [in Ukrainian].

12. Rosovetskyi, S. (2023). *The novelty of the study "Shevchenko. Modern biography" : Complete list*. [Novyzna doslidzhennia "Shevchenko. Suchasna biohrafiia": Povnyi perelek]. *Stanislav Rosovetskyi: In memoriam*. Kollectyvna monohrafiia / Naukovyi redaktor O.V. Boron, vidpovidalnyi redaktor Yu. B. Diadysheva-Rosovetska. Kyiv : NAN Ukrainy; FOP Salomatin Serhii Mykolaiovych, 375–380. URL : <https://rosovettskyi.com/stanislav-rosovettskyi-in-memorial/> (last access : 26.12.2024) [in Ukrainian].

13. Rosovetskyi, S.K. (2015). *Notes on Shevchenko's language games*. [Notatky pro Shevchenkovi movni ihry]. *Aktualni problemy ukraïnskoi linhvistyky : Teoriia i praktyka*, 30, 143–162. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_15 (last access : 08.07.2023) [in Ukrainian].

14. Rosovetskyi, S.K. (2015). *Peretz Volodymyr Mykolajovych* [Peretz Volodymyr Mykolajovych]. *Shevchenkivska encyklopediya* : v 6 t. / Redkol. : M.G. Zhulynskyj (gol.) [ta in.]. T. 5. Kyiv : NAN Ukrayiny, 51–52. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/pro-instytut/shevchenko/item/252-shevchenkivska-entsyklopediia-v-6-tomakh-tom-5> (last access : 26.12.2023) [in Ukrainian].

15. Rosovetskyi, S. K. (2022). *Punctuation in Shevchenko's poetry "Well, whatever, it seems, the words..."*. [Punktuatsiia v Shevchenkovi poezii "Nu shcho b, zdavalosia, slova..."]. *Ukrainska literaturna Shevchenkiana: formalno-zmistovi dyskursy za 150 lit*. Zb. prats Vseukraïnskoi (41-i) nauk. Shevch. konf. Cherkasy: Chabanenko Yu.A., 349–374 [in Ukrainian].

16. Rosovetskyi, S.K., & Dyadysheva-Rosovetska, J.B. (1993). *The symbolism of the word "khata" (house) in the poetic contexts of T. Shevchenko* [Symvolika slova "khata" v poetychnykh kontekstakh

T.H. Shevchenka]. *Ukrainske movoznavstvo*, 20, 28–33 [in Ukrainian].

17. Rosovetskyi, S. (2021). "A word about the regiment of Igor" in the relationship with folklore ["Slovo o polku Igorevim" u vzayemozvyazkax iz folklorom]. Kyiv : FOP Salomatin Sergij Mykolajovych. 404 p. URL : <https://rosovetskyi.com/?p=49> (last access : 30.12.2023) [in Ukrainian].

18. Rosovetskyi, S.K. (2008). *Ukrainian folklore in theoretical aspect*. [Ukrayinskyj folklor u teoretychnomu vysvitleni]. Kyiv : VPC "Kyyivskyj universytet", 623 p. URL : <https://rosovetskyi.com/ukr-folklor-u-teor-vusv/> (last access : 26.12.2023) [in Ukrainian].

19. Rosovetskyi, S. (2024). *Folklore records ["Album 1858–1859"]*. An Artistical Phenomenon of Taras Shevchenko's Albums 1846–1850 and 1858–1859 / Instytut literatury im. T. H. Shevchenka NAN Ukrainy, Naukove tovarystvo imeni Shevchenka v Amerytsi / Vydannia pidhotuvaly N. Boiko, O. Boron, O. Homyreva, I. Prylipko, S. Rosovetskyi. Kyiv : Krytyka, 226–245 [in Ukrainian].

20. Rosovetskyi, S. (2015). *Shevchenko and Folklore* [Shevchenko i folklor] / Vydannia druhe, vypravlene i dopovnene. Kyiv: Krytyka. 480 p. [in Ukrainian].

21. Rosovetskyi, S. (2020). *Shevchenko. Modern biography* [Shevchenko. Suchasna biohrafiia] / Nats. un-t "Kyievo-Mohylian. akad.", Tsentr ievrop. humanitar. doslidzh., Tsentr doslidzh. istorii ta kultury skhidnoievrop. ievreistva. Kyiv : Dukh i Litera. 471 p. (Postati kultury). URL : <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000026024> (last access : 26.12.2024) [in Ukrainian].

22. Rosovetskyi, S. (1996). *Shevchenko's "Maria", Orthodox and Protestant biblical studies of the first half of the 19th century* [Shevchenkova "Mariia", pravoslavna i protestantska bibleistyka pershoi polovyny XIX st.]. *Taras Shevchenko i natsionalno-vyzvolni zmahannia ukrainskoho narodu*. Zbirnyk materialiv mizhnarodnoi naukovoï konferentsii (dopovidi, tezy, novi doslidzhennia) 20–21 travnia 1996 roku Kyiv : Vydavnychiy tsentr "Kyivskyi universytet", 1998, 220–225. URL : <https://rosovetskyi.com/marija/> (last access : 28.12.2024) [in Ukrainian].

23. Rosovetskyi, S. K. (2004). *Shevchenko Studies at the Taras Shevchenko National University of Kyiv (1861–1930)* [Shevchenkoznnavstvo u Kyyivskomu nacionalnomu universyteti imeni Tarasa Shevchenka (1861–1930)]. *Shevchenko Studies at the Taras Shevchenko National University of Kyiv (1860–2003): kolektyvna monografiya* / Zadorozhna L.M., Semenyuk G.F., Rosovetskyi S.K., Vilna Ya.V., Zadorozhna S.V., Gnatenko V.I. Kyiv : VPC "Kyyivskyj universytet", 6–39 [in Ukrainian].

24. Syzonov, D. (2018). *Phraseological innovations of the Ukrainian language in media linguistic coverage*. [Frazеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні]. *Studia Slavica Hung.*, 63/2, 333–346. URL : <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13> [in Ukrainian].

25. *Stanislav Kazimirovich Rosovetskyi. Bibliographic index for 1968–2018.* (2018). [Stanislav Kazymyrovych Rosovetskyi. Bibliografichnyy pokazhchyk za 1968–2018 roky] / Ukladach Yu. B. Dyadyshcheva-Rosovetska. Avtor vstupnyx notatok S.K. Rosovetskyi. Kyiv : FOP Rosovetskyi-Gindych O.S. 52 p. URL : <https://rosovetskyi.com/bibliographia/> (last access : 17.12.2024) [in Ukrainian].

26. *Stanislav Rosovetskyi: In memoriam* (2023). [Stanislav Rosovetskyi: In memoriam]. Kolektyvna monohrafiia / Naukovyi redaktor O. V. Boron, vidpovidalnyi redaktor J. B. Dyadyshcheva-Rosovetska. Kyiv: NAN Ukrainy; FOP Salomatin Serhii Mykolaiovych. 675 p. URL : https://rosovetskyi.com/stanislav-rosovetskyi_in-memorial/ (last access : 26.12.2024) [in Ukrainian].

27. *Shevchenkivska encyklopediya* (2012–2015). [Shevchenkivska encyklopediya] : v 6 t. / Redkol. : M. G. Zhulynskyj (gol.) [ta in.]. Kyiv : NAN Ukrayiny. URL : <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/proinstytut/Shevchenko> (last access : 27.12.2024) [in Ukrainian].

28. Shevchenko, T. (2001). Complete collection of works [Povne zibrannia tvoriv]: U 12 t. / Redkol. : M. G. Zhulynskyj (gol.) [ta in.]. Kyiv : Nauk. dumka. T. 1: Poeziia 1837–1847. 784 p. [in Ukrainian].

29. Shevchenko, T. (2001). Complete collection of works [Povne zibrannia tvoriv]: U 12 t. / Redkol. : M. G. Zhulynskyj (gol.) [ta in.]. Kyiv : Nauk. dumka. T. 2: Poeziia 1847–1861. 784 p. [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 16.10.2024

Дата затвердження редакцією – 01.11.2024



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

Oleg B. Yanush

ORCID: 0009-0006-1170-8866

Web of Science Researcher ID: G-2504-2017

COMMON FEATURES OF SPONTANEITY AND STREAM OF CONSCIOUSNESS IN PROSE, POETRY AND SONG LYRICS

Abstract. *The article deals with basic techniques and means of expression in literature like spontaneity and stream of consciousness. Taking into consideration different literary devices of expressing and depicting thoughts, experiences, moods, the author focuses on those two phenomena in language of prose, poetry, music lyrics of well-known authors of the 20th century. The author has deeply studied different researches on the topic, fulfilled particularly by prominent philosophers and psychologists of 19th and 20th centuries.*

Spontaneity is defined as human quality, which determines as well as influences the reaction on changing of certainty or unusual lifetime conditions. Within this connection the author mentions the theory for researching concepts of spontaneity and creativity. Attention is paid to spontaneity and creativity as different categories, but strategically linked. After all, he claims that a high degree of spontaneity does not mean creativity. Both categories can be applied in literature or song writing, in a skillful manner in particular.

The author proposes the definition of the phenomenon of stream of consciousness as a stylistic device for the linguistic organization of the written text, which shows the complicated process of mental thinking with deep concentration on thoughts and feelings. Also, it is necessary to add that some authors determine several parts of this process (the stream): the pre-impulse to think, the thought, and the external circumstances at present time, that is simultaneously, evoking some reactions and changing the thinking process, closely connecting it with the concept of spontaneous poetry and prose.

The attention has been emphasized on the spiritual life of the individual, the spontaneity of the emergence of thoughts and images, combination of the conscious and the unconscious, the rational and the sensual, increased emotionality, etc.

Special attention is also paid to spontaneity and stream of consciousness as essential concepts in order to differentiate synonymic of lexemes denoting behavioral traits of a person's character, which look

alike at first glance only: impulsivity, improvisation and quick burst of emotionality. These characteristics of human actions have also been distinguished and differentiated.

As a result of analysis of both concepts, the author concludes to support the idea of common features for spontaneity and stream of consciousness, taking into account that in literature these concepts are implemented in poetic texts as literary devices. That is why the necessity to explore literary works in further scientific investigations is signified by the represented research.

Keywords: spontaneity, stream of consciousness, techniques, expression, artistic means, literary device.

Information about the author: Yanush Oleg Bogdanovych – PhD in Linguistics; Associate Professor of the Department of Methods of Teaching Ukrainian and Foreign Languages and Literature; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: obyanyush@gmail.com

Януш О.Б.

ORCID: 0009-0006-1170-8866

Web of Science Researcher ID: G-2504-2017

СПІЛЬНІ РИСИ СПОНТАННОСТІ ТА ПОТОКУ СВІДОМОСТІ У ПРОЗІ, ПОЕЗІЇ ТА ТЕКСТАХ ПІСЕНЬ

Анотація. У статті розглядаються такі основні прийоми та засоби вираження в літературі, як спонтанність і потік свідомості. Зважаючи на різні літературні засоби вербалізації думок, переживань, настроїв, автор акцентує увагу на цих двох явищах у мові прози, поезії, музичної лірики відомих авторів ХХ століття. Автор проаналізував сучасні дослідження з цієї проблематики, зокрема філософами та психологами ХІХ – ХХ століть.

Спонтанність розуміється як характеристика людини, яка впливає на зміну визначеності / невизначеності обставин життя. У цьому зв'язку автор аналізує теорію понять спонтанності та креативності. Увага приділяється спонтанності та креативності як різним категоріям, але стратегічно пов'язаним. Стверджується, що високий ступінь спонтанності не означає креативності. Обидві категорії є актуальними в літературознавстві та в цілому в гуманітаристиці, а також виявляють свої інтенції в художній творчості.

Автор розглядає феномен потоку свідомості як стилістичний прийом мовної організації художнього тексту, який виявляє складний процес мислення з глибокою концентрацією на думках і почуттях. Зауважено й на тому, що деякі автори виділяють кілька етапів цього процесу: передімпулс до мислення, думка та зовнішні обставини в конкретний час, тобто одночасно йдеться про певні реакції та зміни у процесі мислення, тісно пов'язуючи його з поняттям спонтанної поезії та прози.

Акцентовано увагу на духовному житті особистості, особливостях думок і образів, поєднанні свідомого і несвідомого, раціонального і чуттєвого, підвищеній емоційності в художньому слові тощо.

Також особлива увага приділяється спонтанності та потоку свідомості як суттєвим поняттям для розмежування синонімічних лише на перший погляд схожих лексем, що позначають поведінкові риси характеру людини: імпульсивність, імпровізація та стрімкий сплеск емоційності. Ці характеристики дій людини також проаналізовані у статті та диференційовані.

Характеризувавши названі поняття, автор приходить до висновку про спільні риси спонтанності та потоку свідомості, що в поетичних текстах є формами творення художнього слова. Тому репрезентоване дослідження свідчить про перспективу щодо необхідності аналізу описаних явищ у подальших наукових розвідках.

Ключові слова: спонтанність, потік свідомості, прийоми, виразність, художні засоби.

Інформація про автора: Януш Олег Богданович – кандидат філологічних наук; доцент кафедр методики викладання української та іноземних мов і літератур; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: obyanyush@gmail.com

The concept of spontaneity was initially introduced in psychology, and had been widely used by philosophers as extra-linguistic device before introducing into literature and establishing as consolidated literary device. Taking into consideration that mentioned spheres have always been interwoven, it is worth taking a look at the term under consideration through the lens of other human sciences which would help us to review this concept more deeply and broadly.

Cambridge Dictionary gives definition for spontaneity as "the quality of being natural rather than planned in advance" [2]. Many

.....

authors consider, that spontaneity is connected with the feeling of freedom and absence of any limiting factors for an action or person's certain conscious (or unconscious) response, while improvisation is about cooperation between the members of conversation or any other lifetime situation. Consequently, the former is based on subjective experience of an individual; the latter refers to the rules of engagement in society.

According to Romanian and American psychiatrist, psychosociologist J. Moreno, spontaneity is "an appropriate response to a situation or a new response to an old situation" [11, p. 120]. Within this theory the scientist also examined the concepts of spontaneity and creativity in their ratio. This study is of great importance for our research as we deal with poetry and prose being creative process, where the spontaneity as artistic means can influence the development of the plot. To sum up J. Moreno's ideas regarding the topic, it is worth mentioning that he emphasized that spontaneity and creativity are different categories, which are strategically linked. Moreover, he developed the claim that one may have a high degree of spontaneity being uncreative at the same time and quite opposite [11, p. 120].

Alfred Adler, the founder of a new social and psychological approach to the study of the human psyche, addressing the issue pointed out that indicators of developed spontaneity are adequate perception of reality, creative side of the personality, empathy, and interpersonal relations. He believed that a sense of community with other people is the main force that determines a person's behavior and life [1]. Those affirmations make quite close the notion of spontaneity to the *stream of consciousness* expressions.

The term "stream of consciousness" and its first theoretical grounding appeared in the works of the American philosopher and psychologist William James, particularly in his book "The Scientific Foundations of Psychology" (1890). In the work the researcher says: "We see, then hear, then think, then wish, then remember, then expect, then love, then we hate... Each thought that we have at the moment about a given fact is, strictly speaking, the only one and has a similarity of kinship with our other thoughts

about the same fact" [18]. V. Jeme denied the existence of objective reality, affirming the priority of human consciousness, which appears in the form of the flow of a river, which is ceaseless and in which thoughts, feelings, sudden associations are constantly changing and whimsically intertwined [18].

Stream of consciousness as a writing technique is an illogical internal monologue that reproduces the chaos of thoughts and experiences, i. e. the smallest movements of consciousness. This is a free associative flow of thoughts in the sequence in which they arise, interrupt each other and are crowded with illogical piles. It developed the idea that consciousness "is not a chain where all the links are connected in series, but a river". Consequently, there is some other form of connection in it, another principle of cohesion, in which, according to James, the true essence of man should be sought. Not in external life and actions, but in internal, emotional life, which by its nature is irrational and does not obey the laws of logic. By the way, William James believed that "in practice, every person has as many different social personalities as there are different groups of people whose opinions he values," and was one of the first to express the idea of a "mask" [18].

Longman Dictionary of Contemporary English gives definition of *stream of consciousness* as the expression of thoughts and feelings in writing exactly as the pass through your mind, without the usual structure they have in formal writing [9, p. 1641]. This is a quite agreeable statement, furthermore keeping in mind that poetry and prose are written speech where authors can spontaneously represent activities of characters they depict in their works.

The most prominent author of the 20th century who represented classic stream of consciousness was Irish writer James Joyce. Since publication of "Ulysses" the novel has been characterized quite controversially for its stream of consciousness technique, structuring, experimental usage of puns, parodies and allusions, which led this book to the interpretation as one of the greatest literary works in history.

Here is a perfect example from J. Joyce's "Ulysses" of the way a restless person tries to fall asleep at night:

*"A quarter after what an unearthly hour
I suppose they're just getting up in China
now combing out their pigtails for the day
well soon have the nuns ringing the angelus
they've nobody coming in to spoil their
sleep except an odd priest or two for his
night office or the alarm clock next door at
cocks shout clattering the brain out of itself
let me see if I can doze off 1 2 3 4 5 what
kind of flowers are those they invented like
the stars the wallpaper in Lombard street
was much nicer the apron he gave me was
like that something only I only wore it twice
better lower this lamp and try again so that
I can get up early."*

[6, p. 642]

Stylistically, stream of consciousness manifests itself in the syntactic disorder of speech, the use of inappropriately direct language, narrative manner, reminiscences, lyrical digressions, associations, etc. [18].

Having been conceived and apprehended in literature of the first half of the 20th century, in one hundred years after the first W. James' definition of stream of consciousness was presented, this phenomenon penetrated into all spheres of social life, and it became popular in musical lyrics either, especially in rock music. Thus, German heavy metal group released an album in 1989, where there is a song titled "Stream of Consciousness". The lyrics are not flowing just like the stream of consciousness as it is, but the text tells about feeling and emotions, resulting into thoughts and ideas of this condition followed by fatal actions, dread and deadly deeds that may

be caused by this special emotional state of mind. Here is the fragment of this lyrical content:

... *In the stream of consciousness*
We cannot see the truth
Play your role so perfectly
No matter which life we choose
Emotional terror confusing our minds
Love and hate keeping us blind
Pretend death is the end of the line
Expect reward in paradise
In the stream of consciousness
We cannot see the truth
Play your role so perfectly
No matter which life we choose... [8]

However, this is obviously not how we perceive these states of the being of the object in ordinary perception, i. e. not as one state merely following the other in a contingent order. Only application of the category of cause, Kant claims, can afford the more complex (yet ordinarily achieved) causal judgment: Ship is moved from upstream to downstream, without there being any content of the relation between the two states of the ship grasped by consciousness. Yet, as Kant says, such "a rule is always to be found in the perception of that which happens, and it makes the order of perceptions that follow one another (in the apprehension of this appearance)" [3, p. 5].

As a result of investigation of the studies on the topic, we understand the notion stream of consciousness as a stylistic device for the linguistic organization of the written text, which shows the complicated process of mental thinking with deep concentration on thoughts and feelings. As for this study some authors determine three parts of this process: the pre-impulse to think, the thought, and the external circumstances at present time, which evoke some reactions and change the thinking process, that is closely connecting it with the concept of spontaneous poetry and prose.

Concerning this text of the song presented above, it is righteously to assume, that this is the closest moment when *stream of consciousness* meets *spontaneity* acquiring a great number of

.....

common features, psychological, linguistic and literal as well. *Impulsivity* which is clearly tracked through the whole song is obvious. *Spontaneity* and *impulsivity* are technical synonyms, nevertheless they can be rarely used interchangeably. That is because of the connotation of these terms. When acting spontaneously, one can easily adapt to a changing situation, become more flexible, thinking about possible consequences or an outcome. But when acting impulsively, the doer (doers) of the action succumbs to a kind of emotion, putting himself into a situations or conditions, just without prior forethinking. That is why impulsivity is to be considered as to say untrustworthy. So, these words (terms) are synonyms with antonymic features in semantics [14].

Relationship between spontaneity and impulsivity upon examples of written poems, songs, lyrics, verses etc. can coexist with deliberately written poems or slogans on purpose where their direct meanings may contradict each other. Further examination is needed to analyze the way they are being distinguished in their means of expression and in readers' perception of them as well.

In psychology spontaneity is human quality, which determines and influences the reaction for changing or unusual lifetime conditions. Through this theory the author researched the concepts of spontaneity and creativity in their ratio. J. Moreno mentions, and it is better to say emphasizes upon spontaneity and creativity as different categories, but are strategically linked. After all, he claims that a high degree of spontaneity does not mean creativity. It can be easily applied into the literature, poetry and song writing, where being spontaneous does not mean becoming a good author, and being creative is not just using knowledge and skills in a right way [11, p. 120].

Zh. Yang in her work "Dialectics of Spontaneity" looked into the issue through the lens of dialectical movement. She explained how the phrase "spontaneous art" may sound as an oxymoron from the etymological point of view, considering that the term 'art' means 'skill, craft' which is very opposite to 'spontaneity', but referring to philosophy of the combination of these words acquire new meaning. Thus, the contrast between etymology and philosophy suggests a tension between the two ideals of artists. One ideal type, the "spontaneous artist" being the void of self-consciousness or intentionality is propelled by a sheer force of creativity that controls

the making of his work. The opposing ideal is the image of the artist as a craftsman, who methodically composes his work after careful design, following rules learned from his training' [20, p. 17]. Zh. Yang also emphasized that any piece of art produced is always a combination of the artwork itself, artist and all the cultural and social features determined by epoch they live in.

Immanuel Kant, a well-known philosopher, dedicated a great number of his researches to the topic of spontaneity. In his lectures on metaphysics, he contrasted absolute spontaneity to qualified one that may be related to the stream of human consciousness either, which is often called an extended internal monologue, while being characterized by emphasized attention to the spiritual life of the individual, the spontaneity of the emergence of thoughts and images [3, p. 5] unpredictably occurring in mind. The former means that a person is not determined by external principle but acts from inner principle corresponding to the power of free choice. The latter is limited by circumstances. An example of quantified spontaneity is considered by Kant to be physical mechanisms. They also act from inner principle, but in this case, they are only relatively spontaneous, because their actions are determined by external principle its creators have incorporated into it [3, p. 5].

The first who said that poetry is "spontaneous overflow of powerful feelings; it takes its origin from emotion recollected in tranquility" keeping in mind that stream of human consciousness being depicted as inner monologue, was W. Wordsworth, a famous romantic poet of 19th century. As he further explained it in his *Preface to Lyric Ballad* by claiming this, he meant that verse is perfect when written on the basis of powerful emotions and feelings, however a poet should not react immediately and compose a poetic text at the moment when this emotion exists, but later, after thinking about it deeply in a calm state of mind, when they recollect this emotion [19, p. 7].

In our opinion, it should be affirmed that stream of consciousness is connected with the phenomenon of spontaneity in literature as author's natural response without limiting factors to a certain situation that reveals the creative side of personality and adequate perception of reality which is part of self-actualization process. After all, at least we may assume that stream of consciousness can play the basic role for spontaneity in some way. On the other hand, stream of consciousness

inhabits the character's psyche, while spontaneous prose is entrenched into the idea of memory reconstruction' [7, p. 14]. However, if we are analyzing poems, it would be quite logical to assume that these two terms go together due to the fact that in spontaneous verses we deal with direct stream of consciousness, but when in prose it may be either direct or indirect. Stream of consciousness and spontaneous prose may also be mutually exclusive.

Let us take into consideration a poetry of well-known author of the 20th century Edwin Morgan's, whose verses have not been an objective of scientific research within years. Edwin George Morgan is widely recognized Scottish poet with long-writing career that resulted in a big amount of literary works.

Among his love poems one of the most popular is 'One Cigarette' (presented below), which may be the excellent example of spontaneity embodiment. In this poetic text we read about separation of two people in love. It is not clear though whether it is breakup or just interrupted intimacy, what matters for us is this recollection of the moment spent together. Here is the whole verse:

One Cigarette

*No smoke without you, my fire
 After you left,
 your cigarette glowed on in my ashtray
 and sent up a long thread of such quiet grey
 I smiled to wonder who would believe its signal
 of so much love. One cigarette
 in the non-smoker's tray.
 As the last spire
 trembles up, a sudden draught
 blows it winding into my face.
 Is it smell, is it taste?
 You are here again, and I am drunk on your tobacco lips.
 Out with the light.
 Let the smoke lie back in the dark.
 Till I hear the very ash
 sigh down among the flowers of brass
 I'll breathe, and long past midnight, your last kiss*
 [12, p. 36].

This verse is a vivid and quite typical example of spontaneity in poetry: lack of rhyme in a way causing the absence of rhythm and tempo when reading, different number of syllables in the lines, etc. A cigarette is a central figure in the text, which epitomizes a person through association with emotions that the lyrical hero feels with his loved one. Also, we may notice that the duration of reading this poem equals the approximate duration of cigarette smoldering.

Further reading gives us other sensual feelings as we start to smell, to taste, and even feel this tobacco odor when the '*sudden draught blows it's winding into my face*'. It seems as a lover becomes tangible. This imagery and stream of consciousness form of narrative plays a big part in the rendering protagonist's emotion and feelings as it blurs any boundaries between readers-poem-author.

The study reveals that spontaneity in poetry embraces different topics. Comparative analysis of contrastive literary groups has shown that they contain significant use of spontaneity as well as stream of consciousness in its different manifestations. The distinguishing features lie within different approaches to the poetry and idea to be expressed.

Analyzing on the topic of common features of spontaneity stream of consciousness the following idea is supported, that in the field of literature there is no or at least there are just a few works that contain complex explanation of these concepts and the way they are implemented in poetic texts with the help of different literary devices. Moreover, prose is more deeply being researched by modern scientists unlike poetry. The necessity to explore literary works in further scientific investigations is signified by some examples of the given research.

As it has been said above, either spontaneity or stream of consciousness both in poetry and prose have not been profoundly investigated yet; as well as literary works of the kind mentioned have not been taken up for deep scientific analysis and research. That is why we consider our study should be continued through subsequent investigations and studies.

REFERENCES

1. Alfred, A. *Encyclopedia.com* (n.d.). URL : <https://www.encyclopedia.com/people/medicine/psychology-and-psychiatry-biographies/alfred-adler> [in English].
2. *Cambridge Dictionary*. English Dictionary, Translations & Thesaurus (2023). URL : <https://dictionary.cambridge.org/> [in English].
3. Callanan, J.J. (2017). Kant on the spontaneous power of the mind. *British Journal for the History of Philosophy*, 25(3), 565-588. <https://doi.org/10.1080/09608788.2016.1263183> [in English].
4. Glinka, N., Voloshchuk, I., & Usyk, G. (2021). Stream of consciousness as a constituent of the poetic of spontaneity : literally and lingo poetic aspects. *8th SWS International Scientific Conferences on ART and HUMANITIES – ISCAH Proceedings 2021*. <https://doi.org/10.35603/sws.iscah.f2021/s10.24> [in English].
5. *Foreign Literature of the 18th – 20th centuries*. URL : <https://jaaj.club/book.aspx?enname=culture&id=69> [in Ukrainian].
6. Joyce, J. (1922). *"Ulysses"*. Harmondsworth : Penguin, 1986, (1040) [in English].
7. Kipper, D., & Hundal, J. (2005). The spontaneity assessment inventory: The relationship between spontaneity and non-spontaneity. *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama and Sociometry*, 58, 119–129 [in English].
8. *Kreator : Extreme Aggression*. (2017). Remastered "Stream of Consciousness" (4th song on the album). Music Grinder, E.Q. Sound and Cherokee Studios, Hollywood, California. Label : Sanctuary records group ltd., Noise (Europe), Epic (USA), Length 37:28 min. [in English].
9. *Longman Dictionary of Contemporary English* (2003). Pearson Education Limited Publ. [in English].
10. MBBS, A.K. (2010). Spontaneity and Improvisation in Psychoanalysis. *Psychoanalytic Inquiry*, 30 (3), 222–234. [in English].
11. Moreno, J.L. (1955). Theory of Spontaneity-Creativity. *Sociometry*, 18 (4), 105 [in English].
12. Morgan, E. (2020). *Centenary Selected Poems*. Carcanet Classics; Carcanet Press [in English].
13. *Scottish Poetry Library* (2023). Scottish Poetry Library – The world's leading resource for Scottish poetry. URL : <https://www.scottishpoetrylibrary.org.uk/> [in English].
14. Spontaneous or Impulsive? How to Know, What to Do (2024). *CHADD*. URL : <https://chadd.org/attention-article/spontaneous-or-impulsive-how-to-know-what-to-do/> [in English].
15. Standifird, J.J. (2019). *Kerouac's Spontaneous Prose : Merely "Stream of Consciousness" Or a Genre all its own?* URL : https://www.academia.edu/39225909/Kerouac_s_Spontaneous_Prose_Merely_Stream_of_Consciousness_Or_a_Genre_all_its_own [in English].

16. *Stream of consciousness as the creative method of Virginia Woolf*. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/910045.pdf> [in English].

17. *Stream of Consciousness – James Joyce's "Ulysses"*. URL : <https://blogs.baruch.cuny.edu/gimmeshelter/2013/02/12/stream-of-consciousness-james-joyces-ulysses/> [in English].

18. *What is stream of consciousness*. URL : <https://gorodenok.com> [in Ukrainian].

19. Wordsworth, W. (2016). Preface to the Lyrical Ballads. by: William Wordsworth. *Createspace Independent Publishing Platform*, 34. [in English].

20. Yang, Zh. (2015). Dialectics of Spontaneity : The Aesthetics and Ethics of Su Shi (1037-1101) in Poetry. *BRILL*, 236 p. [in English].

Дата надходження до редакції – 26.09.2024

Дата затвердження редакцією – 08.10.2024



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

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.201-218>**Juliia E. Biliuk**

ORCID: 0009-0000-0242-0250

**HISTORY AND MODERNITY:
MULTIMODALITY AND INTERACTIVITY
OF MUSEUMS' COMMUNICATION
(based on coronation 2023 exhibitions at british museums)**

Abstract. *The article explores multimodality and interactivity at British museums exhibitions on occasion of the King Charles III and Queen Camilla coronation May 6, 2023. The research can be considered a significant contribution to museum studies, particularly in the realm of visitor engagement and education. Drawing on a multimodal discourse analysis framework, the study examines how museums utilise a combination of semiotic resources, such as visual, textual, audio, sensory as well as digital elements, to engage visitors both onsite and online. This analysis highlights museums as dynamic communicative spaces that challenge traditional discourse models by integrating interactivity, participation, and educational engagement, thereby reshaping how cultural heritage is presented and experienced. Through a detailed examination of five key exhibitions, Coronation Robes at Apsley House, Crown to Couture at Kensington Palace, Royal Connections: Crowns and Coronets at Blenheim Palace, the Coronation Display at Buckingham Palace, and the exhibition at the Royal Mews, the research demonstrates how multimodal strategies facilitate meaning-making, educational enrichment, and visitor engagement. The research offers valuable insights into museology, highlighting how digitalisation is transforming the way museums operate in today's world. The use of digital tools, social media platforms, and interactive displays is shown to enhance the accessibility and inclusivity of museum discourse, democratising the visitor experience. In particular, the concept of the participatory museum is explored, where visitors are encouraged to actively engage and contribute to the museum experience rather than passively consume it. The data includes photographic documentation collected by the researcher, illustrating the integration of multimodal resources within the exhibitions. The study contributes to the growing body of research on multimodality, interactivity, and education in museum communication, offering insights into how these strategies reshape visitor interaction with cultural heritage. The findings suggest further inquiry into the role of multimodal discourse in enhancing visitor comprehension, engagement, and learning, particularly within the context of evolving digital museum practices.*

Keywords: digitalisation, education, interactivity, multimodality, museum discourse, museology, participatory museum.

Information about authors: Biliuk Juliia Eduardivna – PhD student; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: juliabiliuk@gmail.com

Білюк Ю.Е.

ORCID: 0009-0000-0242-0250

**ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ:
МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ
У МУЗЕЙНОМУ ДИСКУРСІ
(на матеріалі виставок британських музеїв
з нагоди коронації 2023)**

Анотація. У статті аналізуються мультимодальність та інтерактивність на візуальному матеріалі виставкових експозицій британських музеїв із нагоди коронації короля Чарльза III і королеви Камілли 6 травня 2023 року. Дослідження виконано в контексті двох популярних соціальних тенденцій – мультимодального аналізу дискурсу та музеєзнавства, зокрема в контексті взаємодії музеїв із відвідувачами й підвищення їхнього освітнього рівня. Спираючись на мультимодальний аналіз дискурсу, автор інтерпретує комбінації музеями семіотичних ресурсів, таких як візуальні, текстові, звукові, сенсорні та цифрові елементи, для залучення відвідувачів як в офлайн-, так і онлайн-просторі. Сучасні музеї постають як динамічні комунікативні сфери, які утворюють нові моделі дискурсу шляхом інтеграції інтерактивності, створення нових можливостей для освіти, тим самим змінюючи спосіб репрезентації та сприйняття культурної спадщини. Детальне дослідження п'яти ключових виставок (*Coronation Robes* в Енслі-хаус, *Crown and Couture* в Кенсінгтонському палаці, *Royal Connections: Crowns and Coronets* в Бленхеймському палаці, *Coronation Display* в Букінгемському палаці та виставки в Королівських стайнях) показує, як мультимодальні стратегії сприяють створенню сенсу, залученню відвідувачів та підвищенню їхнього рівня освіти. Використання цифрових засобів, соціальних медіаплатформ та інтерактивних дисплеїв покращує доступність та інклюзивність музейного дискурсу, демократизуючи взаємодію музеїв та відвідувачів. Стаття містить світлини автора²,

² Детальніше про авторські світлини за покликанням: https://drive.google.com/drive/folders/1oTXxklKfv53HBJzpXrLAqvtTC6ZQe_N3?usp=share_link

.....

які наочно демонструють інтеграцію мультимодальних ресурсів у виставкові експозиції. Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленому вивченні ролі мультимодальності, інтерактивності, стратегій, що трансформують взаємодію відвідувачів із культурною спадщиною, освітньої функції музеїв для залучення та навчання відвідувачів, особливо в контексті розвитку цифрових музейних практик.

Ключові слова: відвідувачі як співавтори дискурсу, інтерактивність, мультимодальність, музейний дискурс, музеологія, освіта, цифровізація.

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

E-mail: juliabiliuk@gmail.com

Introduction

In the 21st century, information communication technologies, digitalisation, online communication, and multimodality proliferated into many fields, influencing various discourse varieties. Some museums (Tate Gallery, Victoria & Albert Museum, The Metropolitan Museum, the Smithsonian Museums, and others) turned out to be trend-setters experimenting with multimodality at their exhibitions [2]. The COVID-19 pandemic became an impetus for the museums to shift to virtual reality and to promote multimodality and interactivity in online communication, on the websites and social media platforms to inform, educate their online visitors, and maintain feedback with the audience [3]. Many museums develop the concept of the participatory museum, offering visitors interactive experiences and experimenting with multimodal exhibitions. This shift has not only broadened access to cultural content but also encouraged a more dynamic interaction between museums and their audiences. The ongoing experimentation with multimodality is making the traditional visitor experience more engaging and accessible. As museums innovate, they are setting new standards for cultural institutions functions in a technology-driven world.

The digital transformation and multimodal innovation at museums are particularly evident in the events such as the Coronation of King Charles III and Queen Camilla in 2023. London museums used this occasion to blend historical content with modern

communication strategies, making it a valuable case study of how museums are redefining audience engagement through digital, textual, and interactive elements.

The cases of multimodality and interactivity at the Coronation 2023 exhibitions make the **object of research**.

The subject of the research is incorporation of multimodality and interactivity into museums exhibitions and museums communication, museums' discourse highlighting this creative approach on social media platforms.

Data. The empirical data was accumulated during personal visits to London museums in 2023 and examination of the Coronation exhibitions. Multimodal and interactive modes were analysed at five key exhibitions, namely *Coronation Robes* at Apsley House, *Crown to Couture* at Kensington Palace, *Royal Connections: Crowns and Coronets* at Blenheim Palace, the *Coronation Display* at Buckingham Palace, and the exhibition at the Royal Mews. Photographs of the exhibits were taken by the researcher to further document and support the analysis.

Methodology. The research is based on seminal works on multimodality by Gunther Kress and Theo van Leeuwen [9; 10], as well as modern communication studies by Yaoyao Chen, Svenja Adolphs, and Dawn Knight [4], Rodney H. Jones [6], and Dezheng (William) Feng and Yilei Wang [5].

Multimodality is defined as the use of multiple modes or semiotic resources to create meaning, where each mode, such as visual images, text, gestures, spatial design, and sound, offers different potentials for meaning-making. This approach emphasizes that communication and representation extend beyond language alone, requiring attention to how various modes interact within a given context. Multimodality reflects the complexity of modern communication, where meaning is constructed through the interplay of these different semiotic resources [9, p. 1-8; 54-60].

Interactivity is viewed as the dynamic and reciprocal relationship between communicative participants and the various modes they employ to create meaning. This concept goes beyond the mere exchange of information, involving the ways in which different modes, such as

text, images, sound, gestures, and spatial arrangements, engage and respond to audiences [9, p. 76-78]. Interactivity emphasizes the participatory nature of communication, where meaning is co-constructed through the active involvement of both the sender and the receiver in a multimodal environment [10, p. 114-116].

Digital transformation of museums, marked by a significant shift to online communication and virtual spaces, has been a global phenomenon. This evolution in museum engagement, has been extensively analysed by scholars from various countries, ranging from China [20] and Korea [12] to Iraq [18], Egypt [1] and Spain [17]. Museums have embraced modern technology to enhance visitor engagement both online and offline, critically shaping the visitor experience and impact on learning, understanding, and emotional connection with the exhibits. The research of effective ICT employment by the world museums resulted into the new discipline – ***Museums Studies*** or ***Museology***. Researchers continue to explore the latest technological trends that are strengthening the connection between museums and their visitors. Emerging trends in museum technology, such as immersive augmented reality (AR) experiences, virtual reality (VR), quick response (QR) codes [18], interactive touch screen panels, and the integration of digital components through museum websites and social media platforms [17], enhance visitor experience by adding both entertainment and educational value. These technologies serve as crucial multimodal tools for communication within the museum context. A detailed analysis of these tools provides an insight into how modern technology is reshaping museum discourse and what impact it has on visitors' perceptions and overall satisfaction.

For instance, in China, the Palace Museum in Beijing has become a pioneer in the application of digital technologies in museums by implementing virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies that allow visitors to explore historical scenes and artifacts in a highly immersive environment [13]. In Iraq, the Slemani Museum made its first steps towards digitalisation by working on museums' website and creating electronic code for each museum artifact with an eye to distribute educational and academic experiences for visitors and archeologists [18]. Similarly, in Egypt,

panorama screens in the Alexandria Library Museums display documentaries, offering immersive experiences, while interactive touch screens at the Manuscript Museum allow visitors to explore manuscripts and archaeological books, enhancing their cultural interaction with the exhibits [1].

Contemporary museums use modern technology to create digital spaces where audiences can engage with intangible cultural heritage through virtual reality and interactive tools [15]. As a result, beyond traditional museums, digital and smart museums have emerged [13], integrating advanced technologies such as the Internet of Things (IoT). IoT technology is increasingly adopted in museums, improving the interaction of their exhibits, ranging from the collection of virtual objects to the planning of personalised exhibition routes for visitors via interactive maps [19].

Digital transformation of museums has been examined not only for its benefits but also for the challenges that these institutions encounter during the process. In her work, Polina Nicolau identifies systemic challenges such as gaps in digital literacy and technical expertise that hinder the effective use of digital technologies. She notes that digital tools are often seen as supplementary, leading to fragmented implementation, while human and financial resource deficits further limit museums' ability to sustain digital initiatives [14].

Research.

Coronation, the event of utmost importance in Great Britain, for British monarchy, can be an object of research in diverse fields, including ritual studies, communication studies, history, political studies and many others. Coronation of *the King Charles III and Queen Camilla* on May 6, 2023 attracted lots of guests, royal fans and tourists. It was televised, widely highlighted in the British press, analysed in detail by royal watchers. British museums prepared superb exhibitions for the occasion displaying unique exhibits from their collections. For the leading British museums the coronation was a chance to reconstruct and reconnect cultural memory, national history going back to the previous coronations in Britain, reign of monarchs of the past centuries. The exhibitions received wide coverage in British press [7; 8; 11].

Some museums organised classical exhibitions as they keep pertaining to the 19th century traditions where visual modality dominated and visitors could examine the display of the exhibits. For instance, the exhibition *A declaration of our hopes for the future': Coronations from the middle ages to the present day* at **Lambeth Palace** displayed library materials and some artefacts related to previous coronations, from the coronation of Henry I in 1100 to Elizabeth II's coronation in 1953. **Westminster Abbey** offered the new **Church and Crown** tour to examine different elements of coronations and the **Coronation exhibition** which revealed the key elements of the royal ceremony which took place at the Abbey for nearly a thousand years. The new exhibition *Crown Jewels* display at **Tower of London** exploring more stories than ever before about the history, origin and significance of the Crown Jewels opened 20 days after the coronation of King Charles III and Queen detailing the specific uses of the regalia during the ceremony itself, from the Coronation Spoon to St Edward's Crown. **The Fan Museum** in Greenwich arranged a new exhibition of royal fans from across the continent and spanning centuries of history, from printed, English fan marking the restoration of Charles II almost 400 years ago, to the contemporary fans made by The Fan Museum in honour of the late Queen Elizabeth's Diamond Jubilee. **The Wallace Collection** celebrated the coronation through the special one-room royal exhibition *The Queen and her Corgis*, with photographs Queen Elizabeth II and her favourite pets. **The exhibition Style & Society: Dressing the Georgians** at **the Queen's Gallery**, Buckingham Palace, brought together over 200 works from the Royal Collection, including paintings and drawings by artists such as Gainsborough, and Hogarth, and rare examples of clothing and accessories. "The exhibition will build up a layer-by-layer picture of what the Georgians wore – from the practical dress of laundry maids to the glittering gowns worn at court – and chart the transformation of clothing and silhouettes from the accession of George I in 1714 to the death of George IV in 1830" [16].



**Fig. 1. Coronation Robes,
Apsley House**



**Fig. 2. Exhibition guide with
verbal and pictorial
information, Apsley House**

Apsley House, the residence of 1st Duke of Wellington, displayed his Coronation Robes and of his two sons made for the Coronation of George IV in 1821 and inaccessible to the public for thirty years. The magnificent garments recalled the splendour of previous coronations in Great Britain. The display of robes was accompanied by the verbal and pictorial information about the details of the luxurious garments made in the style of Tudor and early Stuart fashion (Fig. 1-2).

This traditional and official approach to displaying historical clothes items contrasts with analogous exhibition *Crown to Couture* at Kensington Palace with 200 fascinating objects from finest examples of the 18th century court dress to iconic contemporary red carpet looks when sketches and humourous descriptions briefly inform visitors about the details of court dress design.

The exhibition *Royal Connections Crowns and Coronets* held at Blenheim Palace, the seat of the Dukes of Marlborough, was a combination of traditions, heritage and modern approaches to museums functioning. Dukes of Marlborough have been close to monarchs and royal family for centuries and attended several coronations in their lavish robes and coronets. So, the exhibition *Crowns and Coronets* looked quite natural at Blenheim palace. The

.....

exhibits were accompanied by textual descriptions, so the focus was on traditional visual display.

The exhibition also offered the opportunity to recreate the coronation of Queen Elizabeth II, held at Westminster Abbey in 1953. At the heart of the display there was the stunning coronation dress, an exact replica of the Queen's original white satin gown. This dress, along with interpretations of the 'anointing' gown, the State and Imperial Robes, the supertunica, and other regalia, was meticulously crafted specifically for the Netflix series "The Crown" and worn by Claire Foy and the cast. This allowed visitors to experience the event not only from a historical perspective but also through a modern cinematic lens, blending the grandeur of the past with contemporary storytelling.

The six Maid of Honour dresses are stunning interpretations of the original designs by Sir Norman Hartnell, a prominent British fashion designer. Hartnell was renowned for his work with the British royal family, including Queen Elizabeth II, for whom he created the iconic coronation gown. His exceptional craftsmanship and meticulous attention to detail made him a favourite among the royals. Hartnell's designs are celebrated for their timeless elegance and sophistication, capturing the grandeur of royal attire.

Simultaneously, the Blenheim Palace exhibition curators experimented with the new interactive approaches, and introduced some elements of infotainment. Gossiping was an indispensable component of court life and a considerable part of courtiers' everyday activity. Printed papers *Entre nois* with *Court Whispers* were scattered around the Blenheim Palace. Of course, *Court Whispers* were a sample of oral discourse, the information reached others by word of mouth, no texts had been printed, though some courtiers might have shared gossiping in letters writing to their friends. Thus, the curators of the exhibition made an attempt to give the idea about the court life via printed *Court Whispers*.

Museums interventions – a methodology implemented by artists, activists, museums themselves to challenge and problematise some social issues and values – involves curated exhibitions and displays designed to provoke thought, stimulate discussion, and offer

alternative perspectives on historical and contemporary issues. In the context of British museums and heritage sites, these interventions are pivotal in re-examining national narratives, amplifying underrepresented voices, and tackling contentious social issues. British institutions, with their extensive and varied collections, are ideally equipped to investigate and critique a broad spectrum of social issues. Prominent venues such as Buckingham Palace, The Queen's Gallery, Blenheim Palace, and others have increasingly adopted these interventions to engage visitors in meaningful conversations about history, culture, and society.

Some exhibits at royal palaces have the aim to democratise exhibitions, namely, to give visitors a chance to step into the monarch's role for some time. At Blenheim Palace, during the exhibition *Royal Connections Crowns and Coronets* any visitor could have his / her royal moment selecting one of the crowns, crowning oneself and sitting on the throne (Fig. 3-4).



Fig. 3. Textual information for visitors' engagement, Blenheim Palace



Fig. 4. A variety of toy crowns available for visitors to try on, Blenheim Palace

One could post the photo on social media platforms hashtagged #blenheimpalace (Fig. 5). Entertainment becomes an impetus for visitors to popularise the exhibition via social media, and thus extend the museum's discourse. At Kensington Palace visitors can see an authentic, rather long rectangular table covered with red cloth with a

row of chairs used for the meetings of Queen Victoria with the Privy Council. On the table there is a lay out with multiple figurines of Queen Victoria, sitting at the head of the long table and addressing a group of statesmen and high-ranking officials (Fig. 16). A visitor could preside that meeting sitting at the head of the table as Queen Victoria used to do.



Fig. 5. A post on Instagram shared by a visitor

In front of the visitor there was a model of the book with brief account of impressions of the Queen on the hard cover. The reminiscences look like a fragment of the Queen's official biography. The question visitors were supposed to answer is "How would you feel speaking to so many people?". Depending on age, education, interest to history visitors could re-interpret the question, ask additional questions such as "How would you feel speaking to so many males being the only female though you are the queen?", "How competent the queen should be speaking to statesmen who are high-calibre professionals in their fields?".

At the Royal Mews visitors could get into the royal coach and have their photo taken while *SITTING IN STYLE!* and feeling one of the royals.

At the exhibition *Coronation display* at Buckingham Palace visitors had a chance to imagine themselves standing at the

Buckingham Palace balcony next to King Charles III and Queen Camilla after the coronation and wave the crowd beneath. Then the photo hashtagged #buckinghampalace could be posted on social media platforms.

Another option at the Royal Mews is to have your photo taken in a model of the splendid Gold State Coach.

At Madame Tussauds visitors could get *a new experience* called *The Royal Palace*: visitors were able to have a look inside "Buckingham Palace" to see the royal wax figures. The outfit of King Charles III has been changed into what he wore for his first state banquet as a king in November 2022, including nine miniature medals and the insignia of the Order of the Garter. The Throne Room has been recreated, as well as the Royal Drawing Room. Visitors even have the chance to stand on its royal balcony and wave to the crowds on the Mall.

The organisers of the Coronation exhibitions meticulously designed a diverse array of engaging activities for children. These initiatives included a range of quizzes and competitions aimed at fostering an interest in history and culture among young audiences. By involving children in such interactive and educational experiences, museums effectively mold a connection with younger generations, eliciting their feedback and enhancing their engagement. Museums, in this context, serve as vital cultural communicators, bridging the past with the present and nurturing a lifelong appreciation for heritage and the arts.

At Blenheim Palace, curators created an interactive experience for young visitors, centered around the enchanting world of the Marlborough mice. A beautifully illustrated booklet served as a guide, leading children through the opulent rooms of the palace while introducing them to the whimsically dressed toy mice that inhabit this grand estate (Fig. 6). These tiny figures, adorned in lavish outfits, can be found lounging on royal sofas, perching on mantelpieces, or even playfully resting on the palace's unique Father's clock (Fig. 7). As children progress from one room to another, the booklet encourages them to engage with their surroundings through a series of captivating stories and assignments. Each narrative offers a fascinating glimpse into the history and

purpose of the room, enriched with facts and anecdotes that bring the past to life. After each story, a thoughtfully crafted question invites young visitors to reflect on what they have observed, turning their exploration into a delightful educational adventure.

For instance, the Red Drawing Room's story delves into the intriguing history of the 'Chaperone Sofas,' the room's elegantly long seating. Here, children are prompted to locate a tiny toy mouse, Katie Keen-Eyes, poised on one of the sofas, and to answer the question: *"What does Katie Keen-Eyes, the chaperone mouse, have in her palm?"* The booklet offers multiple-choice answers, encouraging children to pay close attention to detail as they choose the correct response. Similarly, in the First State Room, the narrative highlights a beautifully carved and painted cradle, prompting the question: *"What sort of creatures can you see holding up the crib?"* This query not only encourages careful observation but also deepens the child's connection to the historical craftsmanship on display.

The China Ante-room presents a particularly amusing challenge, where children must guess the origin of the Duchess's China collection. The options are cleverly designed to entertain and educate: *A. a car boot sale, B. a carriage boot sale (it is VERY old), or C. the King of Poland.* This playful approach ensures that young visitors are both entertained and informed as they move through the palace.

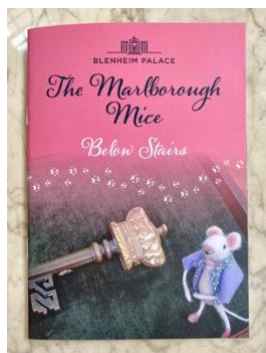


Fig. 6. "The Marlborough Mice: Below Stairs" illustrated booklet, Blenheim Palace



Fig. 7. Tiny toy mouse figures placed throughout the palace, Blenheim Palace

Through these engaging and educational assignments, Blenheim Palace's curators have succeeded in making history come alive for children, ensuring that their visit is not only informative but also richly entertaining.

At the exhibition *Coronation display* at Buckingham Palace children could don historical costumes and imagine themselves attending the coronation of Queen Victoria, bringing the past to life through role-play.

In addition to this, the exhibition features a range of educational games. For instance, the "Circle of Succession" challenges children to identify the coronation dates of various monarchs, reinforcing their understanding of royal chronology. Another activity involves placing portraits of kings and queens in correct historical order, deepening their grasp of the monarchy's lineage.

Further, children can learn about royal etiquette by laying a royal table, offering a hands-on understanding of historical customs. The experience is rounded out with puzzles that engage young minds while reinforcing key historical themes (Fig. 9).

These activities combine education and entertainment, providing an enriching experience that connects children with the legacy of the British monarchy.



Fig. 8. Tactile modality in audioguides, the Royal Mews



Fig. 9. "The changing face of Buckingham Palace" puzzle, Buckingham Palace

Tactile modality, in particular, touch, is effectively utilised in audio guides. For instance, at Apsley House, visitors can engage with more than just audio descriptions of exhibits and historical

.....

narratives. The audio guides offer simple interactive games that enhance the experience. Visitors can use their fingers to rub away a photo of Apsley House and reveal how it looked in 1853.

Another feature allows visitors to touch a photo of the windows in the Duke of Wellington's Waterloo Gallery, unveiling hidden mirrors akin to those in the Hall of Mirrors at Versailles. These mirrors, located inside, would be closed at night to reflect the light from the candelabra, making the gallery appear larger and brighter. During the day, the mirrors can be slid out of sight, revealing the large windows, five of which open onto a balcony. This interactive element enriches the visitor experience by combining historical insight with engaging tactile activities.

At the Royal Mews, for instance, visitors could engage interactively with their audio guides by revealing Queen Elizabeth II in the Gold State Coach during her coronation procession in 1953 simply by touching the screen (Fig. 8).

The coronation of King Charles III and Queen Camilla was not only commemorated within museum contexts but also resonated across London's vibrant culinary and retail scene, thus extending multimodal approach to gustatory modality. Numerous prestigious restaurants, cafes, and hotels embraced the event by offering coronation-themed afternoon teas. At The Rubens at the Palace, for instance, guests could enjoy these special teas while taking in the authentic view of Buckingham Palace, adding a regal ambiance to the experience.

The Goring, known for its royal patronage, continued its tradition of hosting distinguished guests and tourists for coronation afternoon tea, evoking the same elegance experienced by Kate Middleton before her marriage to Prince William. The Goring's guild with King Charles stretches as far back as 1948 when their expert pastry chefs created a cake for Prince Charles' Christening. The London hotel further solidified its royal connections when it hosted crowned heads of Europe for a luncheon celebrating Prince Charles' Birthday.

Westminster Abbey offered a particularly immersive experience with its Coronation Afternoon Tea served in the Cellarium Cafe and Terrace. Nestled amidst medieval cloisters and a modern

terrace overlooking the Abbey's historic facade, visitors had the opportunity to partake in an afternoon tea reminiscent of royal festivities. Thus, visual impressions of the Exhibition were accompanied by gustatory sensations.

In addition to these culinary experiences, London's esteemed department stores and local shops contributed to the celebration with a variety of thematic souvenirs. The Royal Collection Shop presented exclusive memorabilia commemorating the Coronation of Their Majesties King Charles III and Queen Camilla, underscoring the historical significance of the event (Fig. 10).

A wide array of coronation-themed souvenirs was prominently displayed in every museum shop, eagerly awaiting tourists. Christmas ornaments, featuring key coronation symbols and colours, were widely available, alongside a diverse selection of books on coronation exhibitions and the royal family. For instance, the Queen's Gallery museum shop offered the book "Style & Society: Dressing the Georgians" complementing the ongoing exhibition (Fig. 11).



**Fig. 10. Royal Collection Shop
Coronation memorabilia,
Buckingham Palace gift shop**



**Fig. 11. Book "Style & Society:
Dressing the Georgians",
Queen's Gallery museum shop**

Conclusion

Museums are rapidly evolving into vibrant spaces where traditional cultural narratives are revitalised through the use of modern multimodal approaches. By integrating social media, digital platforms, and diverse communication modes, museums effectively convey core cultural values, such as the British monarchy which remains central to

British identity. The Coronation exhibitions illustrate how historical narratives can be enriched and modernised by blending visual, textual, and digital elements, resulting in a more engaging and accessible experience for visitors that fosters a deeper understanding of history and culture. Additionally, it becomes evident that the expansion of educational initiatives through interactive digital content proves to be an effective strategy in strengthening connections between younger generations and cultural heritage.

Further research could explore the effects of multimodal strategies on visitor comprehension and engagement, especially within museum settings. Investigating how different modes contribute to meaning-making will provide valuable insights into effective museum communication.

REFERENCES

1. Abd El-Wareth, A. (2024). *Integrating Digital Techniques/ Technologies in Developing Egyptian Museums* (Case Study : Alexandria Library Museums – Alexandria City). <https://doi.org/10.21608/SEJ.2024.257467.1049> [in English].
2. Belova, A. (2021). Digital multimodality of museums discourse during COVID-19 pandemic. *Studia Linguistica*, 18, 9-23. <http://dx.doi.org/10.17721/StudLing2021.18.9-23> [in English].
3. Belova, A.D. (2022). Multimodal Communication of British Museums on Facebook. *Studia Linguistica*, 20, 9-21. <http://dx.doi.org/10.17721/StudLing2022.20.9-21> 23 [in English].
4. Chen, Y., Adolphs, S., & Knight, D. (2020). *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis*. Chapter 7. Routledge [in English].
5. Feng, D., & Wang, Y. (2024). *The Routledge Handbook of Cultural Discourse Studies*. Chapter 15. Routledge [in English].
6. Jones, R.H. (2024). *Discourse Analysis A Resource Book for Students*. Routledge [in English].
7. *King Charles: Crown Jewels projection tours UK for coronation* (2023). URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-65225823> (last access : 09.09.2024) [in English].
8. *King Charles III and Queen Camilla's coronation outfits to go on display this summer* (2023). URL : <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a44529881/coronation-exhibition-buckingham-palace/> (last access : 09.09.2024) [in English].
9. Kress, G. (2010) *Multimodality : A Social-Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge [in English].

10. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge [in English].

11. Leake, N. (2023). *10 best royal exhibitions to continue the Coronation celebrations, from Buckingham Palace to Blenheim*. URL : <https://www.tatler.com/gallery/10-best-royal-exhibitions-to-continue-the-coronation-celebrations> (last access : 09.09.2024) [in English].

12. Lei, Z. (2024). *Analyzing Identity Storytelling for On-site Learning in Museums: A Comparative Study of 3 City Museums with an Identity Education Framework*. <https://doi.org/10.3991/ijac.v17i3.43739> [in English].

13. Liu, S., & Guo, J. (2023). *Smart museum and visitor satisfaction*. <https://doi.org/10.32629/jai.v7i3.1242> [in English].

14. Nikolaou, P. (2024). *Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums*. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084> [in English].

15. Qiu, Y. (2024). *An Investigation of the use of Digital Interactive Art in Museums preserving Intangible Cultural Assets*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304002> [in English].

16. *Revolutionary Life and Style of the Georgians Explored in Major Exhibition at the Queen's Gallery* (2023). URL : <https://www.rct.uk/about/press-office/press-releases/revolutionary-life-and-style-of-the-georgians-explored-in-major> (last access : 09.09.2024) [in English].

17. Rodríguez-Vera, A., de las Heras-Pedrosa, C. & Jambrino-Maldonado, C. (2024). *Instagram communication strategies of European museums*. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793> [in English].

18. Rukhsar, A. (2023). *Digitalization of Museums and Academic Benefits for Tourists (Sleman Museum as Case)*. Application of Modern Trends in Museums. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.104681> [in English].

19. *Smart Museum Technology Needs These 7 IoT Solutions!* (2022). URL: <https://www.mokosmart.com/iot-in-museum/#:~:text=Interactive%20Exhibits&text=Museums%2C%20galleries%2C%20and%20artists%20are,artists%20to%20create%20unique%20installations>. (last access : 09.09.2024) [in English].

20. Yang, C. & Cui, F. (2024). *Multimodal Mediation in Translation and Communication of Chinese Museum Culture in the Era of Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1515/csh-2023-0020> [in English].

Дата надходження до редакції – 11.09.2024

Дата затвердження редакцією – 28.09.2024



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 № 50)

UA

Вимоги до публікації:

1. **Текст статті** повинен відповідати чинним вимогам Міністерства освіти і науки України та міжнародним науковим стандартам.

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 джерело ілюстративного матеріалу мають бути у круглих дужках (І. Франко);
- згадувати у статті дослідника рекомендовано у форматі: О. Потебня, Д. Чижевський, D. Pettip.

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.

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 платне.
тел.: **0(44) 239-33-66**;
web: **<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" (№ 50)

EN

Call for papers

1. **Manuscripts** must meet the applicable requirements of Ministry of Education and Science of Ukraine.

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*);
- keywords (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 made in accordance with the applicable requirements of bibliographic standards. It is necessary to distinguish the scientific literature and sources. **REFERENCES must also be translated and transliterated in latin** and served in the **REFERENCES (APA)**.

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

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

The edition is **paid**.

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

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

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

ЗМІСТ

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

Радзієвська Т.В.

Комунікативна подія та її репрезентація
в дискурсах різного типу (на матеріалі мов
європейського культурного ареалу).....6

Бондаренко В.В., Боцман А.В., Дмитрук О.В.

Явище анізотропії в групі германських претерито-презентних
та інхотативних дієслів як чинник аналітизації.....23

Скорофатова А.О.

Деонтична модальність та категорія перформативності
в аспекті лінгвістики правового тексту.....46

Карнаух С.В.

Лінгвосугестивні технології впливу
в доктринальних документах РФ61

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Шевченко Л.І., Дергач Д.В.

Лінгвістичні технології фактчекінгу
в інформаційних жанрах сучасних масмедіа77

Сизонов Д.Ю.

Медійні колокації з компонентом *ПІАР*:
семантико-стилістичне навантаження 101

Шулінова Л.В.

Мовна маска в сучасній суспільній комунікації:
медійна сфера..... 113

Нікіфорова Є.Ю., Попівняк О.О., Галицька Є.А. Парфумерні рекламні оголошення в ракурсі мультимодальної когезії	131
---	-----

Збінська А.П. Номінативні стратегії брендингу в бізнес-лінгвістичній інтерпретації.....	154
--	-----

АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ

Дядишева-Росовецька Ю.Б., П'ятецька О.В. Лінгвошевченкознавчий внесок Станіслава Росовецького	169
---	-----

Януш О.Б. Спільні риси спонтанності та потоку свідомості у прозі, поезії та текстах пісень	188
---	-----

Білюк Ю.Е. Історія та сучасність: мультимодальність та інтерактивність у музейному дискурсі (на матеріалі виставок британських музеїв з нагоди коронації 2023)	201
--	-----

Індексація збірника в міжнародних наукометричних базах.....	219
--	-----

Вимоги до публікації у виданні	220
---	-----

CONTENTS

MODERN LINGUISTICS IN IDEAS AND RESEARCH INTERPRETATIONS

Tetiana V. Radziievska

Communicative event and its representation
 in discourses of various types (based on the languages
 of the European cultural area)6

Valeria V. Bondarenko, Andriy V. Botsman, Olga V. Dmytruk

Phenomenon of anisotropy in the group
 of germanic preterite-present and inchoative verbs
 as a factor of analytization23

Anna O. Skorofatova

Deontic modality and the category of performativity in the aspect
 of legal text's linguistics.....46

Serhii V. Karnaukh

Linguosuggestive technologies of influence
 in the doctrinal documents of the Russian Federation61

MASS MEDIA ISSUES IN THE MODERN LINGUISTICS

Larysa I. Shevchenko, Dmytro V. Dergach

Fact-checking linguistic technologies
 in information genres of modern mass media77

Dmytro Y. Syzonov

Media collocations with the component *PR*:
 semantic and stylistic nature..... 101

Larysa V. Shulinova

language mask in modern social communication:
 media sphere..... 113

Yevhenia Yu. Nikiforova, Olena O. Popivniak, Elizaveta A. Galitska	
Perfume advertisements in the aspect of multimodal cohesion	131

Anna P. Zbinska	
Nominative branding strategies in business and linguistic interpretation	154

AUTHOR'S VIEW **ON CURRENT LINGUISTIC PROBLEMS**

Yuliia B. Dyadyshcheva-Rosovetska, Olga V. Pyatetska	
Stanislav Rosovetskyi's contribution to the study of the language of Taras Shevchenko	169

Oleg B. Yanush	
Common features of spontaneity and stream of consciousness in prose, poetry and song lyrics	188

Yuliia E. Biliuk	
History and modernity: multimodality and interactivity of museums' communication (based on coronation 2023 exhibitions at british museums)	201

Indexing in international scientific databases	219
---	------------

Publication requirements	220
---------------------------------------	------------

Наукове видання
(категорія Б)

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

Випуск XLIX

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>