

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

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

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

XLVI

Засновано 2000 року

*Рекомендовано до друку
Вченою радою
Навчально-наукового
інституту філології
25 квітня 2022 року*

УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенти:

О.М. Сліпушко, д-р філол. наук, проф.

І.Р. Корольов, д-р філол. наук, проф.

Л.Л. Шевченко, д-р філол. наук

А 44 Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : зб. наукових праць. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2023. Вип. 46. 171 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
Google Scholar
Index Copernicus International

OUCI
Research Bib
ROAD
UlrichsWEB

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

Спеціальність ДАК / міжнародна сертифікація:

філологічні науки (мовознавство) / language and linguistics
соціальні комунікації / social communication

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

OPEN  ACCESS

© Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика

Головний редактор:

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

Відповідальний секретар:

Д.Ю. Сизонов, канд. філол. наук, доц.

Редакційна колегія:

Б.М. Ажнюк, чл.-кор. 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.;

А. Кіклєвіч, 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:

Oksana M. Slipushko, doctor of philology, prof.

Igor R. Korolyov, doctor of philology, prof.

Larysa L. Shevchenko, doctor of philology

A 44 Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice : scientific digest. Kyiv : Publishing center "Kyiv university", 2023. Vol. 46. 171 p.

The scientific digest 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

Google Scholar

Index Copernicus International

OUCI

Research Bib

ROAD

UlrichsWEB

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

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

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



This digest 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)

Chief editor:

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

Executive secretary:

Dmytro Y. Syzonov, PhD, assoc. prof.

Editorial board:

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

Florii S. Batsevykh, 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.;

Aleksandr Kiklevich, 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.;

Hrihorii 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. Shyrovok, 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. Zagnitko, 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 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.6-17>

Шевченко Л.І.

ORCID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

**ЛІНГВІСТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ:
ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

***Анотація.** У статті розглянуто питання про зміну наукових парадигм і стратегій аналізу, формування нових дослідницьких сфер у модерному часі. Прокоментовано актуальні твердження західної епістемології щодо трансформації наукового світогляду з традиційних сфер пізнання на функціональні, комунікативні, синкретичні, характерні для інформаційної доби. З'ясовано логіку аргументації Жаклін Рюс щодо характерних для нового часу кардинальних змін у науці, співмірних із розвитком людства й суспільств.*

Проаналізовано сутність інтелектуальних процесів у сучасному мовознавстві, коли на зміну традиційній увазі до системно-структурного опису мови ще з кінця XIX століття формується потужний інтерес до функціональних можливостей мови. Функціональний ресурс мови трактується у статті як іманентна властивість, виявлена у стильових модифікаціях жанрів і текстів.

Водночас стильова поліфонія текстів, необхідність пізнання їх комунікативної згармонізованості з метою та предметністю спілкування породжують у лінгвістиці нові дослідницькі напрями – медіалінгвістику, політичну та бізнесову лінгвістику, лінгвістичну іміджологію та ін.

Лінгвістична іміджологія як особлива дослідницька сфера наукових інтересів у філології ще тільки формується як системний напрям. Синкретична за сутністю, лінгвоіміджологія визначає основні параметри дисципліни – об'єкт, предмет аналізу, стратегії, тактики, прийоми мовної діяльності, специфічні методики аналізу тексту та ін. у дискусіях і неоднозначних формулюваннях.

У статті як модель і можливий критерій для системних лінгвоіміджевих досліджень представлено покликання на перше в названій сфері видання – "Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять". У книзі концептуально сформовано основні категорії й

поняття напряму, представлено науковій дефініції, що спираються на скорельований із іншими напрямками гуманітаристики досліджуваний локус функціонального й комунікативного ресурсу мови інформаційного світу.

Ключові слова: медіалінгвістика, лінгвістична іміджологія, інтегральні зв'язки лінгвоіміджології, стратегії лінгвоіміджології, тактики лінгвоіміджології, інформаційна доба, Жаклін Рус.

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

Електронна адреса: style m k@ukr.net

Larysa I. Shevchenko

ORCID:0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

LINGUISTIC IMAGELOGY: RESEARCH POTENTIAL

Abstract. *The article examines the issue of changing of scientific paradigms and strategies of analysis, the formation of new research areas in modern times. Current statements of Western epistemology regarding the transformation of the scientific worldview from traditional spheres of knowledge to functional, communicative, syncretic, typical for the information age are commented. The logic of Jacqueline Rus's argument according to the radical changes in modern science, commensurate with the development of humanity and societies, is clarified.*

The essence of intellectual processes in current linguistics is analyzed, when a strong interest in the functional capabilities of the language has been formed since the end of the 19th century, instead of the traditional attention to the system and structural description of the language. The functional resource of language is interpreted in the article as an immanent property revealed in stylistic modifications of genres and texts.

At the same time, the stylistic polyphony of texts, cognition of their communicative harmony with the purpose and objectivity of communication give rise to new research directions in linguistics – media linguistics, political and business linguistics, linguistic imageology, etc.

Linguistic imageology as a special research field of scientific interests in philology is still being formed as a systematic direction. Syncretic in essence, linguoimageology determines the main parameters of the

discipline – object, subject of analysis, strategies, tactics, methods of language activity, specific methods of text analysis, etc. in discussions and ambiguous formulations.

The article presents a link for the first publication in this field – "Linguistic imageology: dictionary of terms and concepts" as a model and a possible criterion for systematic linguoimageology research. The edition conceptually forms the main categories and concepts of the direction, presents scientific definitions based on the researched locus of the functional and communicative language resource of the information world correlated with other directions of humanities.

Keywords: *media linguistics, linguistic imageology, integral links of linguistic imageology, strategies of linguistic imageology, tactics of linguistic imageology, information age, Jacqueline Russ.*

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

E-mail: *style m k@ukr.net*

Зміна наукових парадигм є інтенціональною сутністю знань про мову – вербальне мислення, що еволюціонує в часі та просторі. Трансформується цивілізаційний поступ, виникають нові проблеми, співмірні з життєдіяльністю та перспективами людини, пізнанням світу / всесвіту та здатністю homo sapiens творити прогностичні моделі майбутнього, або осмислювати раціональні принципи побудови сучасного життя. Нові часи, як відомо, прагнуть нових "пісень" – знань, нових моделей та принципів їх осягнення, підходів і методологій, співмірних із часом культури.

Водночас наука *a priori* є сферою доказовості, доведеності, аргументованих тверджень і висновків, що спираються на емпірично доведений результат. Навіть за умови сформульованих гіпотез, спостерігаємо їх зв'язок із принципами відштовхування від доведених фактів чи вже апробованих критеріїв доведення. Відтак фундаментальна наука (зокрема гуманітарна) не завжди ставиться достатньо прихильно до формування принципово нових дослідницьких сфер чи концептуальних засад пізнання, сучасних наукових напрямів, де інтегроване знання дозволяє в несподіваному ракурсі

представити і пояснити природу людини, її інтелектуальні виміри й, вочевидь, обґрунтувати концептуальність стратегій заявлених нових дослідницьких напрямів. Додамо до сказаного і проблемність чітко сформульованих (проте необхідних у період становлення нового напрямку науки) актуальних методологічних засад аналізу матеріалу, критеріїв його добору і методів наукової інтерпретації, що забезпечуються концептуально сформульованою теорією, стратегіями і тактиками, скорельованими з новим науковим напрямом.

Апеляція до традиції, апробованих наукових теорій виявляється в модерних теоріях дуалістично: з одного боку, апеляцією до авторитетів і сформульованих наукових істин, з іншого – критикою або полемікою щодо подальшої перспективи вже набутого знання, його здатності відповідати ритмам часу.

Логічно, що в аналізі характеристик "народження сучасного світу", дослідники водночас апелюють до Г. Гегеля¹ і твердять: у новий час "наші абсолютистські істини зникають. Залишаються клапти перехідного знання, такі собі тимчасові "гіпотези". А на руїнах старого світу виникає світ, який буде нашим" [4, с. 626]. Синхронізовано з авторитетністю думки Г. Гегеля, обґрунтовується і позиція дослідницької трансформації сучасної науки (часовий злам співвідносять з кінцем XIX – початком XX ст.). Відтак "перше, що ми бачимо, – це краєвид, завалений руїнами: це кінець переможного розуму з його кортежем абсолютів, це загибель глобальних ідеологій, які згасають саме внаслідок цього занепаду унітарного раціонального розуму. Основи й усталені істини, на яких стояла наша наука, нині вибухнули й розлетілися на друзки. Субстанція розсіялась, поставлено під сумнів великі регулятивні принципи людського досвіду (детермінізм тощо), доведено принципову нерозв'язність формалізованих систем, розкрито недостатність індукції в

¹ "коли філософія малює сірим по сірому, це означає, що епоха сконала <...>. І лише тоді, коли вже сутеніє, вирушає у свій політ сова Мінерви" (Гегель Г. "Принципи філософії права". Передмова).

експериментальних науках – тобто всі наші усталені істини розсипалися на порох" [4, с. 6].

Експресивне твердження французької дослідниці не є "діагнозом" вичерпаності класичних наукових теорій, а лише принципово сформульованою позицією щодо необхідності згармонізувати нові реалії модерного світу з новим науковим мисленням. Врешті, Ж. Рюс діагностує ситуацію: "З руїн проростають перші бруна інтелекту, що обіцяє нечуваний поступ: імовірне, непевне, ускладнене – такі сьогодні підвалини нашого мислення і наших наукових досягнень. Парадигма складності живить сучасну теорію <...> з'являючись, що утворюється на місці загиблих ілюзій, – це не крах і не прірва, а творча реорганізація, час несподіваних відкриттів, інтелектуальних авантур і вирішальних перемін, коли думка усвідомлює *складність* реальної дійсності" [4, с. 6-7].

Гостро сформульована позиція Ж. Рюс не є несподіваною чи дискусійною в сучасній філософії науки, а відтак і в авторських концепціях розуміння природи мислення, принципів його наукового пізнання та побудови епістемологічних засад спеціальних теорій, що корелюють із розвитком знань про світ і суспільство в інформатизовану добу. Врешті "час авантурних пригод" у науці – це метафора, що співмірна з еволюцією наукового знання, вибудованого не тільки на послідовностях і вже апробованому досвіді, але і на парадоксальних, несподіваних ідеях та спраглому пошуку критеріїв їх доведеності. Що й відбувається в епістемологічних локусах різних наук – математичних, фізичних, біологічних та ін.

У гуманітарних науках, до яких належить і мовознавство, нерв дискусійних проблем об'єднує, інтегрує проблематику окремих предметних галузей і напрямів знання з гуманітарною сферою в цілому. Аргументативно це виявляється в методологіях дослідження, де не лише загальнонаукові методи об'єктивують аналізований матеріал, але і спеціальні методи різних сфер пізнання дозволяють зробити переконливі висновки щодо досліджуваного матеріалу. Як це виразно спостерігаємо у психолінгвістиці, соціолінгвістиці, математичній лінгвістиці,

.....

медіалінгвістиці та ін. актуальних для філології напрямках, де перехрещується проблематика інтегрованих завдань і доведень.

Методологічна складність полягає у виокремленні нового наукового напрямку зі вже сформованої та структурованої парадигми. Зокрема у лінгвістиці осмислений, послідовно й детально проаналізований системно-структурний принцип побудови мови (лексика, фразеологія, граматика) корелює з різними концепціями наукової інтерпретації знання – історико-лінгвістичними, структуральними, функціональними та ін., історія становлення яких мотивується часом культури.

Функціональна ж природа мови, її комунікативні інтенції вивчаються філологами не завжди послідовно. Так, активно розвивається функціональна стилістика, що нарешті чітко й переконливо окреслила свою предметність, термінологічний апарат, концептуальні засади, методологію й методи аналізу, дозволила розмежувати неспівмірні за постановкою практичних задач проблеми. Хоча і досі зустрічаємо термінологічну й понятійну непояснювану архаїку, зразка "стилістика і культура мови", "публіцистичний стиль" (коли йдеться про сучасні медіа, зокрема інтернет-комунікацію) та ін. Функціональний коментар супроводжує, хоча і фрагментарно, статті в лексикографічних виданнях, а також ілюстративний матеріал підручників і посібників. Згармонізований зі станом розвитку науки коментар, безумовно, важливий для сучасного сприйняття наукового світу. Зауважимо, що названа сфера вже визначила, об'єктивувала критерії дослідницького поля в усіх своїх параметрах і перспективах.

Сьогодні увага до функціональної природи мови змінює дослідницькі парадигми в лінгвістиці. Нова філософія епохи масової комунікації переносить центр уваги з предметності (мовні одиниці, їх структурні параметри, взаємозв'язки, історія походження та ін. особливості системно-структурного опису) на функцію. Постають питання іманентно присутніх у мові функціонально-комунікативних можливостей та здатності лінгвістики моделювати, пояснювати й аргументувати нові комунікативні ситуації, співмірні з потребами суспільства.

Контраст між інформаційним соціумом і реальністю, в якій сегментована мовна комунікація (зокрема, наукова, медійна, ділова та ін.), виявляється в функціонально-комунікативних модифікаціях мовних одиниць, текстів, жанрів і не може бути однозначно пояснюваним.

Стилістика розгортає потенціал слова, в якому репрезентовано безмір динамічного світу, що в ньому ставляться під сумнів догми, апробовані раніше ідеї, критерії доведеності, теорії, що несумісні з тенденціями розвитку сучасного суспільства / суспільств і здатністю мови динамічно реагувати на комунікативні потреби свого народу. Йдеться не про фрагментарну мовну комунікацію, а про системність вияву потенціалу мови у відтворюваних сферах спілкування, що мають тенденцію до самоідентифікації.

З кінця XX ст., й особливо сьогодні, такими самостійно окремлюваними предметно-дослідницькими сферами є медіалінгвістика, політична лінгвістика, юрис- і бізнеслінгвістика, лінгвоіміджелогія, нейролінгвістика та ін., об'єднаних загальним поняттям "неолінгвістика". Кожний із неонапрямів підставово спирається на функціональну стилістику, виявляючи в її лінгвістичному дереві пізнання особливий спектр можливостей – мовного ресурсу, його здатності до розширення одиниць різних рівнів як властивості відкритої системи (неологізми, неосемантика та ін.), водночас обмеження сфери функціонування інших одиниць (діалектизми, лексика знижених мовних реєстрів – жаргонізми, обценна лексика, просторіччя та ін.). Активні процеси термінологізації в різних сферах науки, переформатування частотності та функцій фразеології в різних спеціалізованих сферах комунікації, домінанта певних граматичних структур, оптимальних для досягнення стратегічно визначеної комунікативної мети та ін. – ці та інші характеристики, об'єднані концептуально в межах теорії та прагматики, формують самостійний пошуковий локус.

Найбільш розгорнутими й теоретично опрацьованими в сучасній лінгвістиці є медіа- та юрислінгвістика [1; 3; 5-7]. Інші неолінгвістичні напрями активно розвиваються і формують

.....

дослідницькі парадигми як цілісність предметності, концептуальності, теоретичних постулатів і терміноряду, в межах яких розв'язуються завдання в мовній комунікації певної сфери.

Зважаючи на фундаментальні зміни, що визначили ситуацію, коли "проблеми мови домінують над усім комплексом перспектив і завдань", лінгвісти постали перед необхідністю розв'язати і розв'язувати нестандартні задачі в стилістиці новітніх комунікативних сфер, зокрема в *лінгвістичній іміджелогії*. Латентно іміджева комунікація є синкретичним за семантичним обсягом поняттям, виявленим і сформованим предметно в політології, соціології, соціальній психології, сферах політтехнологій, маркетингу, піару, реклами та ін. Водночас жодний вектор досліджень – ні теоретичний, ні прагматико-прикладний – не дає можливостей дослідити мовний інструментарій прогнозованих чи актуалізованих в іміджевих текстах ефектів. Залишаються поза увагою дійові іміджеві стратегії та тактики, мотивуючий критерій добору слова як центру креативного повідомлення, типові та ефективні для іміджевої інформації жанри. У той час як ми, лінгвісти, "перебуваємо в самому осередді відношень, мереж, зв'язків та взаємин", за постулатом Ж. Рюс [4, с. 627]. Інтегральні зв'язки встановлюються між різними дисциплінами й дієвими перспективами різних наук, що формують дослідницьке поле іміджелогії. Мова об'єднує їх. Політологія і політтехнології формують дослідницьку діяльність в парадигмах аналізу політичних систем в усіх модифікаціях їх історії, становлення, функціонування і перспектив розвитку. Політтехнології створюють можливості прогнозування поведінкових ефектів при впливі на суб'єктів конкретних політичних систем, маніпуляції в ситуаціях вибору, створення ціннісних світоглядних парадигм, що запрогнозовані іміджеологами і мають стати апелятивами, зокрема у виборчих технологіях.

Ніщо зі сказаного не може бути зреалізованим без мови. Мова стає маркером будь-якої ідеї, тези, маніпулятивної технології, тому що мова є "домом буття" (за М. Гайдеггером), домом смислів і форм, які репрезентують наше буття.

Рациональними є постулати, за яких зникнення великих систем із глобальними претензіями стимулює народження нових систем, в основі яких є взаємодії та відношення. *Інформація, комунікація*, усвідомлення складності визначають сьгодні мислення. І якщо цілісність у нашому короткому доведенні, зокрема, формується у твердженнях, ідеях, їх практичній реалізації, а репрезентується у формах функціонально ємної мови, то і аналіз має включати природу масової комунікації. Цей новий вимір, "могутній... режим думки та життя (суспільного, політичного, екзистенційного тощо)" [4, с. 627] обґрунтовує питання лінгвістичної іміджології.

Стадія формування неонапряму ще початкова, як в українській, так у світовій лінгвістиці. Коли йдеться про лінгвістичну іміджологію як неонапряма сучасної лінгвістики, ймовірна дискусія виникає з кількох причин. Найперше, виникає проблема однозначного формулювання підставових категорій, таких як об'єкт, предмет дослідження в гіпотетично модельованій науковій сфері, а також аналізу основних проблем, що визначатимуть пошукову діяльність лінгвоіміджології. Обґрунтування потребуватимуть концептуальне представлення ідей, навколо яких створюється теорія напряму, термінів і дефініцій для операційних можливостей аналізу іміджевої метамови та мови іміджевих текстів.

Проблема також у синкретизмі лінгвоіміджології. Вже назва напряму свідчить про кореляцію загальних гуманітарних підходів, пов'язаних з іміджем (соціальних, політичних, психологічних та ін.) та його мовним складником: її *операційним*, спеціально змодельованим для досягнення певного комунікативного ефекту, й інструментальним – мовної форми, в якій реалізується думка. Вочевидь, розрізнення названих двох площин аналізу є важливим для теорії лінгвоіміджології.

Складність виникає й у своєрідному "конфлікті" з історично сформованими напрямками в мовознавстві, коли нові сфери і принципи наукового пізнання сприймаються нігілістично, або і взагалі піддаються психологічному остракізму з причини постановки нестандартних задач і методів їх розв'язання. З цього

.....

приводу зауважимо на думці й доведеннях Ж.-П. Сартра щодо *методологічної незалежності*, "коли з волі до емпіризму" дослідників, які обстоюють і розробляють принципи онтологічної незалежності, існування нових парадигм потрактовується через функціонування об'єкта аналізу. Тобто, формулювання Ж.-П. Сартра щодо методологічної незалежності руху діалектичної тоталізації підмінюють існуючими тотальностями [8].

Лінгвістична іміджелогія, як уже сказано, належить до неолінгвістичних напрямів. У складному процесі її становлення і набуття чітких контурів епістемологічної дослідницької перспективи формується терміноряд ефективної соціальної комунікації, спрямованої на застосування мови як інструменту й форми моделювання поведінки людини. Об'єднання "дослідницького поля з практикою іміджування, його стратегіями і тактиками, методами і результатами ефективного впливу на свідомість людини – соціальної групи – суспільства" [2, с. 6-7] – наратив модерного часу. Розв'язанню цих проблем присвячене і важливе для розуміння неонапряму новаторське видання "Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять" (Київ, 2023), створене колективом авторів кафедри стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У книзі концептуально сформульовано основні поняття і категорії лінгвоіміджелогії, визначено мовознавчу об'єктивність неонапряму, співвіднесеність стратегій, тактик, форм моделювання іміджевого тексту, лінгвістичний інструментарій, що дозволяє ефективно застосовувати прийоми і тактики іміджування в різних комунікативних типах і жанрах текстових варіацій. Авторські дефініції понять і категорій складають цілісне уявлення про неонапряму, його об'єктність і дослідницьку автономність, коли формулюються питання перспектив розвитку лінгвоіміджелогії.

Видання й інтерес до іміжевої проблематики в гуманітарних дослідженнях та суспільній практиці масової комунікації дозволяють твердити, що вимір часу культури інформаційної доби є рефлексивним щодо потреб соціуму. В "методологічній

незалежності" Ж.-П. Сартра, як і в рефлексії інших дослідників щодо нових дослідницьких парадигм модерного часу, є виразний посил і до *ratio* наукового пошуку, і до енергії подолання сталих, апробованих істин та методологій, що є важливими, але вже досягнутими горизонтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
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: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
3. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.
4. Рюс Ж. Поступ сучасних ідей. Панорама новітньої наук. Київ: Основи, 1988.
5. Теорія медіалінгвістики: підручник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
6. Шевченко Л., Сизонов Д. Юрислінгвістика в епіцентрі західної науки: проблеми і перспективи. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. №44. С. 28-47.
7. Юрислінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В.Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2015.
8. Sartre J.-P. Critique de la raison dialectique, t. 1. Paris: Gallimard, 1974.

REFERENCES

1. *Linguistic expertise: textbook (2021)* [Lingvistychna ekspertyza: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
2. *Linguistic imageology: dictionary of terms and concepts (2023)* [Lingvistychna imidzhologija: slovnyk terminiv i ponjat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, Y.B. Dyadysheva-Rosovetska, D.Y. Syzonov, L.V. Shulinova; by ed. of L.I. Shevchenko. Kyiv: Publishing Lira-K, 216 p. [in Ukrainian].

3. *Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
4. Rjus, Zh. (1988). *Progress of modern ideas. Panorama of the latest sciences* [Postup suchasnyh idej. Panorama novitn'oi' nauk]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
5. *Theory of media linguistics: a textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
6. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2022). *Jurislinguistics at the epicenter of western science: problems and prospects* [Jurylingvistyka v epicentri zahidnoi' nauky: problemy i perspektyvy]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 44, 28-47. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.28-47> [in Ukrainian].
7. *Legallinguistics : The dictionary of terms and concepts* (2015) [Jurylingvistyka : slovnyk terminiv I ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V.Derhach, D.Yu. Syzonov, V.I. Shmatko; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: VPC "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
8. Sartre, J.-P. (1974). *Critique of dialectical reason* [Critique de la raison dialectique], t. 1. Paris: Gallimard [in French].

Дата надходження до редакції – 11.03.2022

Дата затвердження редакцією – 12.04.2022



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

Снитко О. С.

ORCID: 0000-0002-5593-1334

Web of Science Researcher ID: AAT-8186-2020

Scopus ID: 57217183703

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ВОЄННОЇ ДОБИ

Анотація. Статтю присвячено аналізу кризових комунікацій у медійному просторі України воєнної доби, які передбачають використання технологій, спрямованих на діагностування, прогнозування та управління кризовими ситуаціями та (за можливості) на нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій. Як показує аналіз, основою ідеологічної матриці стратегічних комунікацій в Україні є наратив ідентичності, який визначає фундаментальні ознаки та цінності самобутньої та унікальної української нації, що виборолла й захищає свою державність. Відповідно, всі інші проукраїнські наративи підпорядковані визначеному гранднаративу, адже головною метою агресора є знищення державності України, знецінення демократичних настанов українців, їх проєвропейської та прозахідної орієнтації. На особливу увагу заслуговує здійснення кризових комунікацій у напрямку "влада – громадяни". Як показує дослідження, влада має демонструвати вміння брати на себе відповідальність за розв'язання кризової ситуації, не приховувати реальні труднощі, постійно моніторити ситуацію, забезпечувати двосторонній характер комунікації. Не приховуючи реальний стан подій, необхідно спрямовувати увагу суспільства на позитивне розв'язання кризової ситуації, дотримуватись етики та емпатії спілкування, обирати спікерів, які володіють відповідними комунікаційними технологіями. Практика кризових комунікацій доводить, що воєнна доба потребує невеликих за обсягом текстів, у яких збалансована фактична та емоційна частини, присутній певний особистісний посыл ("Звертайтеся до людей і кожного з них!"). З самого початку третього етапу війни ці принципи комунікації домінують навіть у промовах найвищих посадових осіб у сфері дипломатії. Кризова ситуація, яку переживає суспільство під час воєнної доби, масово виводить на авансцену специфічні сугестивні тексти, у яких реалізуються найголовніші стратегічні наративи, де підтримується моральний дух громадян – креолізовані (мультимодальні) тексти, які

.....

трансляються через класичні та нові медіа, соціальні мережі, поєднуючи різнокодову інформацію (вербальний, візуальний та музичний текст).

Ключові слова: кризові комунікації, закони кризових комунікацій, стратегічний наратив, варіативність наративу, битва наративів в інформаційному просторі України воєнної доби.

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

Електронна адреса: elenasnytko@ukr.net

Olena S. Snytko

ORCID: 0000-0002-5593-1334

Web of Science Researcher ID: AAT-8186-2020

Scopus ID: 57217183703

CRISIS COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SPACE OF WARTIME UKRAINE

Abstract. *The present study explores crisis communications in media space of wartime Ukraine that imply the use of technologies aimed at diagnosing, predicting, and managing crises and, whenever possible, neutralizing their negative consequences. The findings indicate that the identity narrative is the foundation for the ideological matrix of Ukrainian strategic communications during the Russia-Ukraine war. This master narrative outlines the fundamental features and values of the distinctive and unique Ukrainian nation defending its sovereignty and statehood. Not surprisingly, all other pro-Ukrainian narratives draw on this master narrative because the aggressor's primary goal is to destroy the country's nationhood and devalue democratic aspirations and pro-European/pro-Western orientations of its citizens. Crisis communications practices indicate that wartime texts should be short, with balanced factual and emotional parts and a personal message – "Address the whole people and every one of them!" These communication principles have dominated public speeches, including those of the top diplomatic officials, from the start of the third stage of the war. The crisis faced by Ukrainian society during wartime has brought to the forefront a growing number of specific suggestive texts that support the main strategic narratives and boost the morale of citizens – creolized (multimodal) texts that are disseminated through traditional and new media, social networks, combining different information codes (verbal, visual and musical texts). These texts effectively*

and positively influence Ukrainian society and simultaneously objectify narratives rich in emotional description. The activation of these forms is the result of tension release through creativity. Traditionally used to exert manipulative influence on individuals, this form may prove effective in crisis communication situations due to its propensity to quickly neutralize the state of uncertainty, which is difficult for the psyche.

Keywords: crisis communications, laws of crisis communications, strategic narrative, narrative variability, battle of narratives in the information space of wartime Ukraine

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

E-mail: elenasnytko@ukr.net

Третій етап російсько-української війни², розпочатий рф 24 лютого 2022 року, мав на меті повну ліквідацію України як держави. Від напівприхованого декларування своїх цілей [про наративний механізм впливу на свідомість соціуму розпропагандою у передвоєнну добу див.: 11] агресор перейшов до масштабного воєнного втручання, вбивств українців як на фронті, так на тимчасово окупованих територіях. Російсько-українська війна у її новому вимірі докорінно змінила уявлення про стабільність миру в Європі та світі. Як зазначають фахівці, ця війна "спонукала до перегляду припущень про природу сучасних конфліктів. Припущення про зменшення ваги традиційних засобів ведення війни виявилися передчасними. Водночас некінетичні воєнні інструменти, зокрема когнітивні, зберігають свою вагу" [9].

Так, Б. Парахонський та Г. Яворська про російський дискурс війни говорять:

Рішення Кремля розгорнути масштабні збройні дії проти України ґрунтувалося на уявленнях про слабкість її державних інститутів, збройних сил і про прихильність російськомовного населення, що відповідало панівній у суспільстві та владній верхівці РФ

² Періодизація російсько-української війни здійснюється у відповідності до рекомендацій Генерального штабу ЗСУ (лист МОН № 7/32-23 від 26.01.2023 до закладів вищої освіти України).

.....

дискурсивній моделі світу російсько-радянського імперіалізму. Згідно з останньою Україна як країна і як держава насправді не існує, а є лише штучним витвором, вигаданим антиросійськими силами. Руйнування СРСР проголошено "геополітичною катастрофою", наслідки якої мають бути ліквідовані через його реінкарнацію у вигляді оновленої Росії. Тоді вторгнення на українські терени має бути визнане як справедлива каральна операція проти українського фашизму. Для маскування панівного російського дискурсу в інформаційний простір вкладаються фейкові наративи про засилля фашизму в Україні, утиски російськомовних, наміри нападу на РФ військ НАТО тощо³.

В інформаційному просторі України з початком воєнного стану масштабно розгортаються особливі кризові комунікації, які мають свої закони та специфіку.

Дослідники визначають різні ознаки кризових комунікацій. Узагальнюючи думки фахівців, можна відзначити, що ефективним кризовим комунікаціям мають бути притаманні:

1. Правдивість та координованість повідомлень: меседжі з різних джерел (у тому числі – з різних органів влади) не мають суперечити одне одному.

2. Відкритість та інтенція до спілкування з різними категоріями споживачів інформації.

3. Емпатія та емоційність по відношенню до реципієнтів; вміння відчувати настрій реципієнтів; урахування настрою цільової аудиторії цінується більше за аналітику.

4. Демонстрація не тільки стурбованості, але й передусім бачення перспективи розв'язання кризової ситуації, яка є предметом повідомлення, тобто плану дій.

5. Моніторинг особливостей сприйняття інформації (у тому числі і за допомогою соціальних мереж) та забезпечення зворотнього зв'язку [17; 5; 10; 2; 16; 1].

Надважливою видається думка вчених про те, що під час війни, "суб'єктом панівного дискурсу та автором необхідних у

³ Породження війни з безсилля миру: смислова логіка війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/porodzhennya-viyny-z-bezsyllya-myru-smyslova-lohika-viyny> (дата звернення: 28.02.2023)

його межах висловлювань (актів комунікації) є влада, підтримувана соціумом" [9].

В ідеалі можна стверджувати, що воєнна доба має бути пов'язана з розгортанням таких кризових комунікацій, які передбачають використання технологій, спрямованих на діагностування, прогнозування та управління кризовими ситуаціями та (за можливістю) на психологічну нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій. Як правило, постійно відслідковується зворотній зв'язок з реципієнтами. Досвід показує, що успішні та ефективні кризові комунікації мають бути побудовані за правилом: *Concern* (стурбованість) – 1%; *Action* (дія) – 5%; *Perspective* (перспектива) – 94% [16].

Воєнна доба потребує невеликих за обсягом текстів, у яких добре збалансована фактична та емоційна частини, присутній певний особистісний посил ("*Звертайтеся до людей і кожного з них!*"), повною мірою реалізовані різні технології сугестивного впливу. Бо у кризових ситуаціях необхідно демонструвати впевненість та рішучість у подоланні кризи, швидко та ефективно доносити інформацію до реципієнтів, підтримувати їх ментально та емоційно. З самого початку повномасштабної війни ці принципи комунікації домінують навіть у промовах найвищих посадових осіб у сфері дипломатії. Тексти промов суттєво змінюють традиційні принципи побудови. Достатньо згадати відверті та насичені глибоким змістом та емоціями виступи В. Зеленського у парламентах європейських країн, які допомагали змінити позицію Заходу у питанні воєнної допомоги Україні. Ці тексти побудовані з урахуванням усіх законів сугестії: вони характеризуються відповідним ритмом, що виявляється як на рівні смислових, так і на рівні синтаксичних, морфологічних та фонетичних повторів, передбачають реалізацію двох опозиційних функціонально-тематичних груп лексичних одиниць, насичені емоціогенними маркерами, пов'язані з об'єктивацією опозиції *СВІЙ – ЧУЖИЙ* тощо. Власне, взаємодія усіх засобів впливу і сприяє закріпленню сугестивно маркованих смислів у реципієнта [13], проте у структурі цих текстів з'являються елементи, притаманні передусім кризовим комунікаціям, а саме: чітко

окреслена адресованість інформації, яка повідомляється, так званий особистісний посил, який ґрунтується на інтерперсональності спілкування та характеризується неповторною взаємодією комунікантів, експлікованою психологічною орієнтацією на адресата:

Фрагмент виступу В. Зеленського у парламенті Великої Британії

Народе Сполученого Королівства та його почесні представники! Усі жителі Англії та Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії! Усіх земель, які були домом для хоробрих душ відтоді, як виникла Європа!

Я прибув сюди й стою перед вами від імені хоробрих. Від імені наших бійців, які зараз в окопах та під ударами ворожої артилерії. Від імені наших зенітників і всіх захисників неба, які оберігають Україну від ворожої авіації та ракет. Від імені наших танкістів, які воюють за повернення нашого законного кордону. Від імені наших призовників, які зараз проходять підготовку, зокрема тут, у Великій Британії, – дякую, Британіє – і які потім будуть відправлені на фронт – кваліфіковані, екіпровані й готові до перемоги. І від імені кожного батька й кожної матері, які чекають своїх хоробрих синів і доньок додому з війни.

Пане спікере! Пам'ятаєте, трохи більш як два роки тому ми бачилися з вами тут, у парламенті. Для мене це була велика честь. Ми пили чай. Говорили про наших людей, наші країни, політичні традиції України та Великої Британії.

Пане Прем'єр-міністре! Ріші! Коли ми з вами сьогодні бачились, я сказав вам, що розкажу у своєму виступі в парламенті одну історію. Історію про мої відчуття під час мого першого візиту до Лондона як Президента восени 2020 року.

Пані та панове! Я дякую вам за вашу хоробрість! Велика подяка від усіх нас! Так, прошу, всі оплески вам! Лондон був із Києвом із першого дня! З перших секунд і хвилин повномасштабної війни. Британіє, ти почала допомагати, коли світ ще не встиг зрозуміти, як реагувати. Борисе, ти об'єднував інших, коли це здавалось абсолютно неможливим. Дякую тобі. Ви всі тоді показали вашу сміливість і характер. Сильний британський характер. Ви не поступилися Україною. А отже, ви не поступилися своїми ідеалами. А отже, ви не поступилися духом цих великих островів. Дуже дякую вам! Сьогодні я матиму честь зустрітися з Його Величністю

Королем. Для мене це буде справді особливий момент. Я також маю намір сказати йому децю дуже важливе для майбутнього не лише України, а й для майбутнього Європи. У Великій Британії Король – пілот Військово-Повітряних сил. А в Україні сьогодні кожен пілот Військово-Повітряних сил – це король для нас, для наших сімей. Звертаюся до вас і світу з простими, але дуже важливими словами. Бойові літаки – для України! Крила – для свободи!⁴.

Введення воєнного стану в Україні стало передумовою для організації єдиного мовлення з метою забезпечення оборони, нейтралізації загроз інформаційній безпеці держави, а також для сталого функціонування цифрового ефірного мовлення (див. Рішення Ради національної безпеки і обороти України щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану):

Ураховуючи пряму військову агресію з боку Російської Федерації, активне поширення державою-агресором дезінформації, викривлення відомостей, а також виправдовування або заперечення збройної агресії Російської Федерації проти України, з метою донесення правди про війну, забезпечення єдиної інформаційної політики в період дії в Україні правового режиму воєнного стану, запровадженого Указом Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022, затвердженого Законом України від 24 лютого 2022 року № 2102-IX, ураховуючи вимоги Закону України "Про правовий режим воєнного стану", відповідно до статті 107 Конституції України Рада національної безпеки і оборони України **вирішила**:

1. Установити, що в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі

⁴ "Свобода переможе, росія програє": повний текст виступу Зеленського у парламенті Британії.

URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/02/08/novyna/polityka/svoboda-peremozhe-rosiya-prohraye-povnyj-tekst-vystupu-zelenskoho-parlamenti-brytaniyi> (дата звернення: 28.02.2023).

.....

стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні "Єдині новини #UAразом".

2. Рекомендувати Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення вжити заходів щодо реалізації пункту 1 цього рішення⁵.

Єдина інформаційна політика країни почала реалізовуватися на цілодобовому марафоні *"Єдині новини #UAразом"*, який відіграв значну роль особливо у перші дні та місяці воєнного стану. Інформаційні повідомлення демонстрували швидке реагування на події, що відбувалися, убезпечували аудиторію споживачів від фейкових повідомлень, були спрямовані на ментальну та емоційну підтримку українців, спрацьовуючи на психологічну нейтралізацію негативних наслідків перших днів та місяців воєнної доби. Таким чином у рамках марафону були об'єднані різні телеканали на єдиній інформаційній платформі.

Згодом окрім єдиного мовлення примітною рисою розгортання кризових комунікацій була поява значної кількості популярних спікерів, які, працюючи переважно на різних ютуб-каналах, стали ключовими фігурами у медіапросторі України. Вони компенсували нестачу персоналізації спілкування. Їхні щоденні повідомлення прослуховували мільйони українців. Найпопулярніші та найефективніші експерти-спікери мали постійний зв'язок із аудиторією, відчували її настрій, емоції, відповідали на питання людей, надавали щоденний аналіз ситуації з урахуванням її перспективи, в цілому демонстрували обізнаність у розгортанні подій війни та вираженість суджень. М. Фейгін, О. Арестович, О. Жданов, Р. Світан, А. Піонтковський, Ю. Швець, Ю. Федоров та П. Черник, В. Портніков та ін. (див. скриншоти з теле- та інтернетпроєктів):

⁵ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text> (дата звернення: 28.02.2023).



Кожний відомий спікер, безумовно, виконував певні функції інформування суспільства (з урахуванням своїх переконань та завдань), так і функції психологічного впливу на цільову аудиторію. Тому у кожного популярного експерта були як свої прихильники, так і свої опоненти. Достатньо згадати досить суперечливі (і почасти різко критичні) оцінки коментарів О. Арестовича, Ю. Швеця та ін.⁶ Проаналізуємо деякі з них.

⁶ Путін скоро помре? Чий буде Крим? Як астрологи та псевдоексперт Арестович маніпулюють свідомістю. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/01/25/7386475/> (дата звернення: 28.02.2023); Что это было? Как Алексей Арестович ушел, чтобы остаться. URL: <https://www.bbc.com/russian/podcasts/p076qqzl/p0dxsqym> (дата звернення: 28.02.2023); Піар на крові та спроби розсварити ГУР і ЦРУ: хто такий насправді Юрій Швець URL: https://novyny.online.ua/piar-na-krovi-ta-sprobi-rozsvariti-gur-i-tsru-hto-takiy-naspravdi-yuriy-shvets_n853260/ (дата звернення: 28.02.2023).

.....

Так, наприклад, І. Федорів, головна редакторка сайту ЧЕСНО, реагуючи на прямий ефір О. Арестовича та Ю. Романенка від 20.01.2023 року ("Зачем Украине ЮгоРоссия") висловлює різко критичну оцінку коментарів першого спікера щодо шансів перемоги України в російсько-українській війні, підкреслюючи її шкідливий характер. Журналістка посилається також на аналогічну оцінку своїх колег (див., наприклад, матеріал А. Фещенко, оприлюднений на Главкомі 21 січня 2023 року⁷). І. Федорів висловлює побоювання щодо негативного впливу коментарів О. Арестовича на "довірливих громадян, які вірять у гороскопи та не аналізують інформаційний простір і можуть стати легкою здобиччю ворожих спецслужб".

Визнаючи правомірність критичного аналізу інформації, із розумінням ставлячись до публічних дискусій, до яких звикло українське суспільство, підтримуючи право медійників на оприлюднення власної оцінки ситуації, дозволимо собі підкреслити контраверсійну думку, яка об'єктивована у тексті публікації І. Федорів. Ця думка безпосередньо торкається *принципів розбудови інформаційного простору* України воєнної доби. Мова йде про готовність чи неготовність українського суспільства сприймати різновекторну інформацію, про поділ споживачів інформації на категорії свідомих (читаємо – "не довірливих") і не свідомих ("довірливих") громадян, про право вільної людини отримувати інформацію з різних джерел, порівнювати альтернативні думки, робити самостійні висновки. Шукаючи відповідь на поставлене питання, зазначимо: соціологічні виміри рівня політичної свідомості українського суспільства під час війни демонструють надвисокий рівень консолідації громадян. Як свідчить аналіз матеріалів Круглого столу **"Українське суспільство після перемоги"**, проведеного

⁷ Нова скандальна заява Арестовича. Експрадник поставив під питання перемогу й існування України URL: <https://glavcom.ua/country/society/nova-skandalna-zajava-arestovicha-eksradnik-postaviv-pid-sumniv-peremohu-j-isnuvannja-ukrajini-903499.html> (дата звернення: 28.02.2023).

Національним інститутом соціології НАН України влітку 2022 року, суспільство об'єднує передусім віра в перемогу (93% опитаних), тотальна відмова від радянської ідентичності, посилення ідентифікації себе як громадян України: якщо рік тому 75% опитаних ідентифікували себе як громадяни України, то зараз таких вже – 98%; помітна тотальна відмова від радянської ідентичності та абсолютна сепарація від росіян (91%)⁸. Результати опитування, проведеного Фондом "Демократичні ініціативи" спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у грудні 2022 року, підтверджують висновки про високий рівень політичної свідомості українців:

Війна та перемога очима українців

- 93% українців вірять у перемогу України у війні. Сумнівається у перемозі лише 3% опитаних. Порівняно з серпнем прогнози українців щодо перемоги не змінилися..
- Серед тих, хто вірить у перемогу України, 39% вважає, що ця перемога настане до літа 2023 року. 22% роблять ставку на перемогу через 1–2 роки, а ще 20% вважають, що перемоги можна досягти найближчими місяцями.
- Абсолютна більшість (54%) українців вбачає перемогу у вигнанні російських військ з усієї території України та відновленні кордонів станом на січень 2014 року. Ще 22% вважають, що на цьому не можна зупинятися і треба домагатися повного знищення російської армії та розпаду РФ зсередини. Поступитися певними частинами окупованих територій в обмін на припинення бойових дій і вважати це перемогою готові 18% опитаних. Із них 8% готові поступитися лише АР Крим, 6% – територіями, окупованими до 23 лютого 2022 року, і 3% – усіма територіями, які станом на сьогодні окуповані армією РФ.
- Припинити війну, навіть якщо російська армія втримається на територіях, окупованих після 24 лютого 2022 року, готові 7% населення.
- 62% опитаних вважають, що війна може припинитися лише у разі перемоги. 26% респондентів, на противагу, готові піти на

⁸ Як війна змінює українську суспільство URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijna-zminue-ukrainske-suspilstvo.html> (дата звернення: 28.02.2023).

.....

поступки Росії, якщо це допоможе досягнути миру. Порівняно з жовтнем, частка українців, які вважають неприйнятними будь-які поступки РФ, зросла на 4% ⁹.

Україна стала справжнім відкриттям для країн Європи та світу. Незламність, хоробрість, самовідданість українців, їхня консолідованість є беззаперечними ознаками політичної свідомості нації. Тому поділ українських громадян на "довірливих" та "недовірливих" (тобто здатних до самостійного мислення) є абсолютно хибним. Дозованість, фільтрація інформації не була метою введення єдиного мовлення в Україні, надважливим завданням був саме інформаційний захист та консолідація суспільства на єдиній інформаційній платформі, яка стала джерелом для трансляції надважливих для країни стратегічних наративів. Створення та введення в медіапростір системи ютуб-каналів, на яких почали працювати авторитетні експерти-спікери, незважаючи на альтернативність оцінок, почасти суперечливість суджень, можна вважати закономірним кроком у здійсненні інформаційної політики країни у стані війни. Загальне інформаційне підживлення суспільства у складній психоемоційній ситуації війни, яке здійснювалось популярними спікерами, було надважливим аспектом діяльності медіа. Практика довела, що отримання інформацій лише з так званих "надійних" державних офіційних джерел обов'язково має урізноманітнюватися тлумаченням експертів, які володіють засобами впливу на аудиторію, підтримують її. Контраверсійність думок спонукає до роздумів, до самовизначення людини. Вона не є перешкодою щодо формування суспільної думки воєнної доби.

Ідеологічно діяльність українських медіа була спрямована на вибудову таких наративів, які б консолідували українське суспільство, а саме гранд-наративу ідентичності, наративу

⁹ Підсумки-2022: Під синьо-жовтим прапором свободи! URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/pidsumky-2022-pid-synozhovtym-praporom-svobody-gruden-2022r> (дата звернення: 28.02.2023).

героїчного супротиву агресору, який обов'язково завершиться перемогою над ворогом, наративу незламності українців та непереможністю ЗСУ.

Широкомасштабна конвенційна війна, безумовно, супроводжується достатньо відчутним інформаційним протистоянням. Не є винятком й інформаційний простір України, у якому час від часу розгорталися небезпечні інформаційно-психологічні операції, інспіровані країною-агресором, а іноді й зумовлені політичним протистоянням в українському суспільстві. Головне управління розвідки України, СБУ відслідковували та інші інституції інформаційно-безпекового напрямку відслідковували ці процеси. Див., наприклад, фрагмент тексту попередження ГУР:

***Попередження ГУР
про чергову інформаційно-психологічну операцію рф***

Росія намагається використовувати українських журналістів для проведення нових інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). В них фігуруватимуть журналісти. Про це повідомляє РБК-Україна з посиланням на Головне управління розвідки України. Так, за даними розвідки, найближчим часом очікується комплексне та масштабне вкидання ворогом фейкових новин для підриву довіри до України з боку західних партнерів. "Спецслужби країни-агресора планують від імені популярних західних видань звертатися до українських журналістів із пропозиціями надавати інформацію про стан української економіки, політичну ситуацію в державі та діяльність Збройних сил України", – йдеться в повідомленні. Як пояснюють в ГУР, таким чином Росія хоче домогтися зменшення військової допомоги Україні від іноземних партнерів, а також зібрати інформацію про ЗСУ та військово-промисловий комплекс (ВПК). "Закликаємо журналістську спільноту уважно перевіряти джерела, з яких надходять пропозиції про співпрацю", – додали розвідники¹⁰.

¹⁰ Росія готує нову провокацію, щоб Захід почав менше допомагати Україні URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/rosiya-gotue-novu-provokatsiyu-shchob-zahid-pochav-menше-dopomagati-ukraini> (дата звернення: 28.02.2023).

З метою розповсюдження шкідливої для українського суспільства інформації використовувалися не тільки російські та зарубіжні інформаційні джерела, але й українські канали, на яких працюють достатньо відомі українські журналісти. Необхідно згадати, наприклад, антиукраїнські повідомлення-заячування, які "розганялися" деякими російськими (начебо опозиційними) експертами А. Ілларіоновим (ексрадником путіна) та політологом В. Солов'єм та ін. Так, у середині січня 2023 року на тлі загострення військових дій на Донбасі експерт А.Ілларіонов здійснює інформаційний "вкид" (зазначимо принагідно – далеко не перший!) про початок "великої війни", яку розпочинає путін, прозоро натякаючи на можливу поразку України, яка зазнає нового наступу з трьох напрямків, не маючи достатньої кількості необхідної зброї (*ютуб-канал Олександра Шелеста* "Срочно! Счет пошел на дни! Илларионов: Путин начинает по-настоящему БОЛЬШУЮ войну", *ютуб-канал Ukrlife tv* (журналістка Людмила Немиря "Новое наступление Путина. Когда?" (як тут не згадати відомий наратив-заячування путіна "Мы еще не начинали!"). А. Ілларіонов лише майстерно "натякає" на програв України, на "встановлення окупаційного контролю на території України", "... угруповання російських військ може бути достатнім..."). Ввічливість відомих українських журналістів (на кшталт "Ви робите досить ризиковані висновки!"), яка не супроводжується спробою критично осмислити інформацію, дещо не зрозуміла. Враховуючи принципи свободи слова в Україні, необхідність розглядати різнопланову інформацію, зазначимо, що в умовах кризових комунікацій на тлі жорсткої війни та психологічної напруги в українському суспільстві, спричиненої національною ментальною травмою, яку отримали практично всі українці, подібні інформаційні "вкиди", **які не супроводжуються альтернативною аналітикою**, не є корисними (див. детальніше на сторінках ютубу¹¹).

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=g-9CITbr-KE> (дата звернення: 28.02.2023); <https://www.youtube.com/watch?v=kBpp07r8RqY> (дата звернення: 28.02.2023).

На наш погляд, абсолютно недостатніми були намагання критично осмислити "щирі" повідомлення А. Ілларіонова (який використовував комунікативний імідж Ріхарда Зорге нового часу): українська аналітика *постфактум* була абсолютно запізнілою та не зовсім ефективною.

Перелік відповідних кроків у здійсненні інформаційно-психологічних операцій проти українського суспільства в умовах війни можна багатократно доповнювати. Широко відомий опозиційний російський політолог професор В. Соловей "спеціалізувався" на регулярних "повідомленнях" про невідворотність застосування тактичної ядерної зброї путіним, навіть тоді, коли міжнародна експертна спільнота зробила висновки про вичерпність цієї теми¹².

На особливу увагу заслуговує здійснення кризових комунікацій у напрямку "влада – громадяни". Адже війна передбачає, що суб'єктом панівного дискурсу та адресантом необхідних у його межах актів комунікації, як зазначають Б. Парахонський та Г. Яворська, "є влада, підтримувана соціумом. Суб'єкт влади має не тільки визнавати чи декларувати стан війни або шляхи досягнення миру, встановлювати наявність загроз існуванню життєвих цінностей суспільства, але також уживати ефективні заходи щодо усунення загроз та забезпечувати стабільність у країні. Дієвість і результативність заходів означає реальність панівного владного дискурсу, тоді як їх відсутність або неадекватність ситуації означає, що такий

¹² Путін морально й психологічно готовий застосувати ядерну зброю URL: <https://www.unian.ua/war/putin-moralno-y-psiologichno-gotoviy-zastosuvati-yadernu-zbroyu-solovey-12086139.html> (дата звернення: 28.02.2023); Рішення про застосування тактичної зброї прийнято. Питання у часі та місці URL: <https://uainfo.org/blognews/1664880278-rishennya-shchodo-zastosuvannya-taktichnoyi-yadernoyi-zbroyi-priynyato.html> (дата звернення: 28.02.2023); Про можливість застосування путіним ядерної зброї URL: <https://gordonua.com/ukr/news/war/solovej-pro-mozhlivist-zastosuvannja-putinim-jadernoji-zbroji-v-ostannij-misjats-perebuvajuchi-pid-vplivom-duzhe-silnogo-stresu-i-silnodijuchih-preparativ-vin-mozhe-ne-tsikom-adekvatno-otsi-1641872.html> (дата звернення: 28.02.2023).

.....

дискурс, швидше, є імітацією реальності" [9]. Влада повинна брати на себе відповідальність за розв'язання ситуації, не приховувати реальні труднощі, постійно моніторити ситуацію, звертати увагу та коментарі в соціальних мережах та вчасно на них відповідати (тобто забезпечувати двосторонній характер комунікації). Проте, не приховуючи реальний стан подій, необхідно спрямовувати увагу суспільства на позитивне розв'язання кризової ситуації. Необхідно дотримуватись етики та емпатії у спілкуванні, обирати спікерів, які володіють відповідними комунікаційними технологіями.

Відомі експерти з питань стратегічних комунікацій В. Дубов та А. Баровська (Національний інститут стратегічних досліджень), характеризуючи спроможності органів державного влади у сфері кризових комунікацій, зазначають: "Кризові ситуації є невід'ємною частиною буття людини та суспільства. Виникнення криз на загальнодержавному рівні може призводити до того, що під загрозою опиняється життя великої кількості людей. Це потребує ефективного реагування з боку влади. Важливим елементом такого реагування є спроможність держави та її органів комунікувати із суспільством, пояснювати причини виникнення ситуації, порядок дій держави та їх мету, як ці дії сприяють вирішенню проблеми, заспокоїти населення та надати йому всю належну інформацію, від якої буде залежати, зокрема, життя громадян" [4].

Не можна стверджувати, що взаємодія влади (на різних її щаблях) із громадянами України під час воєнного стану в Україні стовідсотково відповідала канонам здійснення успішних та результативних кризових комунікацій. Серед негативних прикладів можна навести спілкування із суспільством через ситуацію можливого блекауту в Україні, намагання влади, "дивлячись правді в очі", зняти з себе відповідальність за подальшу долю громадян, рекомендація евакуації "в нікуди" та суперечливість повідомлень із різних джерел (див. Інформацію Голови уряду України по ситуацію з можливим блекаутом (від 20 грудня 2022 року).

Стурбованість посадової особи зрозуміла, проте, інформуючи суспільство про ситуацію, яка може загрожувати життю та здоров'ю людей, треба не тільки окреслювати дії держави, але й демонструвати шляхи подолання кризи. Як бачимо, тут відома формула ефективних кризових комунікацій не працює.

Не додавали оптимізму киянам і поради мера, який зазвичай користується повагою мешканців, самотужки підготувати собі варіант можливої евакуації за межі столиці. Інформація про загрозу апокаліптичного сценарію, не підкріплена коментарями щодо плану дій влади та перспективи подолання кризи, практично спрацьовувала також як деструктивний наратив, а самі тексти звернень погіршували психоемоційний стан людей (такої інформації було багато в інформаційному полі України).

Без вербалізації інформації про напрямок дій влади, про очікувані результати цих дій та подолання кризової ситуації подібні тексти стають знаряддям трансляції наративів-заялювань, які руйнують психіку реципієнтів у надважкий період життя країни, працюють на розпалення панічних настроїв, вони практично не виконують тієї функції підтримки громадян, які б мали виконувати, підкреслюючи активність та дієвість посадовців різних рівнів. Принагідно відзначимо, що наративи-заялювання широко використовувались та використовуються країною-агресором (пор. наратив про використання тактичної ядерної зброї, про застосування в Україні так званої "брудної бомби" тощо). У ситуації воєнного стану, коментуючи кризові ситуації, наприклад, ситуацію з енергопостачанням та інші подібні складні питання, влада має подбати про координованість повідомлень з різних джерел, адже суперечливий характер інформації про кризову ситуацію негативно впливає на суспільство, стимулюючи хаотизацію свідомості та негативний стресовий стан реципієнтів. Наприклад, численні повідомлення ЗМІ від 28 грудня 2022 року про зупинку роботи українських атомних енергоблоків і

.....

негативний вплив цих подій на роботу електромереж в Україні лише ввечері було спростовано компанією "Енергоатом". Пор.:

В "Енергоатомі" спростовують поширену в мережі інформацію про зупинення роботи українських атомних енергоблоків. Про це повідомляє РБК-Україна з посиланням на повідомлення компанії. Як стверджують у компанії, деякі ЗМІ поширили помилкову інформацію про нібито зупинення роботи українських атомних енергоблоків. "Сьогодні, як і раніше, всі 9 енергоблоків вітчизняних атомних електростанцій, розташованих на підконтрольній Україні території, працюють на максимальній наявній потужності", – йдеться в повідомленні¹³.

Принагідно підкреслимо висновок експертів про те, що так звані панічні наративи на кшталт *"В Україні – безлад", "Україна – країна хаосу, радикалів та нацистів", "В Україні можливе повторення катастрофи на АЕС"* та ін. активно поширювалися розпропагандою¹⁴.

Воєнний стан потребує відповідних зусиль влади щодо управління кризовими станами, такі повідомлення, безумовно, транслиують наративи на підтримку суспільства, бо демонструють **керованість життя** суспільства та окреслюють **позитивну перспективу у подоланні кризових ситуацій**¹⁵.

Зазначимо принагідно, що наративи про спроможність українців активно та результативно діяти у боротьбі з ворогом, вирішувати складні питання буття, виявляти високий рівень інтелектуальної та технічної підготовки позитивно впливають на формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу країни.

¹³ В Україні зупинилися АЕС? "Енергоатом" зробив термінову заяву URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayini-zupinilisya-aes-energoatom-zrobiv-1672225180.html> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁴ Хвилі дезінформації літа-осені 2022 року. URL: <https://gwaramedia.com/hvili-dezinformaczi-lito-osin-2022-rik-analiz-vid-gwara-media/> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=kBpp07r8RqY> (дата звернення: 28.02.2023); <https://www.pravda.com.ua/news/2023/01/3/7383476/> (дата звернення: 28.02.2023).

Під час війни надважливою є роль ЗСУ, які є цитаделлю державності України, запорукою збереження незалежності країни. Ось чому впевненість у перемозі на складному шляху подолання екзистенційної загрози для українського суспільства, яку демонструє Головнокомандувач ЗСУ, наратив *перемоги, яку "неможливо здобути без вирішальної битви"* (а саме він транслюється у його зверненні¹⁶) "перекриває" значну кількість руйнівних наративів, спрямованих проти українського суспільства.

Повідомлення про героїзм ЗСУ, патріотизм та звитягу українських воїнів відіграють надважливу роль у консолідації українського соціуму, терапевтично впливають на свідомість та підсвідомість людей, перебиваючи ворожі наративи про поразку України у цій війні, які поруч з танками та ракетами цілять в душу людини¹⁷.

Так, за інформацією медіаекспертів українського інтернет-видання "Детектор медіа", найпоширенішим антиукраїнським наративом періоду війни, який активно просувався та просувається ворогом в Україні та у країнах Європи, є наратив *"Україна програє війну"*, який реалізується у різноманітних варіантах: *"російська армія досягає значних успіхів"*, *"Захід знає, що росія виграє війну"*, *"росія воює не в повну силу"* (широковідома фраза путіна "мы еще не начинали"), *"українці відмовляються воювати"*, *"Захід запропонував Україні здатися"*, *"Українська армія вчиняє злочини"* та ін. (див. також інформацію Детектор-медіа про найпоширеніший наратив розпропаганди¹⁸).

¹⁶ Залужний звернувся до українців напередодні свят. URL: <https://glavcom.ua/country/politics/zaluzhnyj-zvernuvsja-do-ukrajintiv-naperedodni-svjat-video-898961.html> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁷ Героїзм ЗСУ, про який ми дізнаємося ще не скоро URL: <https://glavcom.ua/columns/sergmarco/herojizm-zsu-pro-jakij-mi-diznajemos-shche-ne-skoro-873093.html> (дата звернення: 28.02.2023).

¹⁸ <https://detector.media/infospace/article/202434/2022-09-01-doslidzhennya-vstanovylo-naypoшыrenishyy-naratyv-rospropagandy-shchodo-viyny-nayaktyvnishe-yogo-prosuvayut-v-ukraini> (дата звернення: 28.02.2023).

Дослідники визначили типові фейкові наративи, спрямовані на дискредитацію ЗСУ: *"Українці не вміють воювати"* . *"Українська армія відстала, "ЗСУ чинять воєнні злочини", "За Україну воює не армія, а бойовики, радикали, нацисти", "Українська армія деморалізована та не хоче воювати"*¹⁹.

Зазначимо, що країна-агресор широко використовувала для дискредитації ЗСУ соціальні мережі, демонструючи "скарги" та "погрози розібратися" так званих фейкових "українських" вояків.

Незважаючи на наміри та прагнення розпропаганди створити негативний імідж ЗСУ інформаційний простір Європи демонструє зовсім інші оцінки стійкості та сили українських вояків. Проаналізуємо, наприклад, інформацію про ЗСУ в нідерландських інтернет-новинах (10 січня 2023 року), яка реалізує наратив про силу та міць ЗСУ²⁰.

Намагання ворога дискредитувати ЗСУ зрозумілі: це єдина сила, якій вирить українське суспільство, на яку покладається у цій війні. За даними соціологічної групи "Рейтинг", яка провела загальнонаціональне опитування, з'ясувалося, що більш ніж 90% українських громадян довіряють військовим та відчувають гордість за Батьківщину²¹. Зруйнувати цю віру – значить поцілити у саме серце українського соціуму і зруйнувати віру в перемогу та Батьківщину. Українська армія захищає не тільки територію держави, вона є запорукою збереження української ідентичності як такої, адже головна мета агресора – знищення державності України. Для розпропаганди окреслення цієї мети

¹⁹ Які фейки путіна про українську армію були правдою про російську URL: <https://spravdi.gov.ua/yaki-fejky-putina-pro-ukrayinsku-armiyu-buly-pravdoyu-pro-rosijsku/> (дата звернення: 28.02.2023); Пропаганда працює на повну: топ-5 наративів кремлівських медіа про ЗСУ URL: <https://glavcom.ua/news/propahanda-pratsjuje-na-povnu-top-5-narativiv-kremlivskikh-media-pro-zsu-896428.html> (дата звернення: 28.02.2023).

²⁰ <https://www.msn.com/nl-nl/nieuws/overig/gelekt-rapport-oekra%C3%AFne-maakt-russische-militaire-elite-eenheid-met-de-grond-gelijk/ss-AA169ZvP?cvid=0c7fbc0f4abd4548aba6f85a4475c528#image=15> (дата звернення: 28.02.2023).

²¹ <https://vpolschchi.pl/vira-v-zsu-bil-sh-nizh-90-ukrayins-kih-gromadyan-doviryayut-vijs-6803028108380832a> (дата звернення: 28.02.2023).

було і залишається основним завданням. Про це красномовно свідчать різні матеріали, наприклад, оприлюднені в інформаційному просторі України результати аудіоперехоплення розмови окупанта з його дружиною (відповідне відео було опубліковано Головним управлінням розвідки Міністерства оборони України²²).

Отже, як свідчить аналіз, і в воєнну добу гранд-наративом в Україні залишається **наратив ідентичності**, який протидіє проросійським наративам *"Україна – це держава, яка не відбулася (failed state)"* та його варіанту, який з'являється приблизно через рік героїчного супротиву українців, – *"Україна – це некерована руїна, "нічийна земля"*:

Скандальні заяви Орбана про російсько-українську війну

Прем'єр-міністр Угорщини Віктор Орбан на зустрічі з журналістами у Будапешті виклав свою позицію щодо поточної ситуації російсько-української війни, з якої випливає, що він не вірить у перемогу України та вважає, що вона поступово перетворюється в некеровану руїну. Орбан прийняв 15 журналістів у Будапешті, серед яких був відповідальний редактор American Conservative Род Дрегер, який виклав основні тези угорського прем'єра. За словами Орбана, мета Росії – перетворити Україну на некеровану руїну, щоб Захід не міг заявити про неї "як про приз". Орбан переконаний, що росіяни вже досягли успіху в цьому, оскільки тепер Україна, як Афганістан, є "нічийною землею"²³.

У складній ситуації війни українське суспільство, як і в інші складні періоди життя України, "народжувало", активізувало особливі своєрідні форми інформаційного-психологічного захисту. Кризова ситуація, яку переживає суспільство під час воєнної доби, масово виводить на авансцену специфічні тексти,

²² <https://incident.obozrevatel.com/ukr/crime/vojna-protiv-rossii/ne-bude-tsiei-natsii-skoro-ihnih-ditej-sche-v-utrobi-treba-dushiti-okupant-rozpoviv-druzhini-pro-svoe-stavleniya> (дата звернення: 28.02.2023).

²³ <https://glavcom.ua/world/world-politics/orban-zrobiv-nizku-skandalnikh-zajav-pro-rosijsko-ukrajinsku-vijnu-904862.html> (дата звернення: 28.02.2023).

у яких реалізуються найголовніші стратегічні наративи (передусім наратив ідентичності), які підтримують моральний дух громадян – креолізовані (мультимодальні) тексти з високим ступенем сугестивності, які транслуються через класичні та нові медіа, соціальні мережі, поєднуючи різнокодову інформацію (вербальний, візуальний та музичний текст). Ці тексти забезпечують ефективний сугестивний вплив на суспільство і транслують наративи, емоційно насичені описом, який подається за допомогою різних кодів. Активізація цих форм є результатом вивільнення напруги через творчість. Мова йде про мистецький "вибух", пов'язаний зі створенням кліпів, які буквально "заряджали" суспільство емоціями, підтримуючи дух незламності та прагнення до перемоги над ворогом. Серед найяскравіших прикладів можна назвати музичні кліпи Енджі Крейди ("Враже", "НЛО", "Мочить москалів піснями"), Jerry Heil ("Кохайтесь чорнобриві", "Козацькому роду", "Мрія"), Alyona Alyona – ("Рідні мої"), спільні роботи Alyona Alyona та Jerry Heil ("Зозуля"), Jerry Heil та Людмила Шемаєва (Несестри") та ін. Ці кліпи мають яскраво виражену фольклорну основу (наприклад, "Враже" Енджі Крейди відтворює стилістику відьмового замовляння), як музичну, так і вербально-образну, вони звернені до коріння українського народу, вони всі є специфічною формою трансляції наративу ідентичності, наративу незламності та прагнення до перемоги. Значна кількість цих музичних креолізованих текстів є гумористичними. Розглядаючи тренди кризових часів, які притаманні нині Україні, фахівці називають такі риси, як повернення до коріння, а також "сублімацію напруги через творчість та гумор..., оскільки творчість та гумор дають змогу вивільняти емоції, які накопичуються у людей" [13]. І якщо у добу Революції Гідності специфічною ознакою інформаційного простору України стали креолізовані тексти – так звані карнавальні форми сугестії [12], то ознакою воєнної доби можна вважати появу великої кількості креолізованих текстів патріотичної спрямованості з яскраво вираженим фольклорним компонентом, які не тільки за змістом, але навіть за своєю формою об'єктивували ідею ідентичності. Наприклад,

текст пісні Енджі Крейди "Враже"²⁴ не тільки відтворює поетику та стилістику замовляння, але й демонструє всі лінгвальні ознаки сугестивного тексту, який має величезний потенціал впливу на емоцій реципієнтів та закарбовує у ментальній сфері реципієнта певні сугестивно марковані смисли неминучості страшно́ї смерті ворога, який зазіхнув на свободу України:

Сію тобі в очі, сію проти ночі
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Скільки в святу землю впало зерен жита
Стільки разів буде тебе, враже, вбито
Скільки, враже, півень вночі кукуріка
Стільки днів у тебе доживати віка
Богові – Боже
Ворогу – вороже
Буде тобі, враже, так, як відьма
скаже
Скільки зробиш, враже, кроків по Україні
Стільки твого ляже роду в домовині
Тільки на пів світу, чорного пристріту
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Писанку розпишу, люльку заколишу
Матір твою, враже, без дітей залишу

Батька твого, враже, смертю заспокою
Жінку твою, враже, висушу ганьбою
Богові – Боже
Ворогу – вороже
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Як просію горе крізь дрібненьке сито
Станеш ти про пекло Господа просити
Та не буде, враже, смерть твоя легкою
Та й у смерті, враже, не знайдеш спокою
Слово моє липке
Слово моє кріпке
Буде тобі, враже, так, як мати скаже
Буде тобі, враже, як дружина скаже
Буде тобі, враже, як дівчина скаже
Буде тобі, враже, як дитина скаже
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=gHvYKtaAV6U> (дата звернення: 28.02.2023).

Ритмічна структура тексту не тільки багатократно відтворює ідею страшної смерті ворога (так званий смисловий повтор – сугестивно марковані смисли), але й спирається на типовий повтор однакових синтаксичних конструкцій (Буде тобі, враже, так, як мати скаже / Буде тобі, враже, як дружина скаже / Буде тобі, враже, як дівчина скаже / Буде тобі, враже, як дитина скаже / Буде тобі, враже, так, як відьма скаже), морфологічних форм (найважливішою з яких є форма майбутнього часу дієслів), фонетичний повтор (як засіб відтворення фоносемантичного впливу на підсвідомість реципієнта). Музичний ритм взаємодіє з вербальним ритмом, відеоряд – сцени магічних дій, чаклування, які межують з кадрами, що демонструють понівечену українську землю, – додатково заряджають реципієнта емоційно, забезпечуючи карбування головної ідеї неминучою смертю ворогів.

Про величезний сугестивний потенціал кліпу свідчать коментарі на ютуб-каналах:

- *Справжній заговор на лиху погибель! Яка могутня енергетика слова, хай так і буде!*

- *Наша молитва!* 🙏

- *Який текст!!!!!!! Яка музика!!!!!! Бой Вам Бог!!!!*

- *ЦЕ ПРОКИНУВСЯ НАРІД УКРАЇНИ! ПОВСТАЛА З ПОПЕЛУ УКРАЇНСЬКА НАЦІЯ! ВЖЕ ПОСТАЛА!!!* Україна, так би мовити, держава не пуганих відьом, мольфарів, характерників... в гарному сенсі цих слів. Магія це підвалини нашої НАЦІЇ, носіями якої і є... так би мовити... ДУХОВНИКИ, яких ПОВНО у кожному населеному пункті України... І от Вони зараз, майже одночасно, ВСІ "проснулись". Цьому підтвердження – поява цієї пісні. Бо ВСЕ що ні робиться в Світі Матеріальному спочатку виникає в Світі Духовному. Чекаємо на НЕМИНУЧІЙ результат цього прокидання, який скоро побачимо... і на наших ворогах також...

- *Насправді, такі вони – українки*

- *Як мантру повторюю щоденно!*

Високий ступінь невизначеності буття у період воєнної доби активізує в інформаційному просторі особливу форму впливу – так звані "передбачення" (тарологів, астрологів, екстрасенсів). Ця форма є традиційною для здійснення сугестивного впливу на людину, переважно – маніпулятивного, негативного, проте в

ситуаціях кризових комунікацій воєнної доби за її допомогою може досягатися швидкий ефект позитивізації емоційно-психологічного стану людини, нейтралізації важкого для психіки стану невизначеності. На думку психологів, "невизначеність супроводжує особистість у всіх сферах її життєдіяльності....ситуація невизначеності завжди супроводжується сильними емоційними переживаннями, в більшості випадків негативного характеру: хвилюванням, сумнівами, невпевненістю, дискомфортом, тривогою, страхом, панікою, розгубленістю, які дисгармонізують особистість та викликають душевні страждання"; за даними психологів, 82.3% людей у стані невизначеності переживають негативні емоції [8]. Стан невизначеності у складних ситуаціях воєнної доби значно ускладнюється подіями, що відбуваються навколо людини.

В інформаційному просторі України спостерігається постійне зростання кількості інтерв'ю тарологів, екстрасенсів, астрологів, серед яких особливою популярністю користуються Л. Хомутовська, О. Бюн, М. Тиха, В. Шатилович, Я. Пасинкова, М. Гордєєв та ін. Безумовно, популярність так званих "передбачень" може викликати значну кількість питань ідеологічного характеру та іронічних коментарів у громадян та медіаекспертів, проте увага класичних та нових медіа під час війни до цього жанру, на нашу думку, зумовлена передусім швидким терапевтичним ефектом текстів "передбачень". При усій своїй ірраціональності тексти так званих "передбачень" сприяють емоційному полегшенню людини, яка сприймає цю інформацію.

Зазначимо, що найкращі їх варіанти дійсно можуть трансливати важливі стратегічні наративи: наратив перемоги у війні, наратив стійкості та гідності українців, наратив віри у майбутнє України, здійснюючи психологічну нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій.



*Ілюстрації текстів "передбачень"
в українському інтернет-просторі*

Проте контраверсійність жанру "передбачень", різновекторність тлумачень подій спікерами (зважаючи на джерела "інформації" та рівень політичної культури та політичну орієнтацію авторів) вимагають постійної уваги Страткому. Порівняймо, наприклад, деякі коментарі фахівців.

Коментар І. Федорів (Рух Чесно) про маніпуляції астрологів, небезпечні для суверенітету України:

Торік Рух ЧЕСНО аналізував, як політтехнологи використовують астрологів на виборах. Цього року наша організація, яка веде Реєстр держзрадників, вирішила дослідити, які прогнози давали астрологи щодо війни, чи збувалися ці прогнози, і найголовніше, які небезпечні для суверенітету України меседжі можуть майже непомітно і, на жаль,

поки безкарно просувати у ЗМІ. Але є й ті, хто й досі вірить астрологам. І їх чимало.

Тим, хто вірить у такі прогнози, варто задуматися про те, що іноді їх складають не лише з любові до астрології. Надання таким особам трибуни в загальнонаціональних медіа під час війни може мати дуже негативні наслідки. Зараз для інформаційного простору одна з ключових задач – це поширення офіційної інформації та спростування фейків. Астрологи суперечать такій політиці і підривають її²⁵.

Думається, що так звана активність текстів "передбачень" в інформаційному просторі України має тимчасовий характер і поступово їх кількість буде суттєво меншою.

Кризові комунікації воєнної доби розгортаються у відповідності до своїх законів і передбачають жорстку "битву наративів". Крім швидкості, правдивості, координованості та емоційності реагування на події, що відбуваються, кризові комунікації мають урахувати елементи прогнозування подій та спрямованості на нейтралізацію (або подолання) кризових станів. Воєнна доба має бути пов'язана з розгортанням таких кризових комунікацій, які передбачають використання технологій, спрямованих на діагностування, прогнозування та управління кризовими ситуаціями та (за можливістю) на психологічну нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій.

У період війни інформаційний простір України активно використовується також з метою проведення інформаційно-психологічних операцій (спрямованих на дестабілізацію емоційно-психологічного стану людей, на прикриття запланованих агресором дій тощо). В умовах кризових комунікацій швидке забезпечення суспільства від наслідків подібних ІПО є надважливим завданням.

І в передвоєнну, і в воєнну добу гранд-наративом в Україні залишається **наратив ідентичності**. Ключову позицію в системі проукраїнських наративів займає наратив *перемоги, яку неможливо здобути без вирішальної битви*, який "перекриває"

²⁵ <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/01/25/7386475/> (дата звернення: 28.02.2023)

.....

значну кількість руйнівних наративів, спрямованих проти українського суспільства та ЗСУ.

Кризова ситуація, яку переживає суспільство під час воєнної доби стимулює появу в інформаційному просторі України специфічних різнокодових (поєднання вербального, візуального та музичного кодів) текстів з високим ступенем сугестивності та яскраво вираженим фольклорним (та гумористичним) компонентом, у цих текстах реалізуються найголовніші стратегічні наративи, які підтримують моральний дух суспільства, створення цих креолізованих текстів є результатом вивільнення емоцій через творчість.

Для здійснення позитивного (терапевтичного) сугестивного впливу на людину в ситуаціях кризових комунікацій широко використовуються форма так званих "передбачень", які виконують свої функції швидкої нейтралізації важкого для психіки стану невизначеності та транслиють важливі наративи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вісім правил кризових комунікацій – поради для місцевого самоврядування. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12353> (дата звернення: 28.02.2023).
2. Гарькавий Є.М. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. *Політичне життя*. 2019. № 3. С. 64-70.
3. Доктрина стратегічних комунікацій. URL: <https://ngu.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/vkp-11-0101.01-doktryna-strategichnyh-komunikaczij-ngu.pdf.pdf> (дата звернення: 28.02.2023).
4. Дубов Д.В., Баровська А.В. Аудит спроможностей органів державної влади у сфері кризових комунікацій. *Стратегічна панорама*. 2018. Вип. 1. С. 30-39.
5. Запорожець О.Ю. Кризовий комунікативний менеджмент у сфері міжнародних відносин: монографія. Київ, 2006. 238 с.
6. Золотухін Д. Український стратегічний наратив: "матчастина". URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html> (дата звернення: 28.02.2023).
7. Ключові аспекти комунікації та створення контенту під час воєнного стану. URL: <https://logincasino.ua/article/klychovi-aspekti>

komunikaciiy-ta-stvorennnya-kontentu-pid-chas-voennogo (дата звернення: 28.02.2023).

8. Мельник Ю.В., Ющенко В.В., Резнік А.В. Психологічна характеристика ситуації невизначеності в життєвому просторі особистості. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/21-2021/15.pdf> (дата звернення: 28.02.2023).

9. Парахонський Б., Яворська Г. Породження війни з безсилля миру: смислова логіка війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/statii/porodzhennya-viyny-z-bezsylyya-myru-smyslova-lohika-viyny> (дата звернення: 28.02.2023).

10. Прикладні антикризові PR-технології: навчальний посібник / М.А. Зубарева. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2014.

11. Снитко О.С., Гречка С.О. "Битва наративів" у сучасному медіапросторі України. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. № 44. С. 86-118.

12. Снитко О.С. Карнавальні форми сугесії в інформаційному просторі України у контексті консцієнтальної війни. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. № 38. С.78-93.

13. Снитко О.С. Сугестивний потенціал політичних промов лідерів держав. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2021. № 42. С.8-27.

14. Яворська Г.М. Динаміка наративів (до проблеми когнітивної опірності медійного простору). *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця*. Київ, 2021. С. 26-38.

15. Як стратегічні комунікації допомагають Україні налагодити міжнародну співпрацю з протидії ворожій дезінформації. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/12/09/yak-strategichni-komunikacziyi-dopomagayut-ukrayini-nalagodyty-mizhnarodnu-spivpraczyu-z-protydiyi-vorozhij-dezinformacziyi/> (дата звернення: 28.02.2023).

16. Як організувати ефективні кризові комунікації? URL: http://practicum.space/crisis_communications (дата звернення: 28.02.2023).

17. Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responing. SAGE Publications, 2022. 304 p.

REFERENCES

1. *Eight rules of crisis communications – tips for local self-government* [Visim pravyl kryzovykh komunikatsiy – porady dlya mistsevoho samovryaduvannya]. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12353> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

2. Har'kavyi, Y.M. (2019). *Crisis communications as a direction of implementation of strategic communications in the defense forces of Ukraine*. [Kryzovi komunikatsiyi yak napryam realizatsiyi stratehichnykh komunikatsiy u sylakh oborony Ukrainy]. Politychne zhyttya, 3, 64-70 [in Ukrainian].

3. *Doctrine of strategic communications* [Doktryna stratehichnykh komunikatsiy]. URL: <https://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/Doktryna-zi-stratehichnykh-komunikatsiy.pdf> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

4. Dubov, D.V. & Barovs'ka, A.V. (2018). *Audit of the capabilities of state authorities in the field of crisis communications* [Audyt spromozhnostey orhaniv derzhavnoyi vlady u sferi kryzovykh komunikatsiy]. *Stratehichna panorama*, 1, 30-39 [in Ukrainian].

5. Zaporozhets', O.Yu. (2006). *Crisis communicative management in the field of international relations* [Kryzovyy komunikatyvnyy menedzhment u sferi mizhnarodnykh vidnosyn]. Kyiv, 238 s. [in Ukrainian].

6. Zolotukhin, D. *Ukrainian strategic narrative: "partnership"* [Ukrayins'kyi stratehichnyy naratyv: "matchastyna"]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

7. *Key aspects of communication and content creation during martial law* [Klyuchovi aspety komunikatsiyi ta stvorennya kontentu pid chas voyennoho stanu]. URL: <https://logincasino.ua/article/klyuchovi-aspekti-komunikaciyi-ta-stvorennya-kontentu-pid-chas-voennogo> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

8. Mel'nyk, Yu.V., Yushchenko, V.V. & Reznik A.V. *Psychological characteristics of the situation of uncertainty in the life space of the individual* [Psykhologichna kharakterystyka situatsiyi nevyznachenosti v zhyttyevomu prostori osobystosti]. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/21-2021/15.pdf> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

9. Parakhons'kyi, B. & Yavors'ka, H. *The generation of war from the impotence of peace: the semantic logic of war* [Porodzhennya viyny z bezsyllya myru: smyslova lohika viyny]. URL: <https://niss.gov.ua/news/statyi/porodzhennya-viyny-z-bezsyllya-myrusmyslova-lohika-viyny> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

10. *Applied anti-crisis PR technologies* (2014). [Prykladni antykryzovi PR-tekhnologiyi] / M.A. Zubaryeva. Ostroh: Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiya", 162 s. [in Ukrainian].

11. Snytko, O.S. & Hrechka, S.O. (2022). *"Battle of narratives" in Ukraine's modern media space* ["Bytva naratyviv" u suchasnomu

mediaprostori Ukrainy]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 44, 86-118. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.86-117> [in Ukrainian].

12. Snytko, S.O. (2019). *Carnival forms of suggestion in Ukrainian information space in the context of aconsciousness war* [Karnaval'ni formy suhestiyi v informatsiynomu prostori Ukrainy u konteksti konstsiyental'noyi viyny]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 38, 78-93. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.77-93> [in Ukrainian].

13. Snytko, O.S. (2021). *Suggestive potential of political speeches of state leaders* [Suhestyvnyy potentsial politychnykh promov lideriv derzhav]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 42, 8-27. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2021.42.8-27> [in Ukrainian].

14. Yavors'ka, H.M. (2021). Dynamics of narratives (to the problem of cognitive resistance of the media space) [Dynamika naratyviv (do problemy kohnityvnoyi opirnosti mediynoho prostoru)]. *Stratehichni komunikatsiyi v umovakh hibrydnoyi viyny: pohlyad vid volontera do naukovtsya*. Kyiv, 26-38 [in Ukrainian].

15. *How strategic communications help Ukraine establish international cooperation in countering hostile disinformation* [Yak stratehichni komunikatsiyi dopomahayut' Ukraini nalahodyty mizhnarodnu spivpratsyu z protydyi vorozhiiy dezinformatsiya]. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/12/09/yak-strategichni-komunikacziyi-dopomagayut-ukrayini-nalagodyty-mizhnarodnu-spivpraczyu-z-protydyi-vorozhiiy-dezinformacziyi/> (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

16. *How to organize effective crisis communications?* [Yak orhanizuvaty efektyvni kryzovi komunikatsiyi?]. URL: http://practicum.space/crisis_communications (last access: 28.02.2023) [in Ukrainian].

17. Coombs T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responing*. SAGE Publications, 2022. 304 p. [in English].

Дата надходження до редакції – 28.02.2023

Дата затвердження редакцією – 02.04.2023



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

УДК 81'373.48

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.49-70>**Фоменко О.С.**

ORCID: 0000-0002-2614-0883

Web of Science Researcher ID: J-7788-2012

Scopus ID: 57911352000

BREXIT ЯК КЛЮЧОВЕ СЛОВО БРИТАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У центрі уваги дослідження – неологізм *Brexit*, що визначається Оксфордським словником англійської мови як "(запропонований) вихід Сполученого Королівства з Європейського Союзу та пов'язаний з цим політичний процес". Іменник *Brexit* вважають найбільшим внеском політики у сферу мови за останні 40 років. Політичний новотвір став інтернаціоналізмом: набув глобального статусу та увійшов в інші мови у своєму первісному значенні та формі. У 2016 році *Brexit* був обраний словом року за версією словника *Collins* і включений до Оксфордського словника англійської мови. У роботі розглянуто особливості використання неологізму у ЗМІ та обґрунтовано його статус як ключового слова британського політичного дискурсу. Матеріалом дослідження слугували тексти британських ЗМІ (онлайн-версії друкованих видань) і дані англословного корпусу *NOW (News on the Web)* за травень 2012 року – січень 2023 року. Доведено, що іменник *Brexit* має такі ознаки ключового слова: суспільна значущість, загальноновживаність, висока частотність, використання у сильних позиціях ЗМІ, метафоризація значення, висока словотвірна активність. Загальний інтерес до брекзиту та його активне обговорення у британському суспільстві викликали різке зростання випадків уживання слова *Brexit* (на 3 400%), а також використання слова у сильних позиціях ЗМІ: на обкладинках журналів, перших шпальтах газет, у назвах рубрик і заголовках публікацій. Слово опинилося у центрі численних мовних рефлексій, що розширило його значення і викликало появу нових асоціацій і конотацій і, як наслідок, контрверсійність семантики неологізму. З 2016 року спостерігалася активізація словотворчого потенціалу іменника *Brexit*. В англійській мові утворився глосарій брекзиту, так званий *Brexit glossary* або *Brexitcon*, що містить неологізми, які походять від іменника *Brexit*, і лексику, на появу якої він "надихнув". До глосарія також увійшли політичні терміни, що перейшли до складу загальноновживаної лексики, й слова та вирази, які в

контексті референдуму набули нових значень. Найбільшим внеском слова *Brexit* в англійську мову став продуктивний суфікс *-exit*, використання якого поширилося за межі політичного дискурсу.

Ключові слова: неологізм, ключове слово, *Brexit*, політичний дискурс, британські ЗМІ.

Інформація про автора: Фоменко Олена Степанівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри мови та стилістики; Навчально-науковий інститут журналістики; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: fomenko@knu.ua

Olena S. Fomenko

ORCID: 0000-0002-2614-0883

Web of Science Researcher ID: J-7788-2012

Scopus ID: 57911352000

BREXIT AS A KEYWORD IN BRITISH POLITICAL DISCOURSE

Abstract. *This case study examines the neologism Brexit, defined in OED as "the (proposed) withdrawal of the United Kingdom from the European Union and political processes associated with it." Coined in May 2012, this word quickly gained media currency in the United Kingdom and abroad. The political coinage has become an internationalism, i.e., it has achieved global recognition and entered other languages in its original meaning and form. After an unprecedented surge in use (by astronomical 3 400%), Brexit was declared the 2016 word of the year by Collins Dictionary and gained entry to the Oxford English Dictionary. This study explores the word's characteristics and use in the media. The data were collected from British internet magazines and newspapers and the NOW corpus (News on the Web) for the time period from May 2012 to January 2023. The study argues that the word Brexit has the following features of a keyword: social significance, high frequency, wide use in various contexts, occurrence in strong media positions, metaphorical creativity, and neological productivity. Brexit appears on magazine covers, newspaper front pages, and in headlines. Reflecting heated debates on the British exit from the EU, the word has acquired new and controversial meanings and become a rich source of word formation, thus giving rise to numerous neologisms collectively referred to as Brexit glossary or Brexicon. This glossary of Brexit terms includes "old" English words and expressions that have acquired new meanings and political terms used in everyday discussions about Brexit. The most significant contribution of the word Brexit to present-day English is the new productive suffix *-exit* that,*

.....
transcending the boundaries of political discourse, has come into use in various other domains.

Keywords: *neologism, keyword, Brexit, political discourse, British media.*

Information about the author: *Fomenko Olena Stepanivna – PhD in Germanic Philology, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Language and Stylistics; Educational and Scientific Institute of Journalism; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *fomenko@knu.ua*

Вихід Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії з Європейського Союзу, відомий як *Brexit*, імовірно, був найвизначнішою політичною, соціальною та економічною подією в історії країни з часів Другої світової війни [22]. Безпрецедентне рішення припинити членство в ЄС також вплинуло на англійську мову й мовленнєву поведінку британців. Неологізм *Brexit* став невіддільною частиною повсякденних розмов мешканців туманного Альбіону, так само як прикметник *sorry* й улюблена тема британців – обговорення погоди [28]. Завдяки широкому висвітленню референдуму та дискусіям навколо брекзиту в глобальному медіапросторі, англломовний новотвір був швидко запозичений іншими мовами.

Слово *Brexit* стало найбільшим внеском політики у сферу мови за останні 40 років [12]. Автором неологізму вважають засновника й директора аналітичного центру British Influence Пітера Вілдінга [25]. У травні 2012 року Вілдінг написав у своєму блозі про ймовірну появу нового "сумного слова" *Brexit*, утвореного за аналогією з іменником *Grexit*, що означає "можливий вихід Греції із Євросоюзу" [1]. За іронією долі, Вілдінг виявився прихильником проєвропейської британської політики й неодноразово висловлював жаль з приводу авторства неологізму [5].

Через стрімке зростання випадків вживання слова у 2012-2016 роках (на 3 400%!) і значущість політичної події для Великої Британії, іменник *Brexit* був обраний словом 2016 року за версією британського словника англійської мови Collins [8]. Це почесне звання отримують слова, що уособлюють найголовніші цінності, найважливіші ідеї або найбільші зміни в житті суспільства.

Того ж року іменник *Brexit* увійшов до Оксфордського словника англійської мови (Oxford English Dictionary) – найбільшого й найавторитетнішого академічного словника англійської мови у світі. Рішення включити неологізм до історичного словника лише через п'ять років після появи було доволі незвичним. Його пояснюють появою слова *Brexit* у слушний момент (існувала суспільна потреба назвати новий феномен), значущістю події, яку позначає слово, а також глобальним статусом неологізму [19]. Журналісти іншомовних ЗМІ беззастережно вживали англіцизм на перших шпальтах, оскільки знали, що читачі зрозуміють його.

Мета роботи – розглянути особливості використання іменника *Brexit* у ЗМІ Великої Британії та обґрунтувати його статус як ключового слова сучасного британського політичного дискурсу. Для досягнення мети було здійснено аналіз лексико-семантичних, граматичних, стилістичних, словотвірних і дискурсивних характеристик слова *Brexit*. Матеріалом дослідження слугували тексти британських ЗМІ (онлайн-версії друкованих видань). Матеріали англійського корпусу NOW (News on the Web), що містить дані з інтернет-газет і журналів, за травень 2012 року – січень 2023 року, були також використані як джерельна база.

Головним методом роботи був кейс-метод (англ. case study), який дозволив поєднати низку методів (гіпотетико-дедуктивний, описовий, аналіз словникових дефініцій, порівняльний аналіз, етимологічний, лексико-семантичний, концептуальний аналіз, стилістичний, компонентний, словотвірний, кількісний, контекстуальний аналіз, аналіз дискурсу) та комплексно дослідити особливості вживання іменника *Brexit* у британському політичному дискурсі. Дані англійського корпусу NOW (News on the Web) дозволили перевірити результати, отримані емпіричним шляхом.

Одним із центральних понять дослідження є термін *keyword* (укр. *ключове слово*), що означає "слово або поняття, яке має важливе значення" (OED). Метафорична назва терміну влучно окреслює сутність ключових слів, які є своєрідними "ключами"

до ментальної картини світу мовців [21, с. 4]. Ці слова втілюють сутність найголовніших соціальних, культурних або політичних ідей [33; 11]. Водночас вони є "верхівками айсберга", що слугують орієнтирами для складних лексичних понять, які репрезентують спільні переконання і культурні цінності мовної спільноти [30, с. 23].

А. Вежбицька [32, с. 17] порівнює ключове слово із вільним кінцем заплутаного мотка вовни, потягнувши за який, можна розплутати заплутаний "клубок" цінностей, очікувань й установок, втілених, окрім ключового слова, у поширених висловах, усталених словосполученнях, граматичних конструкціях, прислів'ях, приказках тощо. Водночас особливий статус ключових слів у суспільстві сприяє формуванню навколо них цілих дискурсів і соціальних сфер [32; 14; 21].

Ключові слова визначають за допомогою кількісного методу, який використовується у корпусній лінгвістиці, та якісних методів, що лежать в основі емпіричних досліджень [30]. Проте не можна категорично стверджувати, що ці два типи ключових слів є абсолютно різними. Слова, визначені кількісним шляхом, можуть мати важливе соціальне, культурне або політичне значення, яке підтверджується за допомогою якісного аналізу [11]. Тому аналіз ключових слів потребує комплексного підходу, із поєднанням кількісних і якісних методів дослідження.

Висока частотність є важливою ознакою ключового слова, яку легко помітити "неозброєним оком". Проте вона є релевантною лише в поєднанні з іншими характеристиками. А. Вежбицька [32, с. 16] окреслює такі атрибути ключового слова: загальноновживаність, активне вживання принаймні в одній семантичній сфері, фразеологічна продуктивність, широке використання в прислів'ях, висловах, популярних піснях, назвах книжок тощо.

Іменник *Brexit* має вищезгадані ознаки, що дає підстави вважати його ключовим словом британського політичного дискурсу: слово з'явилося і широко використовується у політичній сфері, є загальноновживаним і позначає суспільно-значущу подію, що торкається життя усіх громадян. Висока

частотність неологізму, яку легко помітити "неозброєним оком", підтверджується даними корпусу NOW, що налічує 736 413 випадків вживання слова в інтернет-газетах і журналах (станом на 31 січня 2023 року).

Тлумачення іменника *Brexit* переважно відбувається шляхом етимологічного аналізу слова. Неологізм утворився способом контамінації (блендингу): злиттям скороченої основи прикметника *British* (укр. *британський*) та іменника *exit* у значенні "act of leaving" (укр. факт виходу). Тому іменник *Brexit* вважають скороченим варіантом фрази "British exit" (укр. "британський вихід"), яка означає "вихід Сполученого Королівства з Європейського Союзу" (CD). Це значення слова найчастіше зустрічаємо в тлумачних словниках і у ЗМІ.

Проте іменник *Brexit* може мати інші значення. Оксфордський словник англійської мови (OED) пропонує таке тлумачення слова: "*the (proposed) withdrawal of the United Kingdom from the European Union, and the political process associated with it*" (укр. *(запропонований) вихід Сполученого Королівства з Європейського Союзу та пов'язаний з цим політичний процес*). Словникова стаття уточнює, що інколи слово *Brexit* вживається стосовно референдуму 23 червня 2016 року, під час якого більшість британців проголосували за вихід країни з ЄС.

Іменник *Brexit* не одразу закріпився у мові, що є закономірним для нової лексики. Деякий час написання слова було невнормованим: його писали в лапках, жирним шрифтом, вживали разом із тлумаченням або з уточнювальним словом "*so-called [Brexit]*" (укр. "*так званий [брекзит]*") [13]. Протягом деякого часу паралельно з цим словом вживався варіант *Brixit*. У 2013 році іменник *Brexit* витіснив свого конкурента з медіапростору та увійшов до словників англійської мови.

На думку Д. Крістала, обидва неологізми мали однакові шанси залишитися у мові [25]. Але завдяки тому, що залишився неологізм *Brexit*, у словотвірній системі англійської мови з'явився новий продуктивний суфікс *-exit*. Характерною особливістю афікса є походження від іменника, що є нетиповим явищем для англійського словотвору [ibid.]. Останній суфікс,

.....

утворений цим способом, *-gate* (укр. *-гейт*), походить від назви готелю *Watergate* у місті Вашингтон, епіцентру сумнозвісного скандалу 1972-1974 років, що спричинив відставку президента США Р. Ніксона.

Внесок іменника *Brexit* в словотвірну систему англійської мови порівнюють із впливом на мову Вотергейтського скандалу. Проте слово *Brexit* перевершило свого попередника: воно виявилось набагато кориснішим і придатнішим для англійського словотвору, ніж власна назва *Watergate* [12]. Це пояснюють привабливістю іменника *Brexit*, у чіткому звучанні якого є щось особливе, щось таке, що привертає до слова увагу й спонукає мовців до лінгвокреативності [25; 10].

Слово *Brexit* опинилося у центрі активних обговорень доцільності припинення членства Великої Британії в ЄС і можливих негативних наслідків цього рішення. Дискусії навколо цього питання активізувалися після референдуму, на якому 52% громадян висловилися за вихід із ЄС і 48% проголосували проти. Після офіційного виходу Сполученого Королівства з Євросоюзу, який відбувся 31 січня 2020 року, брекзит залишається "яблуком розбрату" і продовжує розділяти країну.

Іменник *Brexit* перетворився на своєрідний тригер, здатний викликати суперечку або призвести до конфлікту. Через високий конфліктогенний потенціал слова власники деяких британських пабів впровадили заборону на його згадку у своїх закладах, недотримання якої зобов'язувало порушника пригостити випивкою усіх присутніх [7, с. 1]. Неофіційне табу на використання слова *Brexit* також існувало у коридорах британської влади. У грудні 2019 року тогочасний прем'єр-міністр країни Б. Джонсон перейменував цільову робочу групу "Brexit Taskforce", яка займалася перемовинами щодо майбутніх відносин країни з Євросоюзом, на "Taskforce Europe". Джонсон попросив членів свого уряду припинити обговорення брекзиту після виходу країни з ЄС і почати ставитися до нього як до предмету звичайних торговельних перемовин, а не як до епохальної події (англ. "an epoch-defining event") [31]. Заборона на використання слова також торкнулася приватного життя

Б. Джонсона. Під час інтерв'ю газеті The Times батько прем'єр-міністра С. Джонсон розповів, що з метою запобігання суперечкам родина домовилася не згадувати брекзит під час різдвяних свят [31].

Прагнення урядовців уникати слова *Brexit* пов'язують зі зменшенням числа прихильників виходу країни з ЄС у британському суспільстві, яке стикнулося із проблемами у сфері економіки, торгівлі, бізнесу та політики [27]. У медіатекстах, які торкаються цієї теми, вживається евфемістичний заміник *B-word*, наприклад: "*Politics and Brexit: Fear of the 'B' word*" (укр. "*Політика та брекзит: страх перед словом на літеру 'б'*") (FT, 3/12/2023). Евфемізм утворений за популярною моделлю "*X + word*" (укр. *слово*), де *X* – це перша літера небажаного слова.

Попри намагання британських урядовців уникати слова *Brexit*, воно продовжує викликати загальний інтерес – обговорюється у ЗМІ та всередині громадянського суспільства, що разом із політиками бере участь у творенні політичного дискурсу [22]. За даними корпусу NOW, тема брекзиту залишається у центрі уваги британських інтернет-газет і журналів: корпус щодня фіксує нові випадки вживання слова і його похідних (*post-Brexit*, *Brexiteer*, *Brexiting* та ін.).

Слово *Brexit* вживається у сильних позиціях британських ЗМІ: на обкладинках журналів, на перших шпальтах газет, у заголовках і підзаголовках статей і журналів тощо. До червня 2016 року іменник з'являвся на обкладинках лише тих видань, аудиторія яких знала слово. Після референдуму щодо виходу країни з ЄС ця тенденція стала глобальною. Наприклад, неологізм уперше з'явився на обкладинці тижневика The Economist 27 лютого 2016 року: "*Brexit. Bad for Britain, Europe and the West*" (укр. "*Брекзит. Згубний для Британії, Європи та Заходу*"). У цьому номері журналу вийшла стаття із назвою "*The Brexit Delusion*" (укр. "*Ілюзії щодо брекзиту*") про можливі негативні наслідки референдуму щодо виходу Сполученого Королівства з Євросоюзу для подальшої політичної кар'єри тогочасного прем'єр-міністра країни Д. Кемерона. Слово *Brexit* згадувалося на ідентичних обкладинках британської,

.....

європейської версії журналу, а також видання для країн Близького Сходу. На обкладинках інших версій, призначених для країн Африки, Північної Америки, Латинської Америки та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, було зображено тогочасного президента США Д. Трампа в костюмі Дядечки Сема (ECON, 27/02/2016). Використання різних обкладинок, імовірно, пояснюється невизначеністю політичного статусу Великої Британії до референдуму, а також тим, що слово *Brexit* було маловідомим за межами країни.

Обкладинка тижневика The Economist за 8 жовтня 2016 року, виданого після референдуму, що містить фразу *"The road to Brexit"* (укр. *"Шлях до брекзиту"*), є ідентичною для усіх версій номеру (ECON, 8/10/2016). Дані щодо використання іменника *Brexit* у корпусі NOW підтверджують факт різкого зростання частотності слова після референдуму: у корпусі зафіксовано 697 випадків вживання слова *Brexit* у 2015 році й понад 106 000 випадків у 2016 році, після референдуму щодо припинення членства країни в ЄС.

Слово *Brexit* неодноразово з'являлося на обкладинках часопису після 2016 року, щоразу в контексті, пов'язаному з викликами, з якими стикалася Велика Британія на різних етапах політичного процесу: *"Facing up to Brexit"* (укр. *"Назустріч брекзиту"*) (ECON, 22/07/2017), *"The right way to do Brexit. Learn a few lessons from Norway"* (укр. *"Як правильно здійснити вихід із ЄС. Декілька уроків від Норвегії"*) (ECON, 24/02/2018), *"The truth about no-deal Brexit"* (укр. *"Уся правда про брекзит без угоди"*) (ECON, 24/11/2018).

Заголовки на обкладинках журналів зі словом *Brexit* містять іронію, яку можна помітити лише з урахуванням візуального контексту, що створює когнітивний дисонанс із вербальним повідомленням. На вищезгаданій обкладинці з написом *"Facing up to Brexit"* (укр. досл. *"Обличчям до брекзиту"*) зображено в повний зріст дитину й декількох дорослих, у тому числі прем'єр-міністра Б. Джонсона, що занурили голови в пісок як страуси. Негативні конотації та справжнє значення фрази *"A truth about no-deal Brexit"* (укр. *"Вся правда про брекзит без угоди"*) також залишаються

незрозумілими поза межами візуального контексту (зображення потягу, локомотив якого падає до прямовисного урвища).

Слово *Brexit* широко вживається у заголовках публікацій, що також є сильною позицією ЗМІ. Статті переважно торкаються ставлення британців до виходу з ЄС, ролі й можливих наслідків політичного рішення для британського суспільства і Євросоюзу, відсутності в британських політиків єдиної стратегії щодо виходу з ЄС, невизначеності майбутнього країни тощо, наприклад, "*Brexit more important than keeping the UK together, public say in poll for the Telegraph*" (укр. "За результатами опитування, проведеного газетою *The Telegraph*, брекзит важливіший за збереження цілісності Сполученого Королівства") (TG, 17/03/2017), "*How Brexit Madness Rocked Britain to its Core*" (укр. "Як божевілля, викликане брекзитом, струснуло Британію") (TM, 6/06/2019), "*Uncertainty about Brexit is hampering business investment in Britain*" (укр. "Невизначеність щодо брекзиту гальмує інвестиції у британський бізнес") (ECON, 8/10/2019).

Слово *Brexit* опинилося у центрі численних мовних рефлексій, які зокрема стосуються його значення. Це підтверджують дані корпусу NOW, у якому частотність словосполучення "*Brexit means*" (укр. "брекзит означає") становить 2 774 випадки. Найвідомішим продовженням цієї фрази вважають слова Терези Мей, яка очолювала уряд країни у 2016-2019 роках, "*Brexit means Brexit*" (укр. "брекзит означає брекзит"). Побудований на тавтології слоган передає невідворотність виходу Сполученого Королівства з Євросоюзу: країна не намагатиметься поновити членство і не проводитиме новий референдум. Попри двозначність і нечіткість термін нагадує про неможливість нейтральної позиції стосовно брекзиту: британські політики змушені чітко висловитися щодо цього питання [22, с. 571].

Активне обговорення у британському суспільстві активізувало метафоричний потенціал слова *Brexit*. Вихід Сполученого Королівства з ЄС зокрема окреслюють за допомогою метафор зі сфери спорту, військової сфери,

.....

подружніх стосунків, картярських ігор [24], подорожей [29], природних катаклізмів, захворювань [2] та ін.

Порівняння брекзиту із подружніми стосунками здійснюється за допомогою метафори розлучення. Іменник *divorce* (укр. *розлучення*) зустрічаємо у фразях *Brexit divorce*, *Britain's Brexit divorce*, *Britain-EU divorce* та ін. Метафору розлучення використано в неофіційній назві проєкту фінансової угоди між Британією і ЄС: "*Brexit divorce bill*" (укр. досл.: "*Законопроект про розлучення у зв'язку з брекзитом*") [3]. У заголовках британських ЗМІ також зустрічаємо порівняння брекзиту із природними катаклізмами, наприклад, із цунамі: "*Will Brexit tsunami hit property?*" (укр. "*Чи вдарить цунамі брекзиту по ринку нерухомості?*") (BP, 28/07/2016), землетрусом: "*Brexit earthquake*" (TM, 25/06/2016), катастрофою: "*Brexit: 'the biggest disaster any government has ever negotiated'*" (укр. "*Brexit: 'найбільша катастрофа, про яку коли-небудь домовлявся уряд країни'*") (GDN, 27/12/ 2021).

Неологізм *Brexit* продемонстрував надзвичайно високу словотвірну активність. Попри okazіональну природу значної частини неологізмів, вони є важливим явищем політичного дискурсу Великої Британії, тому що характеризують процеси, що відбуваються у суспільстві та реакцію на них британців.

Частина неологізмів є складними словами, утвореними поєднанням прикметника зі словом *Brexit*. До цієї групи належать слова, що характеризують можливі способи виходу Сполученого Королівства зі складу ЄС. Новотвори широко використовуються у ЗМІ, що підтверджують дані корпусу NOW (див. частотність слів у дужках), наприклад, *hard Brexit* (13 317) (укр. *важкий брекзит*), *soft Brexit* (2 766) (укр. *м'який брекзит*), *smooth Brexit* (333) (укр. *безболісний брекзит*), *blind Brexit* (102) (укр. *брекзит навамання*) тощо. Неологізми (іменники та прикметники), утворені способом словоскладання або суфіксальним способом, зокрема позначають позицію британців щодо політичного рішення, наприклад, *Brexiteer* (7 841), *Remainer* (3 976), *pro-Brexit* (8 541), *anti-Brexit* (5 636) і

характеризують життя країни до виходу з ЄС, наприклад, *pre-Brexit* (1 316) та після нього, наприклад, *post-Brexit* (38 170).

Д. Крістал [10] визначив основні тенденції словотвору неологізмів із суфіксом *-exit*. Перша група слів утворилася за аналогією з власне іменником *Brexit* – поєднанням усіченої власної назви (назви країни або регіону) із суфіксом *-exit*. Слова цієї групи мають значення "можливий вихід [країни або регіону] із політичного утворення", наприклад, *Swexit* (Швеція), *Frexit* (Франція), *Espexit* (Іспанія), *Gexit* (Німеччина), *Quexit* (Квінсленд), *Texit* (Техас), *Scoxit* (Шотландія). Згодом словотвірна модель поширилася на слова, що позначають одну особу або групу осіб, наприклад, *Mexit* (рішення футболіста Л. Мессі завершити футбольну кар'єру), *Trexit* (імовірність того, що президента Д. Трампа не буде переобрано на другий термін), *Mexgit* (рішення Принца Гаррі та його дружини Меган залишити королівську родину). До неологізмів, що позначають групу людей, належать слова *Lexit* (ліві євроскептики), *Jexit* (євреї, які виходять із Демократичної партії США), *Drexit* (лікарі, що припиняють роботу в британській службі охорони здоров'я). Пізніше модель почали використовувати для утворення неологізмів від інших іменників (власних і загальних назв), наприклад, *Pexit* (проблеми, пов'язані з перевезенням домашніх тварин до інших країн), *Whexit* (вихід із групи в соціальній мережі WhatsApp), *Kleenexit* (відсутність паперових серветок [торговельної марки Kleenex]).

Г. Лалич-Крстін та Н. Сілашкі [17, с. 4-6] окреслили три словотвірні тенденції, пов'язані зі словом *Brexit*. Іменник використовується (1) як словотвірна модель для інших неологізмів; (2) як похідне слово для нових лексичних одиниць та (3) як "інспіратор" створення слів, що означають "вихід зі складу, припинення членства в організації". Наприклад, за аналогією з іменником *Brexit* утворилися вищезгадані слова *Frexit* (укр. можливий вихід Франції з ЄС), *Calexit* (можливий вихід Каліфорнії зі складу США) та багато інших.

Друга словотвірна тенденція пов'язана із вживанням одного з компонентів іменника *Brexit* у складі нового слова, наприклад,

Bregret (74): *Brexit* + *referendum* (укр. *брекзит* + *референдум*), *Borexit* (12): *Boris* + *exit* (укр. *вихід британського прем'єр-міністра Бориса Джонсона у відставку*), *Brenial* (2): *Brexit* + *denial* (укр. *брекзит* + *заперечення*), *debreasion* (0): *depression* + *Brexit* (укр. *депресія* + *брекзит*). Походження неологізмів від слів, утворених способом злиття, є нетиповим явищем для англomовного словотвору. Попри високу продуктивність цього способу словотвору в сучасній англійській мові [9, с. 130], слова-бленди зазвичай не утворюють неологізмів через можливі труднощі, пов'язані з їхнім розумінням [17, с. 5].

Третя словотвірна тенденція стосується неологізмів, на появу яких "надихнув" іменник *Brexit*. Мовні одиниці цієї групи утворені за аналогією з іменником *Brexit*: поєднанням скороченої назви країни, території або відтопонімного іменника зі словом, що має значення "завершення дії, прощання, вихід зі складу, припинення існування тощо". Новотвори побудовані за принципом мовної гри, зокрема обігрується омонімічна близькість неологізму з іншим словом англійської мови, наприклад, *Chechout*: *Czech* + *checkout* (укр. *Чехія/чеський* + *виселення із готелю*), *Oustria*: *oust* + *Austria* (укр. *виганяти* + *Австрія*), *Byegium*: *bye* + *Belgium* (укр. *до побачення* + *Бельгія*), *Italeave*: *Italy / Italian* + *leave* (укр. *Італія/італійський* + *залишати*), *EUthanasia*: *EU* + *euthanasia* (укр. *ЄС* + *евтаназія*).

Про активізацію лінгвокреативності слова *Brexit* свідчить поява оказіональних висловів, в основі яких лежать прецедентні феномени (прецедентні вислови й тексти), наприклад, *"A point of no Bretturn"* (обігрування фрази *"a point of no return"*, укр. *"точка неповернення"*), *"Don't go brexin' my heart"* (алюзія на відому пісню Е. Джона та Кікі Ді *"Don't go breaking my heart"*, укр. *"Не край мого серця"*), *"No bregrets"* (алюзія на пісню Р. Вільямса *"No regrets"*, укр. *"Ні про що не шкодую"*). Британці вдаються до прийому мовної гри для того, щоб створити пародію на політичну подію або висміяти її. Це також можливість висловити власну позицію стосовно припинення членства країни в ЄС [18].

У контексті брекзиту низка слів і виразів, які давно існують в англійській мові, зазнали переосмислення і набули нових значень у британському політичному дискурсі. Таким виразом є зокрема *red line* (укр. *червона лінія*). До 1970 року мовна одиниця найчастіше зустрічалася у фразі *thin red line* (укр. *тонка червона лінія*), що була алюзією на червоні плащі солдатів, й означала "хоробрість або стійкий супротив британської армії, попри нерівні сили". Після 1970 року метафора *red line* вживалася у значенні "кордон або межа, яку не можна перетинати; умовна лінія або точка, після якої певні дії або їхнє виконання неможливе" [20]. Під час складних перемовин уряду Великої Британії із керівництвом Євросоюзу метафору почали вживати у значенні "умови й принципи, на яких Сполучене Королівство погоджувалося підписати угоду про припинення членства в ЄС" [23].

Під впливом брекзиту спостерігаємо зміни в значенні й складі сталих висловів і фразеологічних зворотів. Наприклад, фразеологізм "*You can't eat your cake and have it*" (укр. досл. "*не можна з'їсти тістечко та мати його*") має значення "намагатися поєднати непокєднуване; всидіти на двох стільцях"), а в контексті брекзиту означає нереалістичні очікування від переговорів щодо виходу Британії з ЄС. Фразеологізм використовують з метою критики прибічників виходу з ЄС, які закликають до припинення членства, але не бажають втрачати привілеї, які дає членство в Євроспільноті. Також відбулася перестановка компонентів фразеологізму: у контексті брекзиту набув поширення варіант, який вважають нелогічним [20]: "*you can't have your cake and eat it (too)*" (укр. дослівно: "*не можна мати тістечко і з'їсти його (також)*").

Значний інтерес до політичних процесів, пов'язаних із припиненням членства Сполученого Королівства в Євросоюзі з боку пересічних британців й активне обговорення події у суспільстві сприяли тому, що низка термінів зі сфери політики перейшли до загальноновживаної лексики [20]. Щоб читачі зрозуміли складну термінологію, яку політики використовували під час перемовин з керівництвом ЄС, було створено спеціальні

глосарії брекзиту, до яких увійшли старі та нові політичні терміни та неологізми, що утворилися від слова *Brexit* або під його впливом. Авторами глосаріїв під назвою *Brexit lexicon*, *Brexit glossary*, *Brexit phrasebook* або *Brexicon* (*Brexit* + *lexicon* (укр. *Брекзит* + *лексикон*)) є політичні організації [4] і періодичні видання [6; 15; 26]. Глосарії містять власне неологізм *Brexit* і його похідні (*hard Brexit*, *soft Brexit*, *BRINO* – *Brexit in name only* (укр. *брекзит лише на словах*)), назви документів публічно-правового характеру (*Charter of Fundamental Rights of the European Union* (укр. *Хартія основних прав Європейського Союзу*), *Common Market 2.0* (укр. *Спільний ринок 2.0*), назви британських і європейських установ (*Court of Justice of the EU* (укр. *Суд Європейського Союзу*), *Department for International Trade (DIT)* (укр. *Департамент міжнародної торгівлі (DIT)*), а також імена політиків, назви судових справ зі сфери прецедентного права тощо. Обсяг глосарію залежить від конкретного видання і може налічувати від кількох ключових слів [6] до десятків [15] або сотень термінів [4].

Слово *Brexit* вживається не лише в політичному дискурсі, а й за його межами. Спостерігаємо використання неологізму в масовій культурі, наприклад, у назвах художніх і документальних фільмів ("*Brexit: The movie*", "*How did Brexit happen?*"), театральних постановок ("*Brexit*"), музичних альбомів і пісень ("*The Brexit Album*", "*Brexit at Tiffany's*"), художніх творів ("*Brexit romance*", "*Brexit XXL*"), настільних ігор ("*Brexit: The Board Game of Second Chances*") тощо. Неологізм також використовують у комерційному неймінгу, наприклад, *English Brexit tea* (німецький бренд чаю), *Brexit Blue* (сир), *The Brexit Biscuit* (печиво), *Brexit* (енергетичний напій) [25; 28]. Апеляція до слова *Brexit* у назвах комерційних брендів не завжди позитивно сприймається у британському суспільстві. Траплялися випадки, коли такі ініціативи зазнавали критики з боку прихильників проєвропейської британської політики [16].

Ім'я *Brexit* став не лише ключовим словом, а й справжнім феноменом політичного дискурсу Великої Британії. Після виходу Сполученого Королівства з Європейського

Союзу слово залишається однією із домінант політичного життя країни та посідає важливе місце у суспільно-політичній свідомості британців.

Особливий статус іменника *Brexit* в британському суспільстві вплинув на всі аспекти його використання у британському політичному дискурсі. Попри те, що основним значенням слова залишається "вихід Сполученого Королівства із ЄС", сьогодні цей термін все частіше використовується стосовно численних процесів, які супроводжують припинення членства країни у Євроспільноті, що зокрема підтверджує висока частотність слова *post-Brexit* (майже 40 000 випадків) в інтернет-газетах і журналах. Водночас сприйняття слова у британському суспільстві залишається контроверсійним. Це пов'язано зі складністю процесів, що супроводжують вихід країни з ЄС.

Перспективним напрямом подальших досліджень ключових слів британського політичного дискурсу вважаємо зіставлення цих слів із ключовими словами культури. Іншим цікавим аспектом може стати вивчення ключових слів крізь призму політичних і культурних символів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Allen K. Greek impasse raise fears of 'Grexit'. *The Guardian*. 2012. URL: <https://www.theguardian.com/business/economics-blog/2012/feb/07/greek-impasse-fears-grexit>
2. Bilyk O., Pyliachyk N. Metaphorisation of BREXIT in modern political discourse. *Advanced Education*. 2018. P. 118-126.
3. Boffey D. Brexit divorce bill: what is it and how does it affect talks? *The Guardian*. 2017. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/20/brexit-divorce-bill-what-is-it-and-how-does-it-affect-talks>
4. *Brexit Glossary*. Briefing paper (7840). House of Commons Library, UK Government. 2019. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7840/>
5. Brexit's my fault: How the word I invented could be an epitaph for the nation's decline. *Sky News*. 2018. URL: <https://news.sky.com/story/brexit-my-fault-how-the-word-i-invented-could-be-an-epitaph-for-the-nations-decline-11576816>
6. Brexit: 12 key words you need to know. *BBC News*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-43470987>

7. Charteris-Black J. *Metaphors of Brexit: No cherries on the cake?* Springer Nature. 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-28768-9>
8. *Collins word of the year 2016 Q & A*. Collins Dictionary Language Blog. 2020. URL: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-word-of-the-year-2016-q-a/>
9. Crystal D. *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge University Press, 2018.
10. Crystal D. *Will strexit make you Whexit? The unexpected rise of a new suffix*. *Catholic Herald*. 2020. URL: <https://catholicherald.co.uk/will-strexit-make-you-whexit-the-unexpected-rise-of-a-new-suffix/>
11. Culpeper J., Demmen J. Keywords. *The Cambridge handbook of English corpus linguistics*. 2015. P. 90-105.
12. Flood A. Brexit named word of the year, ahead of Trumpism and hygge. *The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/03/brexit-named-word-of-the-year-ahead-of-trumpism-and-hygge>
13. Fontaine L. The early semantics of the neologism BREXIT: A lexicogrammatical approach. *Functional Linguistics*. 2017. № 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40554-017-0040-x>
14. Goddard C. Words as carriers of cultural meaning. *The Oxford Handbook of the Word*. Oxford: Oxford University Press. 2015. P. 380-400.
15. Henley J. Brexit phrasebook: a guide to the talks' key terms. *The Guardian*. 2018. URL: https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/19/brexit-phrasebook-a-guide-to-the-talks-key-terms?cmp=phrasebook_atoms
16. Inge S. Cheesed off! Pro-Remain town up in arms as a cheese jokingly called 'Brexit Blue' hits the shelves. *Mail Online*. 2017. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4951116/Row-breaks-shop-sells-Brexit-Blue-cheese.html>
17. Lalić-Krstin G., Silaški N. From Brexit to Bregret. *English Today*. 2018. № 34(2). P. 3-8.
18. Lalić-Krstin G., Silaški N. 'Don't go brexin' my heart': The ludic aspects of Brexit-induced neologisms. *Discourses of Brexit*. Routledge, 2019. P. 222-236.
19. Layland C. Lexicographical Brexit: in OED. *Oxford English Dictionary*. 2016. URL: <https://public.oed.com/blog/december-2016-update-release-notes-lexicographical-brexit-in-the-oed/>
20. Layland C. Old words, new words, EU words: Brexit and the OED. *Oxford English Dictionary*. 2019. URL: <https://public.oed.com/blog/brexit-and-the-oed/>

21. Levisen C., Waters S., eds. *Cultural keywords in discourse. Pragmatics & Beyond New Series* (Vol. 277). John Benjamins Publishing Company. 2017. <https://doi.org/10.1075/pbns.277>
22. Meyenburg I. "Brexit Means Brexit!": Investigating the Production of Social Phenomena in Political Discourses. *Symbolic Interaction*. 2022. № 45(4). P. 570-595.
23. Miller V. *Brexit: red lines and starting principles*. UK Parliament. 2017. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7938/>
24. Morozova O. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. 2017. № 2(2). P. 250-283.
25. Moseley T. The rise of the word Brexit. *BBC News*. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37896977>
26. O'Grady S. Brexicon: A full dictionary of Brexit-related jargon. *Independent*. 2018. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/brexit-hard-soft-boris-johnson-theresa-may-article-50-brexbosis-a8221566.html>
27. Parker G. Politics and Brexit: Fear of the 'B' word. *Financial Times*. 2022. URL: <https://www.ft.com/content/372d3800-07fb-4451-b616-bad55a6f2f11>
28. Ro C. *How Brexit changed the English language*. *BBC Culture*. 2019. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190314-how-brexit-changed-the-english-language>
29. Silaški N., Đurović T. The journey metaphor in Brexit-related political cartoons. *Discourse, Context & Media*, 2019. 31. DOI: 10.1016/j.dcm.2019.100318
30. Stubbs M. Three concepts of keywords. *Keyness in texts*, 2010. P. 21-42.
31. Urwin R. Stanley Johnson interview: I'm dreaming of a Brexit-free Christmas, says Boris's dad. *The Times*. 2019. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/stanley-johnson-im-dreaming-of-a-brexit-free-christmas-says-boriss-dad-m67jj2ntt>
32. Wierzbicka A. *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. Oxford University Press, 1997.
33. Williams R. *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

ДЖЕРЕЛА

BP – Birmingham Post. <https://www.business-live.co.uk/>

CD – Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/>

ECON – The Economist. <https://www.economist.com/>

.....

FT – Financial Times. <https://www.ft.com/>
GDN – The Guardian. <https://www.theguardian.com/international>
NOW – English-corpora: NOW. (n.d.). <https://www.english-corpora.org/now/>
OED – Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/>
TG – The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/>
TM – Time. <https://time.com/>
TMS – The Times. <https://www.thetimes.co.uk/>

REFERENCES

1. Allen, K. (2012, February 7). Greek impasse raise fears of 'Grexit'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/economics-blog/2012/feb/07/greek-impasse-fears-grexit> (last access: 02.05.2022) [in English].
2. Bilyk, O., & Pyliachyk, N. (2018). Metaphorisation of BREXIT in modern political discourse. *Advanced Education*, 118-126 [in English].
3. Boffey, D. (2017, June 20). Brexit divorce bill: what is it and how does it affect talks? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/20/brexit-divorce-bill-what-is-it-and-how-does-it-affect-talks> (last access: 02.05.2022) [in English].
4. *Brexit Glossary. Briefing paper* (7840). (2019). House of Commons Library, UK Government. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7840/> (last access: 02.05.2022) [in English].
5. Brexit's my fault: How the word I invented could be an epitaph for the nation's decline. (2018, December 13). *Sky News*. <https://news.sky.com/story/brexit-my-fault-how-the-word-i-invented-could-be-an-epitaph-for-the-nations-decline-11576816> (last access: 02.05.2022) [in English].
6. Brexit: 12 key words you need to know. (2020, December 11). *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-43470987> (last access: 02.05.2022) [in English].
7. Charteris-Black, J. *Metaphors of Brexit: No cherries on the cake?* Palgrave Macmillan. 2019. [in English].
8. *Collins word of the year 2016 Q & A*. (2020, November 12). Collins Dictionary Language Blog. <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-word-of-the-year-2016-q-a/> (last access: 02.05.2022) [in English].
9. Crystal, D. (2018). *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge University Press [in English].
10. Crystal, D. (2020, June 19). *Will strexit make you Whexit? The unexpected rise of a new suffix*. Catholic Herald. <https://catholicherald.co.uk/will-strexit-make-you-whexit-the-unexpected-rise-of-a-new-suffix/> (last access: 02.05.2022) [in English].

11. Culpeper, J., & Demmen, J. (2015). Keywords. *The Cambridge handbook of English corpus linguistics*, 90-105 [in English].
12. Flood, A. (2016, February 3). Brexit named word of the year, ahead of Trumpism and hygge. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/03/brexit-named-word-of-the-year-ahead-of-trumpism-and-hygge> (last access: 02.05.2022) [in English].
13. Fontaine, L. (2017). The early semantics of the neologism BREXIT: A lexicogrammatical approach. *Functional Linguistics*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40554-017-0040-x> [in English].
14. Goddard, C. (2015). Words as carriers of cultural meaning. *The Oxford Handbook of the Word*, 380-400 [in English].
15. Henley, J. (2018, November 23). Brexit phrasebook: a guide to the talks' key terms. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/19/brexit-phrasebook-a-guide-to-the-talks-key-terms?cmp=phrasebook_atoms (last access: 02.05.2022) [in English].
16. Inge, S. (2017, October 5). Cheesed off! Pro-Remain town up in arms as a cheese jokingly called 'Brexit Blue' hits the shelves. *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4951116/Row-breaks-shop-sells-Brexit-Blue-cheese.html> (last access: 02.05.2022) [in English].
17. Lalić-Krstin, G., & Silaški, N. (2018). From Brexit to Bregret. *English Today*, 34(2), 3-8 [in English].
18. Lalić-Krstin, G., & Silaški, N. (2019). 'Don't go brexin' my heart': The ludic aspects of Brexit-induced neologisms. *Discourses of Brexit*. Routledge, 222-236. [in English].
19. Layland, C. (2016, December 14). Lexicographical Brexit: In the OED. *Oxford English Dictionary*. <https://public.oed.com/blog/december-2016-update-release-notes-lexicographical-brexit-in-the-oed/> (last access: 02.05.2022) [in English].
20. Layland, C. (2019, May 24). Old words, new words, EU words: Brexit and the OED. *Oxford English Dictionary*. <https://public.oed.com/blog/brexit-and-the-oed/> (last access: 02.05.2022) [in English].
21. Levisen, C., & Waters, S. (2017). *Cultural keywords in discourse*. Pragmatics & Beyond New Series [in English].
22. Meyenburg, I. (2022). "Brexit Means Brexit!": Investigating the Production of Social Phenomena in Political Discourses. *Symbolic Interaction*, 45(4), 570-595 [in English].
23. Miller, V. (2017). *Brexit: red lines and starting principles*. UK Parliament. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7938/> (last access: 02.05.2022) [in English].

24. Morozova, O. (2017). Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, 2(2), 250-283 [in English].
25. Moseley, T. (2016, December 25). The rise of the word Brexit. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37896977> (last access: 02.05.2022) [in English].
26. O'Grady, S. (2018, February 21). Brexicon: A full dictionary of Brexit-related jargon. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/voices/brexit-hard-soft-boris-johnson-theresa-may-article-50-brexchosis-a8221566.html> (last access: 02.05.2022) [in English].
27. Parker, G. (2022, December 3). Politics and Brexit: Fear of the 'B' word. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/372d3800-07fb-4451-b616-bad55a6f2f11> (last access: 02.05.2022) [in English].
28. Ro, C. (2019, March 14). *How Brexit changed the English language*. BBC Culture. <https://www.bbc.com/culture/article/20190314-how-brexit-changed-the-english-language> (last access: 02.05.2022) [in English].
29. Silaški, N., & Đurović, T. (2019). The journey metaphor in Brexit-related political cartoons. *Discourse, Context & Media*, 31, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100318> (last access: 02.05.2022) [in English].
30. Stubbs, M. (2010). Three concepts of keywords. *Keyness in texts*, 21-42.
31. Urwin, R. (2019, December 15). Stanley Johnson interview: I'm dreaming of a Brexit-free Christmas, says Boris's dad. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/stanley-johnson-im-dreaming-of-a-brexit-free-christmas-says-boriss-dad-m67jj2ntt> (last access: 02.05.2022) [in English].
32. Wierzbicka, A. (1997). *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. Oxford University Press [in English].
33. Williams, R. (2014). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press [in English].

SOURCES

BP – Birmingham Post. <https://www.business-live.co.uk/>
 CD – Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/>
 ECON – The Economist. <https://www.economist.com/>
 FT – Financial Times. <https://www.ft.com/>
 GDN – The Guardian. <https://www.theguardian.com/international>
 NOW – English-corpora: NOW. (n.d.). <https://www.english-corpora.org/now/>

OED – Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/>

TG – The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/>

TM – Time. <https://time.com/>

TMS – The Times. <https://www.thetimes.co.uk/>

Дата надходження до редакції – 31.01.2023

Дата затвердження редакцією – 18.02.2023



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

УДК 811'111'373.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.71-99>**Yevhenia Yu. Nikiforova**

ORCID: 0000-0001-6249-9781

Olena O. Popivniak

ORCID: 0000-0002-7998-7965

Elizaveta A. Galitska

ORCID: 0000-0002-0859-1322

VISUAL SEMIOTIC MODE OF PERFUME ADVERTISEMENTS

Abstract. *The article deals with peculiarities of perfume advertisements, in particular, their visual semiotic mode structure and its constituents creating the recognitive features of this mode. Constituents-details are recognized as visual formal elements which bear main and significative visual information. The central objects of this research are perfume advertisements and their visual formal elements which create the whole visual semiotic structure. All formal elements are divided into three functional groups according to their function in the visual space of advertisements. Primary group of visual formal elements performs the delimitative function. This function represents the contouring of formal elements as separate objects (product, model, and background). Secondary group of visual formal elements provides the embodiment.*

This function represents the outline, when formal elements of the primary group are filled with structural components – formal elements (line, plane, composition, depth (space), shape). Intermediate group of visual formal elements performs the colourative function when formal elements of primary and secondary groups are coloured. This group is formed with variations of colours. Within the visual semiotic mode each group (primary, secondary, and intermediate) includes formal elements which demonstrate complex and integrative nature of visual inner structural organisation. Visual formal element of any group has its own boundary, shape, or outline, border and function. Another feature of formal elements is a set of parameters. They are recognized as qualitative and quantitative characteristics of formal elements. Parameters are bearers of attributes. The main function of parameters is to accompany any formal element making it distinctive, recognizable, well-developed. Division of formal elements into some related and corresponding smaller sub-elements reflects the integrated and complex nature of visual semiotic mode and its formal

elements. Formal elements are separated into sub-elements. Simultaneously parameters are dissociated into sub-parameters.

Correlation of formal element-parameter reflects the boundaries between these units as clear-cut. Boundaries in the system of sub-units (sub-element – sub-parameter) are diffusive. Integrated nature of visual semiotic mode is connected with the existence of intermediate sub-state which is formed with corresponding sub-units. These sub-units function together in the state of self-equilibrium which gives the visual semiotic mode some flexibility. It happens when boundary between sub-units becomes diffusive and transparent. Sub-elements and sub-parameters percolate mutually through that weakened boundary. That mutual percolating leads to the mutual mixing when recognitive features of sub-elements and sub-parameters become common and shared for sub-units. Flexibility is supported with the dense net of sub-parameters and colouration of all visual formal elements.

Keywords: boundary flexibility and stability, contour, formal element, outline, parameter.

Information about authors: Nikiforova Yevhenia Yuriivna – 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.

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

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

E-mail: elt.nikiforova@gmail.com; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net

Нікіфорова Є.Ю.

ORCID: 0000-0001-6249-9781

Попівняк О.О.

ORCID: 0000-0002-7998-7965

Галицька Є.А.

ORCID: 0000-0002-0859-1322

ВІЗУАЛЬНИЙ СЕМІОТИЧНИЙ МОДУС ПАРФУМЕРНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Стаття висвітлює особливості парфумерної реклами, зокрема структури її візуального семіотичного модусу, а також його конституентів, що формують характерні ознаки цього модусу.

.....

Конституенти-деталі розуміються як візуальні формальні елементи, що є носіями головної, сигніфікативної візуалізованої інформації. Центральним об'єктом цього дослідження є парфумерна реклама та її візуальні формальні елементи, що формують усю візуальну семіотичну структуру. Всі формальні елементи розмежовуються на три функціональні групи відповідно до їхньої функції у рекламному візуальному просторі.

Первинна група візуальних формальних елементів виконує делімітативну функцію. Ця функція окреслює контури формальних елементів як окремих об'єктів (продукт, модель тощо). Вторинна група візуальних формальних елементів забезпечує втілення. Ця функція репрезентує обриси, коли формальні елементи первинної групи заповнені структурними компонентами – формальними елементами (лініями, площинами, композицією, глибиною (простором), формами). Проміжна група візуальних формальних елементів виконує функцію розфарбування, коли такими є формальні елементи первинної та вторинної груп. Ця група сформована варіантами кольорів.

У межах візуального семіотичного модусу кожна з груп включає формальні елементи, що демонструють складну та інтегративну природу візуальної внутрішньої структурної організації. Візуальний формальний елемент будь-якої групи має свої власні кордони, форму або обриси, межі і функцію. Інша риса формальних елементів є сукупністю параметрів, що представлені як якісні та кількісні характеристики формальних елементів. Параметри є носіями атрибутів.

Головною функцією параметрів є супровід формального елемента, що робить його чітким, впізнаваним і рельєфно окресленим. Розмежування формальних елементів на менші субелементи віддзеркалює інтегровану і комплексну природу візуального семіотичного модусу та його формальних елементів. Формальні елементи, у свою чергу, розмежовуються на субелементи. Одночасно і параметри розпадаються на субпараметри. Кореляція 'формальний елемент – параметр' відображає межі цих одиниць, що чітко окреслені. Кордони у системі субодиноць ('субелемент – субпараметр') є дифузними. Інтегрована природа візуального семіотичного модусу пов'язана з існуванням проміжного субстану, що сформований відповідними субодиноцями. Ці субодиноці функціонують разом у стані взаєморівноваги, що надає візуальному семіотичному модусу певної гнучкості. Така ситуація відбувається, коли кордон між субодиноцями стає дифузним і прозорим, що сприяє взаємодії між субелементами і субпараметрами. Взаємодія веде до змішування, коли впізнавальні характеристики субелементів і субпараметрів стають загальними, спільними для субодиноць. Гнучкість забезпечується також щільною мережею субпараметрів і забарвленням усіх візуальних формалізованих елементів.

Ключові слова: *гнучкість і стабільність кордону, контур, обрис, параметр, формальний елемент.*

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

Попівняк Олена Олексіївна – кандидат філологічних наук; асистент 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: *elt.nikiforova@gmail.com; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net*

Being published in fashion women's magazines all perfume advertisements have one common feature, they are provocative. Another feature of perfume advertisements is that they are periodically and sporadically confused with fashion and make-up advertisements, as there is some resemblance in what is shown. Perfume advertisements usually represent a young woman looking into the camera, in any way that is meant to promote to the consumers the necessity to appear as sexual to their romantic interests. Undoubtedly this advertisement devotes feelings of sexuality as perfume advertisements often do, and each of the three signifiers mentioned attribute to these themes of sexuality. The majority of the magazine's content, in reality, consists of advertisements for fashion brands, perfumes, and make-up. This conjures up competition for the brands that choose to advertise in this magazine, because they are traditionally up against large, successful brands, and most compete with more sexual and more stunning advertisements to truly capture the consumers' attention. Because the content within the magazine is made of advertisements, readers traditionally enjoy viewing them, and are expecting a specific type of advertisement: one that will help them to find the perfect product to make them more sexually appealing. In today's society, body image is a very important value among young ladies, but advertisements are not creating this skewed view of what it means to be beautiful. **The aim of this research** is to reveal the structure and

organization of visual semiotic mode in perfume advertisements which is reflected in the inner relations between visual objects depicted and portrayed in the perfume advertisements. **The objective** of this investigation is to find out the boundary or border between visual elements and way of their interaction and mutual cooperation. **The topicality of this research** is connected with the fact that there is an attempt to distinguish units and sub-units of different significance, to describe functional specifications of these units and to identify the set of unit parameters. **The novelty** of the present study is the attempt to find out the details of visual structure and background for unit and sub-unit classification. **The object** of the investigation is the set of perfume advertisements, in particular, their visual semiotic mode with all separated, identified and revealed elements. **The subject** of the research is the set of peculiarities for all identified elements, mechanism of element segmentation into sub-units, inner cooperation of formal elements within the visual semiotic mode of perfume advertisements.

Publication analysis. The growing of multimodal research is a recognitive last years' peculiarity. It is targeted on the investigation of different semiotic structures which form meaning. Multimodal discourses have the static feature when two or more semiotic modes are combined creating discourse meaning [5]. Mode is a set of semiotic resources which create the meaning [10, p.1]. Mode is understood as a resource which is created socially and is used for representing the meaning [4, p.54]. For investigating multimodal discourses the term modality is used. Any film is an integrated combination of different modalities (words, image, sounds, colours, etc.), and the film meaning is formed as their mutual inner combination [16, p.1]. Five films significative substances were distinguished: photographic moving image, recorded musical melody, recorded phonetic sounds, recorded noise and graphic material grasping names of actors and film group titres, different notes and so on [8, p.90]. Connections taking place between separate shots are investigated in the aspect of project taxis (parataxis or hypotaxis) and space-temporal plan [2, p.181]. The last empirical investigations demonstrate that film narrative structures are

understood grasping action of characters [9]. Certain classes of cinematographic actions were distinguished: transactional development (demonstrating dynamic cooperation between characters or between characters and objects); non-transactional development (demonstrating characters' behaviour without cooperation with other characters or objects); action of reaction (for example, character's looking at another character or object); verbal action (characters' dialogue or monologue); and conceptual action (revealing the identity or relations of part-whole characters and objects) [16, p.116]. Specifications of verbal and visual component cooperations were investigated by many outstanding scholars such as R. Barthes [1], J. Bateman, K. H. Schmidt [2], G. Kress, T. Van Leeuwen [5], R. Martinec, A. Salway [7]. M. L. Ryan separates functions of language and image in a detailed way: language can show temporality, changes, causality, thought and dialogue, difference between reality and virtuality or opinion, judgment contradicting the facts. There is also narration estimation and demonstration of character's estimation (judgment). Images indicate space relations within the history, characters' appearances and elements of space, place of action. But images cannot show the time movement, thoughts, dialogue, demonstrate causative relations in explicit way, show abilities, conditions, contradictions to the facts and making estimation [12, p.19].

There are some parallel connections between text and image observing image on three levels. On the ideal metafunctional level spectators identify what fragment is shown, where it demonstrates action, process or merely conceptual representation. On the interpersonal metafunctional level spectators may obtain some information or be asked to act. G. Kress and T. Van Leeuwen in their research of reactions between readers and characters distinguish such factors as social distance, relationship (in particular, connection and power) contact and modality. Social distance is determined with the type of characters' positions (near, middle, or remote plan) [6, p.124]. C. Painter, J. R. Martin, L. Unsworth [11] develop some further separate tenets (propositions) of Kress and Van Leeuwen's Grammar of visual design. In particular, on the interpersonal level besides

social distance participation and power they distinguish such components of meaning system as focusing, empathy, influence, proximity, orientation, atmosphere and graduation. Focusing correlates with character's look direction. It may be mediate if there is any coincidence of reader's and character's look direction, and the process of contemplation (vision, sight) is realized by "character's eyes" and it may be immediate [11, p.21]. R. Barth [1] recognizes the connections between text and illustration as equal in rights (he uses the term "relay") and not equal in rights. They are separated into ones emphasizing ("anchorage"). It is the case when text emphasizes the illustration. The opposite ones weaken, it is the case when the illustration weakens 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) gains the function of another system. For example, text can demonstrate dynamics using different methods (devices) of printing. K. Schriver puts forward his own classification of connections between document elements belonging to different semiotic models which includes text and illustration among others [13, p. 412-428]. R. Martinec, A. Salway [7] investigate connections between text and image in a very detailed way. From the point of status they distinguish equal and unequal connections, separate logico-semantic connections into two big groups.

Relations of extension show the process of giving new information and suggest alternative variants of topic or plot development [7, p. 358]. M. A. K. Halliday and C. Matthiessen [3, p. 460] introduced elaboration, extension, and enhancement to indicate connections between sentence parts but these notions are suitable for describing connections between text and image. Connections between text and image based on content (grasping elaboration and extension) are not the only types of connections. H. Stöckl adds two additional, supplementary ones: space-syntactical and rhetorical-logical. In the first case there are some consecutive connections (image-text, text-image, or their interchange) and simultaneously there are connections where text and image are recognized as the whole unity. The linguist investigates rhetorical-logical connections focusing coordination

(semantic connections between text and image are based on resemblance, contrast, space-time), hierarchical connection (one mode guides another) and accidental, allusive connections [15, p. 214-219]. Verbal and visual modes are combined in the process of cooperation within the perfume advertisements. These advertisements have some features of multimodal discourses and are very attractive for the aspect of multimodal research. Simultaneously, visual mode itself has a very complex and integrated structure which is created involving some visual formal elements of different significance. Relations and cooperations of visual formal elements, element classification and inner are the most attractive target of the perfume advertisement investigations.

Main information representation. From the semiotic point of view common perfume advertisement model grasps two semiotic modes, verbal and visual ones. The prominent nature of verbal semiotic mode is its integrity including naming complex, slogan or poster, logo, and wording. Naming complex itself consists of such formal elements as company or brand name (*DOLCE & GABBANA*), individual product name (*Dolce*), genitive product name (*Eau de parfum*) and some additional further information (*Spray 30 ml The New Fragrance*). The main function of this mode is the perfume naming as goods, product represented to potential consumers, buyers. Product verbalization is not able to represent all features of perfume. In this case commodity, visualization is involved to give some further information about goods advertized. In the process of goods visualization visual semiotic mode is created and its individual construction is formed using different devices. Visual semiotic mode of perfume advertisements demonstrates its complex and integrative nature of inner structural organisation which is represented with the elaborated set of visual formal elements. They may be distinguished within the visual advertisement space. According to the degree of visual significance all the formal elements may be divided into primary and secondary groups. The primary group of formal elements is built up with images of individual visual objects such as a perfume bottle (product itself), model(s), landscape or background. Primary group of formal elements may be identified, separated and

.....

recognized according to their own position. Visual formal elements of the primary group cooperating and coexisting in the visual space line out, draw out the advertisement boundaries. The primary group of formal elements grasps visual details that have such features as finely moulded contours, large scaled and distinctive sizes. Visualisation of the primary group formal elements is realized with their contours. According to its dictionary definition (*contour – the shape of the outer edges of something as an area of land or someone's body* [17, p. 338]) it is contour that gives the definite representation of visual objects. The same *shape* is the key centre of the *contour* dictionary definition.

Visual formal elements creating the secondary group may be identified as building elements or devices which form, create visual formal elements of the primary group. These secondary group formal elements are in the subordination to the primary group formal elements, they create individual visual objects functioning as building sub-units. The secondary group of formal elements includes such collective notions as composition (plan, structure), plane, line, depth (space), shape. These elements have smaller visual significance. The secondary group of formal elements contains diminutive, slight and tiny details with subtle blurred outline. Visualisation of the secondary group formal elements is realized with their outlines. Taking into account its dictionary definition (*outline – a line around the edge of something which shows its shape* [17, p. 1170]) it is outline that gives subtle, uncertain representation of visual object details. The same *line* is in the key centre of the *outline* dictionary definition.

Between the groups of primary and secondary formal elements there is an intermediate group which has the function of metalanguage, and this intermediate group penetrates into both primary and secondary groups simultaneously as a universal visual device with unlimited optical effect. Formal elements are divided, separated and selected into three groups (primary, secondary and intermediate), and this elaborated and well developed division-selection indicates complex, integrated and polycomponent constitution of perfume advertisement visual semiotic mode.

Performing different functions these three groups cooperate, coexist within the common advertisement visual space. Simultaneously being connected within one and the same visual semiotic mode these three groups of visual formal elements perform their specific and individual functions and the common function of visualization which is the background of the visual semiotic mode character. The primary group of visual formal elements performs contouring, moulding, shaping function. It contours three primary visual elements. These formal elements are images of product, model(s) and background (the first is obligatory one). At least images (icons) of three formal elements are separated from each other and obtain their individual contours. The secondary group of visual formal elements functions as a building device for separate object creation. This group develops the filling of separate images with structural components giving them embodiment within their contours. Visual formal elements of that group are different and closely connected to each other, creating densely, closely interlaced and interknitted, interwoven system. The intermediate group of visual formal elements functions as metalanguage which is diffusible phenomenon and occurs in the primary and secondary groups of visual formal elements. Colours of that group penetrate into the contours of visual objects, percolate through all visual structural components making them filled and saturated with optical shades.

Each formal element within any advertisement visual space has its own set of parameters. Parameters may be recognized as qualitative and quantitative characteristics of formal elements. Parameters grasp a wide spectrum of different and variable features which are visualized in different ways, involving diverse devices of optical representation. Interlacing and interweaving within the formal element limits, all the parameters function as the whole bulk of individual and recognizable properties, features, individualizing each formal element in the perfume advertisement visual semiotic mode. Parameters are bearers of attributes and they accompany any formal element making it distinctive, recognizable, well- depicted. The transition of formal element and its division into some related and

.....

corresponding smaller sub-elements reflects the integrated and complex nature of visual semiotic mode and its formal elements.

Visual semiotic mode discreteness is demonstrated with formal element segmentation. In the process of formal element super-detailed division formal elements are separated into sub-elements. Simultaneously, the same segmentation occurs in the system of parameters. Any parameter disintegrates, dissociates into sub-parameters. There is a firm, definite correlation in the system of formal element $\leftrightarrow$ parameter. This correlation is the reflection of definite state in which the boundaries between formal elements and their parameters are clear-cut, precise and legible. Results of formal element and parameter super-detailed division are reflected in quasi-state where the boundaries in the system of sub-element $\langle \dots \rangle$ sub-parameter are diffusive and uncertain. It is the boundary diffusiveness and uncertainty that are responsible for the existence of quasi-state. In fact, integrated nature of visual semiotic mode may be explained with the existence of intermediate sub-state where the segmentation of formal elements into the set of smaller sub-units – sub-elements is closely connected with the segmentation of a certain parameter into the set of sub-parameters. Sub-units (sub-elements and sub-parameters) function together in the state of self-equilibrium; and in some cases they get inseparable and simultaneously they may be recognized as sub-units with double function of sub-element and sub-parameter. This double function occurs in the quasi-state where boundaries between sub-units are relative. Super-detailed division helps to reveal not only the deep structure of the visual semiotic mode, but also the relations between distinguished structural elements. The main feature of these relations is flexibility.

The quality of flexibility is reflected in the ability of sub-units to change their status and oscillate between sub-element $\langle \dots \rangle$ sub-parameter. Functional existence of units (in forms of elements and parameters) gives certain stability to the visual semiotic mode. Availability of sub-units (sub-elements and sub-parameters) moves the visual semiotic mode to the quality of certain flexibility when the boundary between sub-units becomes diffusive, transparent. Sub-elements and sub-parameters mutually percolate through that weakened

boundary. That mutual percolating leads to the mutual mixing when precognitive features of sub-elements and sub-parameters become common, shared for sub-units. **Table 1** contains summarized information about structural features within the visual semiotic mode of perfume advertisements. According to semiotic significance formal elements creating the primary group are the most valuable for detailed research and analyses. Ways of this group investigation are shown in **fig.1** indicating semiotic centers and periphery.

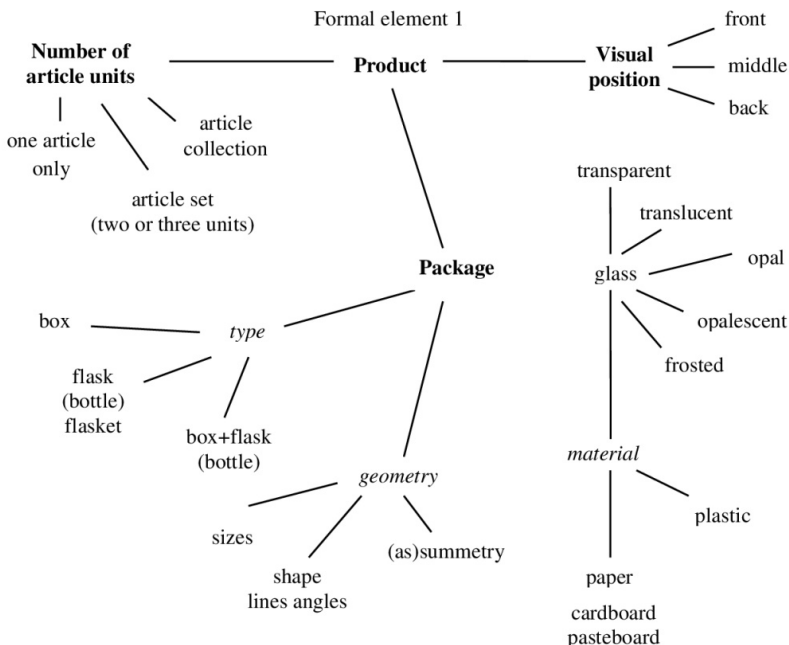


Figure 1. Ways of formal element 1 segmentation into *parameters* and sub-parameters

Perfumery product is the very central formal element represented within the visual semiotic mode of any perfume advertisement. Its visual position is traditionally front for better visualization, but it may be middle or back too. Within the visual space the number of

.....

article units may vary from one article only, article set of two-three units to article collection with 5 units (*VERSACE Bright crystal ABSOLU Eau de Parfum Natural spray 50 ml*; *VERSACE Yellow Diamond, VERSACE Bright Crystal Eau de Toilette Natural Spray 2x30ml*; *VERSACE Miniatures Collection, Coffret contains Versace Versense Eau de Toilette Spray 5ml, Versace Crystal Noir Eau de Toilette Spray 5ml, Versace Bright Crystal Eau de Toilette Spray 5ml, Versace Yellow Diamond Eau de Toilette Spray 5ml, Versace Vanitas Eau de Toilette Spray 5ml*). The most noticeable sub-element is product package with the detailed set of parameters and corresponding sub-parameters. Package may be represented only with a box (*Jean Paul Gaultier Le Male Eau de Toilette Spray 2x40ml*) or a perfume bottle (*Marc Jacobs Daisy Dream Eau de Toilette Natural spray 50ml*) or a combination of box with bottle (*ELIZABETH ARDEN Green Tea Revitalize Eau de Toilette Spray Vaporisateur 3.3 FL. OZ. 100ml e*).

Package requires some materials involving glass with different optical features to make bottles, flaskets transparent, translucent, opal, opalescent, frosted. Package may be represented with plastic, paper boxes made of cardboard, pasteboard. Geometry parameters are also very significant including sizes, shapes, symmetry of perfume bottles and boxes. All the parameters and sub-parameters of any perfume bottle create the icon which is recognized as a direct representation of a perfume bottle with all its features and visual details. The product being advertised in double ways comes in two different shapes and sizes. One of them appears to be round which is quite feminine (*HERMÈS Jour d'Hermès Eau de parfum Vapo 50 ml*) whilst the other appears to be rectangular shaped which can be quite masculine (*HERMÈS Terre d'Hermès Eau de Toilette Vapo 100ml*). This brings back to the reason of them deciding to include a male and a female in the advertisement. In the case of the product bottle (*LANCÔME La vie est belle L'Eau de Parfum Spray 50 ml*) the image of the silk ribbon can also give the potential consumer an iconic representation of fashion attractiveness, signifying what the bow on the perfume bottle initially means.

Colour being the formal element of an intermediate group demonstrates some features of product package important parameter. It gives goods some additional attractiveness making them more individual, magical. In the case of *VERSACE Miniatures Collection* five different shaped perfume bottles demonstrate the set of colours: green, champagne, orange, pink, and brown. The advert creates a rich vintage colour scheme to match the product properties. Colour and other optical effects may be combined in one and the same advertisement (*VERSACE Bright Crystal ABSOLU eau de parfum spray 50ml*) where the bottle is a petite pink flask with a white crystal lid that glows and shines on the lady's face. There is a steady tradition to put an image of the bottle in front of a model. The model is the second formal element of visual semiotic mode within perfume advertisements.

If product is an obligatory element (the main visualized object in its package) the usage of model images is optional but desirable for making advertisements more attractive and eye-catching. For giving advertisements more attractiveness, recognition, associations, possessive connotations different images of actresses, actors, celebrities are used as models

*Eva Longoria,
Barbara Palvin,
Cate Blanchett,
Tea Falco,*

*Chiara Mastroianni,
Simon Baker,
Paris Hilton,
Paloma Picasso.*

Model visualization is reflected in **fig. 2** which demonstrates the schematic ways of model segmentation into the set of elements and their parameters, corresponding related sub-elements and their sub-parameters.

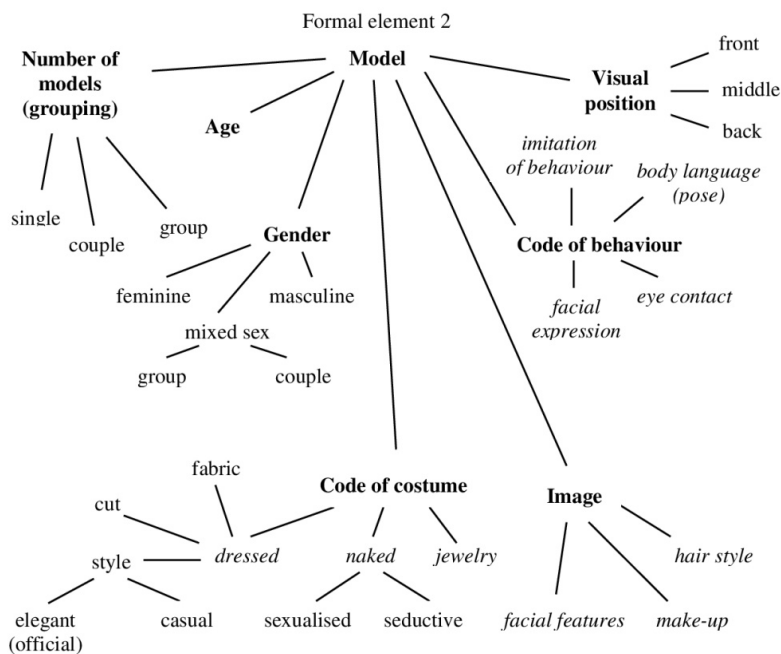


Figure 2. Ways of formal element 2 segmentation into *parameters* and sub-parameters

Being a human being any model possesses a very complex and integrated visual semiotic structure which is first of all reflected in model's visual position that may be variable, but mostly it is front or middle (behind the product advertised). Number of models can vary starting from single, in some cases a couple of group. Age and gender are very well distinguished too. Young and attractive models dominate. According to the type of perfume (which is mentioned in the verbal semiotic mode) the usage of female, male, or both models indicate the potential consumers. When the product advertised is unisex female and male, models are combined in a couple. If age and gender are connected with natural physical features, image which grasps facial features, hairstyle/haircut, and make-up occupies

intermediate position between natural physical and artificial decorative features. Absolute artificial decorative features are connected with code of costume where dresses, jewelry, shoes are depicted. Inner psychological spiritual world of models is reflected in the code of behaviour which includes imitation of behavior, eye contact (as fatic function), facial expression, body language/pose. In the case of *DOLCE & GABBANA Light Blue eau de parfum* the manufacturer has used a medium close up shot of the models with *David Gandy* sitting behind *Bianca Balti* and hugging her. The image of the actual product is placed in the bottom right hand side of the page. The purpose of them showing the audience the bodies of the models sexualises the product and draws attention. Both models in this advert happen to have a quite serious but relaxing facial expression.

This implies that the product is serious but you will feel relaxed once you have used it. The way *David Gandy* is holding *Bianca Balti* relates to the audience's needs of love and belonging suggested by some linguists in their hierarchy of needs theory. This product can also be used for personal identity in order to meet the expectation of the love and belonging needs. Their body language makes them look attractive and quite sexual which can play a major role in drawing the attention of the audience. The models stand out the most in this advertisement and appear to not be wearing clothes, which represents a stereotype of men enjoying to see women without much clothes on. In advertisement of *GUCCI Gucci Guilty Eau de Parfum Vaporisateur Natural Spray 1.6 FL OZ 50 ml* the models are both young, white, thin, able-bodied and conventionally western attractive. The advert has a clean pink and black colour scheme which is very conventional and connotes a mix between femininity and seductiveness. The female model uses eye contact in a direct mode of address. The female mode is dominant and in a position of power as the male model looks up to her. The female model has a tattoo peaking through which connotes that she is a bit of rule breaker, the tattoo is iconic of danger because of its origins of gangs but it also connotes sexiness because of this. The advert of *DIOR Midnight Poison eau de parfum Natural Spray 100 ml* uses the high

angle shot that attracts the audience as it suggests the woman is reaching for freedom almost as if she is trapped and the perfume is her break through. There is a good idea behind this advert because it breaks the typical conventions of perfume adverts for women. This advert is unique as it is not the standard representation of women being perceived as being girly regarding appearance. The image is more striking and stands out from other perfume adverts. The teenage audience is drawn in by the adverts individuality, confident and beautiful female header who is also playful and energetic.

The model's direct gaze makes us feel more engaged with the model in the image, have a powerful hold on the reader as it gives a sense of intensity as she is opening up to the audience and sharing her emotions with us. This makes the audience become more active and involved in the perfume as her eyes are at the central point of the picture grabbing our attention and her eyes and perfume are the same colour so they work well together to promote the perfume. The red lipstick she is wearing gives a sense of class and femininity which suggests the perfume will give you these high class factors. The lipstick being red could also convey a rebellious scandalous nature as red connotes blood; this reflects the name of the perfume *Midnight Poison*, this suggests the woman is rebelling against her typical representation which could in turn intrigue the audience as it gives a sense of freedom to express your inner self. The red also sells the perfume as it gives a sense of seduction and creates the idea that a woman buying the product may feel much sexier and seductive with this product. The advertisement of *VERA WANG's eau de parfum LOVESTRUCK* has the combination of two models. The image is of a young girl on a balcony with a man leaning towards her. The man is gazing at her, he is infatuated by her, and this reminds us of a love story like *Romeo and Juliet*. He has climbed up a balcony to get to the girl. This shows he will do anything for her. The perfume is the reason he is attracted to her sight and smell. The dress is very elegant; the connotation is a luxurious lifestyle. The man is looking quite smart but casual as well at the same time. At the bottom of the dress there are big ruffles. This reflects the deep purple flowers on top of the bottle. The

girl is looking directly at the camera; this shows she is in control and that she shows the power that holds over the man. You can tell by the way the man is looking at her that he is mesmerised.

The posture of the girl in the advertisement shows sophistication, but also very enduring. In the case of *VERSACE Pour homme* advertisement its image conveys a sense of male dominance. This could attract a male audience and allow them to believe that by having this product it would make them more attractive to women. The male model is centralised however the woman model is leant slightly to the viewers left; this could symbolise the importance of men and how women are controlled sexually by men. This idea is backed up with the fact that the man is clothed and the woman is not. The lighting seems brighter on the face which highlights the expressions where the man seems distracted, whereas the woman seems intimate.

The advertisement of *Mariah Carey's eau de parfum FOREVER* uses a direct mode of address. This makes a connection audience, this is so that she can engage a female audience to look up to her and inspire her. This advert is all about her appearance, the expectations of *Mariah* are high because she is a well known singer that women look up to, she has to look amazing/beautiful for the advert because then women will want to be like her so they are then more likely to buy her perfume. The focus of this advert is not *Mariah's* perfume, but *Mariah* herself. She is the main attraction in this advert because the picture of her is much bigger than the perfume itself. This person has been chosen because the perfume is *FOREVER* by *Mariah Carey*, so *Mariah* is advertising it. This interests the audience because she is a famous singer that people look up to, especially young women (teenagers). She is posed as a beautiful bunny and she is posed sexually as well. *Mariah's* body language/pose is very sexual and elegant. She is wearing silk and it looks like she is lying on a silky bed, this attracts both men and women. Women will want to be like her, and men would want their wives or girlfriends to be like her so they are more likely to buy the perfume. This advert consists of self esteem, confidence and sexual intimacy.

Background is the third formal element belonging to the visual mode of perfume advertisements. Its scheme of segmentation into sub-elements, parameters and sub-parameters is demonstrated in **fig.3**. Background itself according to its main function always occupies back visual position creating the back boundary of the whole visual semiotic mode and the whole advertisement too. The simplest background structure is white colour which imitates a wall or smooth curtain. The classical example is the advertisement of *GIORGIO ARMANI Si eau de parfum Spray 30ml*. Cate Blanchett is the model wearing a white blouse, light and subtle make-up, blond hairstyle, and white nail polish. The background simplicity gives the ways of the viewer's fantasy whether it is inside or outside setting with possible types of interior or landscape. Outside setting is used in the background of the advertisement *DOLCE & GABBANA Dolce eau de parfum spray 30 ml*. This is a garden in bloom, full of white flowers such as lilac, lily, camellia, camomile. The bird's eye view night urban landscape is used as a sparkling, mysterious background in the advertisement of *GUCCI Première Eau de Parfum Vaporisateur Natural Spray 1.6 FL OZ*. Classical living room background is used in the case of *DOLCE & GABBANA the one Eau de Parfum, 100ml*. The elements of interior play significant roles in the creation of romantic atmosphere. The upper-class lamp represents class and dignity, woman's characteristic. The door could represent there is no going back, the perfume could tell the audience that the past is gone and it's time to look towards the future. The atmosphere of a luxurious palace is created on the advertisement background of *LANCOME La vie est belle L'Eau de Parfum Spray 50ml*. The image of an expensive, sparkling, huge, crystal chandelier makes the visual semiotic mode more prominent and eye-catching.

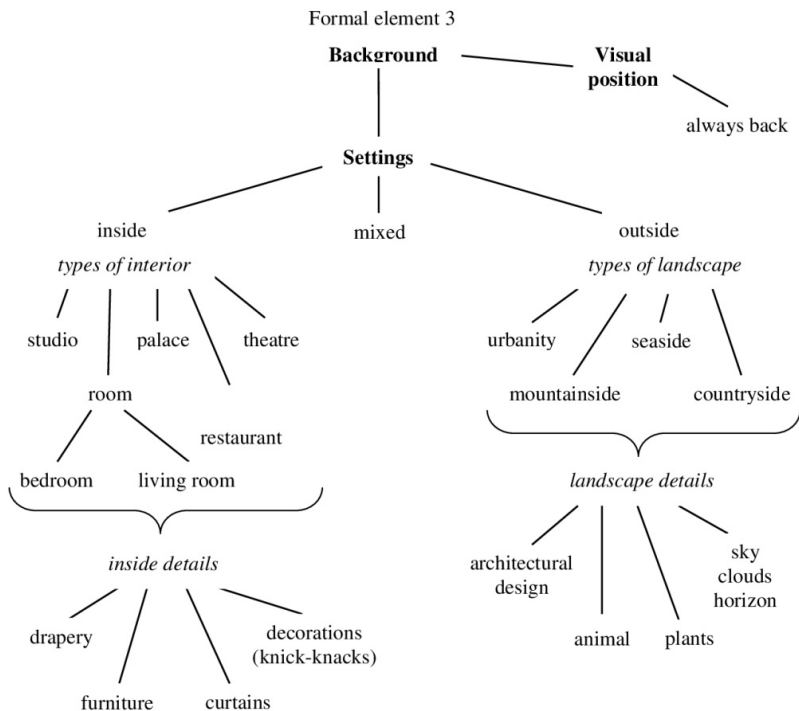


Figure 2. Ways of formal element 3 segmentation into *parameters* and sub-parameters

The secondary group of visual formal elements are units which function as fillers for visual formal elements of the primary group. These fillers are building material, "prefabricated blocks" creating all the varieties of primary group formal element (**Table 1**). The secondary group of visual formal elements starts with the most significative one. It is a line that is understood as the path traced by a moving point. Lines are divided into some types. A vertical line seems to stand stiffly at attention, a horizontal line lies down and diagonal seems to be falling over. Zigzags have an aggressive, sharp quality. A wavy line is more graceful and, like a curve, more naturally associated with the outline of a human body. Parallel lines

and 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, even weak. The thick one seems aggressive, forceful, strong. The flat line suggests calmness, like the surface of a quiet sea, whereas the wavy line implies the reverse. The angular line climbs upward like the edge of a rocky mountain. Expressive qualities of line are connected with sub-parameters. The formal qualities of line also convey an expressive character because they are identified with persons' bodies and experience of nature. In maths a straight line is the shortest distance between two points. A person who follows a straight, clear line in thought or clear action is believed to have sense of purpose. "Straight" is associated with rightness, honesty, and truth, while "crooked" whether referring to a line or a person's character denotes the opposite. In the configuration of the face, it is especially easy to see the expressive impact of lines. The upward curves create a happy face, while the downward curves create a sad one. These characteristics of upward and downward curves actually correspond to the emotions as expressed in natural physiognomy. They are reflected in language when we speak of people having "ups" and "downs" or of events being "uppers and downers". Different lines are used for modeling. Drawn lines have only two dimensions (width, height). They can be used to make an object appear three dimensional. The parallel modeling lines on the front surface are called hatching. If they intersect other parallel lines they are known as crosshatching. The closer the lines are to each other the darker their surface is. They suggest shade or shading which is a gradual transition from light to dark. Shading appears on the side of the object that is turned away from the light source. A shadow is seen as dark and denotes the absence of light. It is cast onto a surface when the source of light is blocked by an object.

Composition of a perfume advertisement is its overall plan or structure. Composition denotes the relationship among component parts and involves balance and harmony, the relationship of parts to each other and to the whole advertisement, and the effect on the viewer. The composition of a work depends on how the formal

elements are arranged and is distinct from subject matter, content, or theme. A plane is flat surface having a direction in space (diagonal, circular, vertical, horizontal planes). Balance is created with the harmonious blending of formal elements in 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 work is a mirror image of the right side. Balance can also be achieved by nonequivalent elements. This is known as asymmetrical balance. The illusion of depth needs some techniques for creating an illusion of three dimensions in a two-dimensional image, including these: using modeling lines to stimulate three-dimensionality; making a nearer object overlap a more distant one; depicting a nearer object as larger than a more distant object; making the base of the nearer object closer to the lower edge of the picture and, conversely, making the base of the more distant object closer to the horizon line. There has been developed mathematical system, known as linear or geometric perspective to aid artists in creating the illusion of depth. The simplest system is one-point perspective. The illusion of depth is enhanced by the fact that equal-sized equally spaced objects along the side of the road seem to become smaller, and the spaces between them shorter (or foreshortened) and their distance from the viewer increases. A system was developed to provide artists with a method for depicting figures and objects as if located at increasing distances from the viewer. The picture plane (the surface of a painting) is connected as if a window whose frame conforms to the frame of the painting. The edges of rectilinear objects in the picture are extended along imaginary "lines of sight". These lines called orthogonals are perpendicular to the picture plane and parallel to each other. Although parallel lines never meet in reality, the orthogonals seem to converge at a point known as the vanishing point. In the simplest form of this method, the vanishing point is on the horizon, at the eye level of the viewer, but theoretically it can be anywhere inside the composition or even outside it. This system can be used when one side of the object providing the orthogonals is parallel to the picture plane. It focuses attention on a single vanishing point and assumes that the viewer is

standing at a single fixed spot. In a picture, depth is an illusion of three-dimensional space. When lines enclose a space they create a shape, and the line that outlines the shape is called its contour. Regular shapes are geometric and have specific names which reflect their parameters and sub-parameters. Irregular shapes are called biomorphic because they seem to move like living organic matter. Shapes can be two-dimensional, or three-dimensional, in which case they are solid or have volume. Expressive qualities of shapes reflect their sup-parameters too. Like lines, shapes can be used to convey ideas and emotions. Open shapes create a greater sense of movement than closed ones. We speak of open and closed minds. An open mind allows for a flow of ideas, flexibility, and willingness to entertain new possibilities. A closed mind is inaccessible to new ideas. Specific shapes can evoke associations with everyday experience. The square is a symbol of reliability, stability, and symmetry. Too much rectangularity may imply dullness or monotony. The circle has had a special significance. It was considered a divine shape.

The intermediate group of formal elements grasps colours (**Table 1**). Colour is an obligatory semiotic mode which is closely connected with illustration represented in this mode. Colour is recognized as a medialanguage and may be characterised with a set of parameters too. The colouring materials (pigments) absorb and reflect different waves. If applied to the surface of an object, the pigment transfers this quality of the object. Objects that are white or black (known or neutrals) reflect all or none of the colours in a ray of light. Pure white reflects all colour waves; absolute black reflects no light at all. There are seven principal colours in the spectrum (**Table 2**). Each of the seven (**1-7**) has many variations which depends on the three physical properties (parameters) of colour: hue, value, intensity. Hue is virtually synonymous with colour. (**1Red**), (**2yellow**), and (**3blue**) are the (primary colours). They cannot themselves be produced by combining any other colours. All of the other colours can be created by mixing the primary colours either in pairs or all together. A mixture of two primary colours produces a [secondary colour]: (primary colour) + (primary colour) = [secondary colour]. Yellow and blue produce green: (**2yellow**) + (**3blue**) = [**5green**], blue and red

produce violet: $(3\text{blue}) + (1\text{red}) = [6\text{violet}]$, red and yellow produce orange: $(1\text{red}) + (2\text{yellow}) = [4\text{orange}]$. A {tertiary or intermediate colour} can be formed by combining a primary with an associated secondary colour: {tertiary colour} = {[secondary colour] + (primary colour)} = {(primary)² + (primary)}. Thus, mixing green (which already contains blue) with more blue produces a blue-green: {10 blue-green} = {[5green] + (3blue)} = {[(2yellow) + (3blue)] + (3blue)} = {(3blue)² + (2yellow)}. Mixing violet (which also contains blue) with more blue produces a violet-blue: {11violet-blue} = {[6violet] + (3blue)} = {[(3blue) + (1red)] + (3 blue)} = {(3blue)² + (1red)}. Tertiary colours with their formal elements are described in **Table 3**. The number of intermediate or tertiary colours is unlimited because the proportions of each mixture can be varied to an unlimited degree.

Hues containing a common colour, although in different proportions, are known as analogous hues, and their combinations produce a feeling of colour harmony in a visual semiotic mode of perfume advertisements. If only a single hue is used, the image is said to be monochromatic. The relative lightness or darkness of an image is its value, also called brightness, shade, or tone. An object's value is a function of an amount of light reflected from its surface. The normal value of each colour indicates the amount of light it reflects and its maximum intensity. The addition of white or black would alter its value (make it lighter or darker) but not its hue. The addition of one colour to another would change not only the values of the two colours but also their hues. Intensity (also known as saturation or chroma) refers to the brightness or dullness of a colour. There are four methods of changing the intensity of colours. The first is to add white. Adding white to pure red creates light red or pink, which is lighter in value and less intense (white) + (red) = (pink). If black is added, the result is darker in value and less intense. If gray of the same value as the red is added, the result is less intense but retains the same value. The fourth way of changing a colour's intensity is to add its complementary hue. This makes the mixed colour less intense and more neutral than the original. **Table 4** describes complementary colours in the opposition of the most

contrasting. They are often juxtaposed when a strong eye-catching contrast is desired. Mixing two complementary hues, on the other hand, has a neutralizing effect and lessens the intensity of each.

Formal absolute optical parameters are represented in 12 colours (hues), they are (primary colours), three [secondary colours], and six {tertiary colours}. Formal optical parameters are represented in formulas. A set of sub-parameters cannot be represented in formulae, they are value, brightness, shade, tone, intensity, saturation, chroma. In general, sub-parameters are between two points (brightness ↔ dullness). Another set of sub-parameters are expressive qualities of colours. Bright or warm colours convey a feeling of gaiety and happiness. Red, orange, and yellow are generally considered warm, perhaps their association with fire and the sun. It has been verified by psychological tests that the colour red tends to produce feeling of happiness. Yellow bright colour means exciting, fun, youthful. Blue and any other hue containing blue, green, violet, blue-green is considered cool, possibly because of its association with the sky and water. It produces feelings of sadness and pessimism. Colours can also have symbolic significance. Red, for example, can symbolize danger as when one waves a red flag in front of the bull. But to "roll out the red carpet" means to welcome someone in an extravagant way, and we speak of a "red-letter day" when something particularly exciting has occurred. Yellow can be associated with cowardice, white with purity, purple with luxury, wealth, and royalty. In the advertisement of *Dior j'ador Eau de Parfum 50ml* the model is shown to be wearing gold. The perfume bottle is gold, her hair, her jewelry is gold too. This gives the sense of elegance and may suggest that wealthy people would wear this perfume. The colours represent a calming tone, and are very feminine. Gold is the colour for wealth and luxury, therefore this perfume advert would attract the female audience so that they can be shown as wealthy and elegant. In the case of *DOLCE & GABBANA light blue* the main colour used in this advert is blue. The colour blue tends to represent calmness, confidence, trust and wisdom. *GUCCI GUILTY* in its advert has a clear pink and black colour scheme which is very conventional and connotes a mix between femininity and seductiveness. The

advertisement of *Halle pure orchid* by Halle Berry is full with the colour purple used throughout the poster to conform to the name of the perfume *orchid* which is a purple flower. This is shown through the sand, the dress and the sky colour. Colours used in the advertisement of *GUCCI GUILTY pour homme* are different: black connotes mystery and power, deep blue eyes connote calmness and guilt, red lips connote passion. It is evident that colour belonging to the intermediate group of formal elements occurs simultaneously in primary and secondary groups of formal elements. Colours having very definite visual effect may be divided into primary, secondary and tertiary. This division is based on the optical properties of colours which may be mixed in different ways and proportions creating secondary and tertiary colours. If the tertiary colours are recognized as combination of primary colours they are distinguished as a doubling of one primary colour and addition of another primary colour $\{(primary\ colour)^2 + (primary\ colour)\}$. Colours cover the visual semiotic mode in all its directions giving additional meaning to all visual formal elements.

Conclusion. Investigation of perfume advertisements in the aspect of their visual semiotic mode has revealed rather integrated structure of that mode, and simultaneously its basic and common pattern has been drawn out. All components or details which are visualized in the semiotic mode sphere have different degree of significance. The most significative details are formal elements, less significative are sub-elements. Each formal element is described with a set of precognitive features which are recognized as parameters. Corresponding sub-elements are connected with sub-parameters. Boundaries between elements and sub-elements are diffusive. It gives the whole visual semiotic mode additional flexibility. According to their functions formal elements are separated into three functional groups including primary, secondary, and intermediate ones. Flexibility is created as a result of mutual cooperation between formal elements, sub-elements, parameters, and sub-parameters which are integrated within the visual semiotic mode of perfume advertisements. Further research in the sphere of formal elements looks perspective.

Table 1. Visual semiotic mode of perfume advertisements

Formal element group	primary	intermediate	secondary
Group function	delimitation	colouration	embodiment
Functional activity	contouring formal elements and sub-elements	colouring formal elements of primary and secondary groups	outlining and filling formal elements of the primary group
Formal elements and sub-elements	product model background (landscape)	colours or hues	line composition (plane or structure) depth (space) shape
Parameters and sub-parameters	package gender setting	colour shades value intensity saturation	balance perspective

Table 2. Colour parameters of the visual semiotic mode in the perfume advertisements

№ (Primary colour)	№ [Secondary colour]	№ {Tertiary colour}
1 (red)	4[orange]=[(red)+(yellow)]	7 {orange-red} = {[orange]+(red)} 8 {orange-yellow} = {[orange]+(yellow)}
2 (yellow)	5[green]=[(yellow)+(blue)]	9 {yellow-green} = {[green]+(yellow)} 10 {blue-green} = {[green]+(blue)}
3 (blue)	6[violet]=[(blue)+(red)]	11 {violet-blue} = {[violet]+(blue)} 12 {red-violet} = {[violet]+(red)}

Table 3. Tertiary (intermediate) colour formal description

{Tertiary colour}	{Tertiary colour} as a combination of [secondary] and (primary) colours	{Tertiary colour} as a combination of (primary colours)	{Tertiary colour} as a repetition of (primary colour) and adding another (primary colour)
{tertiary}	{{[secondary]}+(primary)}	{{(primary)}+(primary)}+(primary)}	{{(primary)} ² +(primary)}
{orange-red} 7	{{[orange]}+(red)} 4 1	{{(red)}+(yellow)}+(red)} 1 2 1	{{(red)} ² +(yellow)} 1 2
{orange-yellow} 8	{{[orange]}+(yellow)} 4 2	{{(red)}+(yellow)}+(yellow)} 1 2 2	{{(yellow)} ² +(red)} 2 1
{yellow-green} 9	{{[green]}+(yellow)} 5 2	{{(yellow)}+(blue)}+(yellow)} 2 3 2	{{(yellow)} ² +(blue)} 2 3
{blue-green} 10	{{[green]}+(blue)} 5 3	{{(yellow)}+(blue)}+(blue)} 2 3 2	{{(blue)} ² +(yellow)} 3 2
{violet-blue} 11	{{[violet]}+(blue)} 6 3	{{(yellow)}+(blue)}+(blue)} 2 3 3	{{(blue)} ² +(red)} 3 1
{red-violet} 12	{{[violet]}+(red)} 6 1	{{(blue)}+(red)}+(red)} 3 1 3	{{(red)} ² +(blue)} 1 3
Case of colour hidden cohesion as a repetition of primary colours within tertiary colours			

Table 4. Complementary colours

The first colour	The juxtaposed colour
2 (yellow)	6 [violet]
8 {orange-yellow}	11 {violet-blue}
4 [orange]	3 (blue)
7 {red-orange}	10 {blue-green}
5 [green]	1 (red)
9 {yellow-green}	12 {red-violet}

REFERENCES

1. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Waukegan: Fontana Press, 220 p. [in English].
2. Bateman, 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: the modes and media of contemporary communication*. 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*. N 4 (3), 337-371 [in English].
8. Metz, C. (1973). Methodological Propositions for the Analysis of Film. *Screen*. N 14 (1-2), 89-101 [in English].
9. Mital, P., Smith, T., Hill, R., Henderson, J.M. (2011). Clustering of gaze during dynamic scene viewing is predicted by motion. *Cognitive Computation*. N3 (1), 5-24 [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 of 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*. New York: John Wiley & Sons, 592 p. [in English].
14. Spillner, B. (1982). Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. *Kodikas, Code. Ars Semeiotica*. N 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*. N 34, 23-226 [in English].
16. Tseng, C. (2013). *Cohesion in Film: Tracking Film Elements*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 176 p. [in English].

DICTIONARIES

17. Longman Dictionary of Contemporary English (Harlow: Pearson Education Limited, 2006), 1951 p. [in English].

Дата надходження до редакції – 12.04.2023

Дата затвердження редакцією – 23.04.2023



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

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.100-111>

Сизонов Д.Ю.

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

ТЕРМІНОСИСТЕМА СУЧАСНОЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ В МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КОНТАКТАХ

Анотація. У статті обґрунтовується теза про інтердисциплінарний характер медіалінгвістики як інноваційної галузі сучасного знання. Медіалінгвістика відтак є інтегральною гуманітарною наукою з вивчення функціонального потенціалу мовних засобів у масовій комунікації. Дослідницький потенціал неонапряму описано і систематизовано в інноваційному лексикографічному виданні "Медіалінгвістика: словник термінів і понять" (Київ, 2013), що дав поштовх проаналізувати терміносистему модерного напрямку крізь призму десяти років. Серед перспективних завдань медіалінгвістики називають інтерпретацію мови як інструментарію для моделювання інформації та впливу на суспільну думку, врахування викликів інформаційної доби, вивчення несподіваних ракурсів аналізу мовно-стилістичного ресурсу в медіа та ін. Окреме завдання – становлення та аналіз медіалінгвістичної терміносистеми в контексті дифузності сучасного гуманітарного знання, що й аналізується панорамно в даній статті.

Як і для кожної інноваційної науки, проблемним залишається вироблення й опис терміносистеми, що має відповідати логічності, цілісності, моносемічності, чіткості, вмотивованості, актуальності. Складність у цьому процесі, як зазначено у статті, виявляється у специфічних синкретичних взаємозв'язках медіалінгвістичної терміносистеми з іншими, дотичними до неї, галузями – психологією, соціологією, культурологією, правом, кібернетикою, соціальними комунікаціями та ін. На матеріалі медійних словників не тільки української, а й польської, німецької та англійської мов, автором проаналізовані терміни й поняття в зазначених міждисциплінарних контактах, що дозволяє довести інтегральний

.....
характер медіалінгвістики та визначити її місце в системі модерних наук соціогуманітарного циклу.

Ключові слова: медіалінгвістика; інноваційна лінгвістика; медіалексикографія; терміносистема; інтегральність науки; неофілологія.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат 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

TERMINOLOGY OF MODERN MEDIA LINGUISTICS IN INTERDISCIPLINARY CONTACTS

Abstract. The article substantiates the thesis about the interdisciplinary nature of media linguistics as an innovative field of modern knowledge. Therefore, media linguistics is an interdisciplinary humanitarian discipline that studies the functional potential of language means in mass communication. The research potential of neoscience is described and systematized in an "Media Linguistics: Dictionary of Terms and Concepts" (Kyiv, 2013) innovative lexicographic edition, which gave an impetus to analyze the terminology of the modern neo-direction through the prism of ten years. Among the perspective tasks, the authors note the interpretation of language as a instrumentality for modeling information and influencing public opinion, taking into account the challenges of the information age, studying unexpected angles of analysis of linguistic and stylistic resources in the media, etc. A separate task is the formation and analysis of the media-linguistic terminology in the context of the diffuseness of modern humanitarian knowledge.

As for every innovative science, the development and description of a terminological system, which must correspond to logic, integrity, monosemacy, clarity, motivation, and relevance, remains problematic for media linguistics. The complexity of this process, as stated in the article, is revealed due to the syncretic relationships of the analyzed terminology system with other, tangential to it, fields – psychology, sociology, cultural studies, law, cybernetics, social communications, etc. On the material of media dictionaries not only of Ukrainian, but also of Polish, German and English languages, the author analyzed the terms and concepts in the

specified interdisciplinary contacts, which allows to prove the integral nature of media linguistics and determine its place in the system of modern sciences of the socio-humanitarian block.

Keywords: *media linguistics; innovative linguistics; media lexicography; term system; integrity of science; neophilology.*

Information about the author: *Syzonov Dmytro Yurijovych – 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: *dm_sizonov@ukr.net*

Відомий польський славіст С. Гайда в одній з останніх своїх публікацій наголошував на інтегральності сучасного знання і, як наслідок, появи все більшої кількості нових напрямів соціогуманітаристики. Вчений це пов'язував із "наростанням гібридності та мультикультуралізму в науковій сфері. Адже важливо не тільки відкривати нові факти, а й осмислювати вже відомі, інтерпретувати відповідно до свіжих ідей, враховувати взаємопроникнення різних сфер одна в одну" [5, с. 10]. На підтримку цієї тези згадаємо Б. Тошовича, який наголошує на "генеративності сучасної науки", зокрема й стилістики, що виявляється у потужному впливові нових відкриттів (передусім в кібернетиці й комп'ютерних комунікаціях) на суспільні процеси [9]. Спостерігається, отже, поява нових галузей знань, що враховують тенденції розвитку наукового світу з його перспективними дослідницькими поворотами. Такими неолінгвістичними сферами, що вкрай активно розвиваються та на які впливають глобальні тенденції розвитку світу є, зокрема, медіалінгвістика, лінгвістична експертологія, юрислінгвістика, лінгвоіміджологія, піарлінгвістика та ін. (цей ряд неонапрямів невпинно зростає, що диктується, на нашу думку, новим описом мови як функціонального інструментарію для моделювання інформації та впливу на суспільну думку, несподіваними ракурсами дослідження мовно-стилістичного ресурсу, комплексним аналізом мовної комунікації з урахуванням сучасних знань та еволюції науки в цілому).

Передусім це сфери, що мають практичний вектор вирішення складних дослідницьких завдань, пов'язаних із різними формами впливу на масову свідомість, лінгвоманіпулятивними

.....

технологіями в сучасній комунікації, різними стратегіями і тактиками, що застосовуються при донесенні "правильної" інформації до комунікантів, актуальними методиками аналізу сучасної комунікації та ін. Вочевидь ці процеси співмірні з тенденціями технічного прогресування, науковими відкриттями в різних сферах, еволюцією інформаційних систем, інтернетизацією світу та ін. Ці причини – найважливіші в появі й розвитку неонапрямів лінгвістики, що відповідають викликам часу сучасної науки в їх інтегральних взаємозв'язках.

У стилістиці про інтегральні процеси активно наголошують як західні (Л. Мановіч, М. Маковська, Б. Тошович та ін.), так і українські (С. Єрмоленко, О. Стишов, Л. Шевченко та ін.) дослідники, які аналізують сучасну мовну комунікацію у взаємозв'язках "мова – культура", "мова – медіа", "мова – інформаційні технології", "мова – право", "мова – бізнес" та ін. Наголосимо, що міждисциплінарні контакти модерного стилістичного знання пояснюються постійним пошуком нового дослідницького інструментарію аналізу мови. Фактично йдеться про перехід "від традиційного до нового, системно-структурного до дискурсивного" [5, с. 8] в сучасній науці, а отже осмислюється наука панорамно, "у контексті філософських дискусій і досліджень культури, науки і техніки" [5, с. 9].

Виклики часу сьогодення у зв'язку з глобалізаційними процесами в інформаційній сфері, домінантної ролі медіа в суспільному житті, тотальною диджиталізацією та ін. вказують на особливий аспект дослідження мови – функціонально-стилістичний та дискурсивно-прагматичний. Ідеться передусім про медіалінгвістику – "нову міжгалузеву гуманітарну дисципліну, яка займається вивченням функціонування мови в засобах масової інформації" [1, с. 98]. Саме акцентування на її міждисциплінарному характері визначає і актуальність нашого аналітичного пошуку, адже серед перспективних завдань медіалінгвістики – "схарактеризувати основні поняття та категорії медіалінгвістики (курсив наш. – Д.С.) в міждисциплінарних зв'язках, сформулювати проблемні питання, артикульовані сучасною гуманітарною наукою, зокрема щодо потенціалу та функцій масової комунікації та її вербалізованих репрезентацій" [2, с. 31].

Критерій *міждисциплінарності* ми визначаємо передусім як фактор зближеності наук у пошуку відповідей на актуальні запити сьогодення, а також відкритість кордонів науки, коли для вивчення, наприклад, медійної комунікації застосовуються методики та інструментарій ін. галузей модерного знання – психології, біології, інформатики, юриспруденції, культурології та ін. Такі звернення до міждисциплінарності є досить продуктивними для сучасної науки: медики, напр., за допомогою інформаційних та комп'ютерних систем діагностують хвороби, правники застосовують знання з філософії і логіки для пошуку аргументацій в доведенні / спростуванні складу злочину, археологи та палеографи звертаються до хімії і фізики, коли визначають часове маркування знахідок органічного походження, журналісти використовують соціологічні методики для об'єктивної подачі новин та ін.

Для максимальної повноти аналізу терміносистеми медіалінгвістики в її синкретичних взаємозв'язках з іншими науками ми звернулися до медіалінгвістичних робіт, зокрема й лексикографічних, – українською [1], німецькою [7; 10], польською [8] мовами. Можна з упевненістю говорити про те, що складна, різнорідна, об'ємна міждисциплінарна природа медіалінгвістики є наслідком постійно змінюваного соціально-культурного простору світу.

Медіалінгвістика, з одного боку, апелює до теорій пізнання світу через потік інформації – реальний та ірреальний, а також пояснення феномену масової інформації (варто згадати праці Т. ван Дейка, Д. Мак-Квейл, М. Макклуюена, що значною мірою вплинули на формування медіалінгвістики). З іншої сторони, медіалінгвістика сьогодні націлена на відображення в масмедіа соціально-психологічних, національно-культурних та ін. проблем. А тому подекуди можна зустріти думки про тісний зв'язок медіалінгвістики з іншими субнапрямами лінгвістики – психо- та соціолінгвістикою, лінгвокультурологією, політичною лінгвістикою (М. Мамич, М. Навальна, Е. Шестакова, М. Яцимірська). Медіалінгвістика, здавалося б, має зрозумілий об'єкт – мову масової інформації, яка піддається постійним змінам та трансформації. За таких умов про медіалінгвістику треба говорити тільки в контексті міждисциплінарних зв'язків.

Ніби очевидним, на перший погляд, видається зв'язок медіалінгвістики з журналістикою та власне лінгвістикою (це впливає з назви неогалузі). Натомість розгляд масової комунікації тільки в колі фахової зацікавленості журналістів було б неправильним, навіть виходячи з тези, що текст, зокрема і медійний, є об'єктом філологічного аналізу: "суб'єктивним було й віднесення текстів масової інформації до кола професійних зацікавлень журналістів, а не філологів, що, безумовно, не сприяло фаховому аналізу мовної дійсності в медійній сфері" [3, с. 4]. Вважаємо, що саме стиковість журналістики й лінгвістики як галузей гуманітаристики може сприяти глибшому аналізу медіапростору, а відтак і виробленню системного терміноряду для коректної інтерпретації медійної мови.

Саме тому сучасна медіалінгвістична терміносистема включає поняття з медіавиробництва та медіаменеджменту, медіамаркетингу та медіаформатування, медіапланування та медіадизайну з акцентом на мовний складник цих субгалузей модерної медіанауки. Відтак медіалінгвіст фахово інтерпретує не тільки формат медіа, скільки його мову, не тільки журналістський продукт, скільки його мовно-стилістичний потенціал. Визначимо, отже, актуальні термінологічні топіки, навколо яких структурується сучасна світова медіалінгвістика у *взаємозв'язках з журналістикою та власне лінгвістикою*:

(1) визначення глобалізованого статусу мови ЗМІ, її опис в синкретичних зв'язках індивідуальна мовна свідомість – масова мовна свідомість, комунікативна культура індивіда – масова медіакультура, медіатекст – медіадискурс, діалогічна / полілогічна медіакомунікація – авторська медіакомунікація та ін.;

(2) можливості функціонально-стильової диференціації медіадискурсів, класифікація медіатекстів, медіажанрів, каналів поширення інформації та ін. (преса, радіо, телебачення, реклама, Інтернет та ін.), що інтерпретуються крізь призму основних функцій мови;

(3) типологія медіамовлення, діапазон жанрово-видової класифікації текстів масової інформації, класифікація основних типів текстів – новини, інформаційна аналітика, коментар, художня публіцистика, реклама, соціальні мережі, нові медіа та ін.;

(4) жанрова дифузність та міжтекстові утворення, медійна креолізація та полікодовість;

(5) мовно-стилістичні особливості медіакомунікації, визначення ключових мовних засобів, що підсилюють можливості медійного тексту – епітети, метафори, порівняння, перифрази та ін.;

(6) екстралінгвальні складники масової комунікації: виробництво, поширення і сприйняття медіатекстів, соціокультурний та ідеологічний контексти, інтерпретаційні властивості медіамови, особливості реалізації медіаповідомлення, культурно-специфічні ознаки та ін.;

(7) лінгвомедійні технології впливу на індивідуальну і масову свідомість (лінгвістичні складники технік пропаганди, маніпуляції, прийомів інформаційної політики та інформаційного менеджменту, зв'язків з громадськістю та ін.);

(8) контрастивний аналіз лінгвомедійних практик різних країн (зіставний аспект медіакомунікацій). Відтак словник медіалінгвіста віддзеркалює ці топіки та реалізовується в системі термінів і понять синкретичного характеру.

Виходячи з тези, що медіа має потужний вплив на масову свідомість, логічно наголосити на взаємозв'язках медіалінгвістики та психології. Для пояснення процесу маніпуляції, різних видів психологічних стратегій і тактик, пошуку лінгвістичних інструментів у протидії маніпуляції в медіа фахівець із медіалінгвістики має чітко розуміти психологію мас, оцінювати психологічні настрої суспільства, відчувати його ціннісні орієнтири. На нашу думку, основні *міжсистемні зв'язки медіалінгвістики та психології* диктуються навколо таких наукових проблем:

(1) психологічні засади особистісної та масової комунікації, визначення ключових психологічних маркерів, що впливають на мову медіа;

(2) психологія медіавиробництва, зорієнтованого на конкретного споживача;

(3) психологічні аспекти журналістської професії, аналіз мовного складника "Етичного кодексу журналіста";

(4) свобода слова і відповідальність журналіста, що можуть вплинути на психологічний стан суспільства;

.....

(5) комплексний аналіз толерантності у професійній діяльності журналіста;

(6) психологія медіасприйняття та медіавідтворення;

(7) засоби масової інформації та формування індивідуальної / громадської думки, що реалізовується в різних типах медіаманіпуляції;

(8) психологічні аспекти інформаційної безпеки України;

(9) маніпуляція в медіа, різні типи імпліцитного / експліцитного впливу;

(10) маніпуляція в жанрово-форматному синкретизмі масової комунікації, зокрема в рекламі, соціальних мережах, PR-сфері, SMM-комунікації та ін. Відтак і медіалінгвістична терміносистема не може обійтися без термінопонять 'маніпуляція', 'вплив', 'психологія мас', 'сугестія', 'психологічна тактика', 'масова свідомість' та ін., які тлумачаться в аналізованих нами лексикографічних джерелах з урахуванням міжсистемних контактів психології та власне лінгвістики.

Важливо наголосити, що об'єкт і предмет медіалінгвістики цілеспрямовано розглядати в тріаді теоретичних координат: *теорії соціальних комунікацій, теорії лінгвістики та теорії філософії*. І складність для неонауки виявляється у постійному триманні рівноваги між цими науками, щоб залишатися коректним у тлумаченні певних понять. Саме філософія дала поштовх до вироблення методів та методик, які активно застосовуються в діагностиці сучасної медіакомунікації: 'метод медіамоніторингу', 'медіакультурологічний метод', 'дискурс-аналіз', 'контент-аналіз', 'метод лінгвістичної експертизи медіатексту', 'змістово-логічний метод ЗМІ' та ін., що відбито в тезаурусах сучасних словників з медіалінгвістики.

Суголосною із медіалінгвістикою є ще один сучасний напрям – політична лінгвістика. Враховуючи тенденції розвитку політичних медіа та великої ролі політичних інституцій у суспільній комунікації, все більше медіалінгвіст звертається до *політологічного тезаурусу*. Отже, термінологічно-поняттєвими полями зазначеного наукового синкретизму є:

(1) поняття політичної інституційної комунікації, спічрайтерство та публічне спілкування;

(2) поняття цінностей / антицінностей в політичній комунікації, тлумачення аксіологічних домінант в медіатекстах політичного спрямування;

(3) понятійність політичного символу, концепту, політичної ідеології як домінантних одиниць сучасної комунікації, вплив політичних кодів на електоральну комунікацію, декодування політичних меседжів, спрямованих на масову аудиторію;

(4) поняття політичного тексту, його архітектоніки, логіко-сміслових зв'язків;

(5) вивчення маніпулятивних стратегій і тактик, що спрямовані "захопити увагу" потенційного електорату;

(6) терміни, пов'язані зі стилістикою політичного тексту;

(7) поняття на позначення політичних ЗМІ, партій, інституцій, а також нових термінів, що позначають реалії політичної мови та ін. Окрема увага, напр., у німецьких лексикографічних та монографічних виданнях відводиться інформаційній безпеці та контрпропаганді [6; 7], про що наголошували ще з часів Другої світової війни. Новими поняттями, які відбиті у зазначених словниках, є 'informationskrieg', 'hybride kriegsführung', 'gegenpropaganda', 'medienökologie', 'politisches symbol' та ін.

Як самостійний напрям, медіалінгвістика чітко виробляє свій термінологічний інструментарій для позначення складних процесів в умовах диджиталізованої доби – технічних проривів в інфопросторі, медійного мейнстріму, всеосяжної інформатизації та ін., про що ми наголошували на початку статті. Логічним, отже, є *взаємозв'язок медіалінгвістики із кібернетикою та інформатикою*. Тільки в аналізованих нами медіалінгвістичних словниках нараховано понад три десятка термінів, що пов'язані з технічним забезпеченням медіаконтенту: 'html', 'хештег', 'гіперпосилання', 'клікабельність', 'нативність', 'мінус-слова', 'VR-технології', '3D-моделі' та ін. Цей синкретичний взаємозв'язок, на нашу думку, можливий у таких актуальних проблемах:

(1) організація інтернет-простору та його технічні характеристики;

(2) сегментація інтернет-порталів на блоки, креолізація медіапростору;

(3) роль комунікантів в інформаційному потоці (створення акаунтів, реєстрація сторінок, "ботоферми" та ін.);

(4) електронізація медійного простору, що виявляється у логічному переході з друкованих на електронні джерела;

(5) домінатність інтернет-сфери, порівняно з традиційними ЗМІ, що веде до зміни форматів медіа;

(6) роль емотикону як графічних стилем в інтернет-комунікації, зокрема на форумах, чатах, телеграм-каналах та ін.;

(7) швидкий доступ до інформації, "постправа" в сучасному інформаційному просторі, теорія Web 2.0 в еволюційних процесах масмедіа та ін. (див., напр., роботу з генеративної стилістики Б. Тошовича [9], який наголошував на великих можливостях е-мови в сучасній віртуальній комунікації).

Новий виток у дослідженні медіамови *належить соціології*, без якої складно дати об'єктивну оцінку наповненню медіаконтенту. Так, медіалінгвістика в термінологічній системі має одиниці співмірні з термінами, що пов'язані з соціологічним зрізом реципієнтів, і це дозволяє в майбутньому побудувати якісний медійний продукт. Для цього в тезаурусі медіалінгвіста велика кількість одиниць із мікро- та макросоціології, соціології етносу / нації, соціокультурології, соціополітики та ін.

Про складність автономії медіалінгвістики від інших суміжних наук наголошує і Е. Шестакова [4]. Рецензуючи наш словник, дослідниця вказує на ті одиниці в медіалінгвістичній терміносистемі, які маркуються обмеженою (фаховою) сферою: 'адресат (у медіа)', 'активація (у медіа)', 'антропонім (у медіа)', 'евфемізм (у медіа)' та ін. Таку ж тенденцію ми бачимо і в зарубіжних медіалінгвістичних словниках (пор.: 'epitet (w mediach)', 'intertekst (w telewizji)', 'symbol (in der werbung)', 'geschlecht (in Wirtschaftsmedien)' [8; 10] та ін.).

Окремим локусом аналізу медійної комунікації є її правовий статус. Відтак і в медіалінгвістичній системі є чимало термінів і понять цього дослідницького поля (в аналізованих нами словниках – це терміноодиниці, пов'язані з юридичною відповідальністю медійників / реципієнтів щодо поширення неправдивої інформації, фактчекінгом, фейковими повідомленнями, прихованою маніпуляцією, медіатизацією,

недобросвісною та порівняльною рекламою тощо). Взаємозв'язок *медіалінгвістики з юридичною наукою* відтворено і в інноваційних виданнях із юрислінгвістики та лінгвістичної експертології, активно розроблюваних сьогодні.

Отже, медіалінгвістика як синкретичний науковий напрям активно розвивається в наш час, черпаючи наукове знання з різних сфер та накладаючи їх на медіамовні дослідження. У словниках медіалінгвістики, проаналізованих нами, терміни й поняття вибудовуються з домінантним лінгвістичним складником, що реалізовано у лексикографічних статтях із компонентами 'мова' ("мова газети", мова реклами, "вебмова", "мова html" та ін.), 'інформація' ("інформація фактологічна", "інформація потокова", "інформація масова", "дезінформація", "інформаційна картина світу", "інформаційний привід" та ін.), 'комунікація' ("медіакомунікація", "радіокомунікація", "телекомунікація", "інтернет-комунікація", "піаркомунікація" та ін.), 'текст' ("медіатекст", "інтертекст", "гіпертекст", "текст новинний", "текст рекламний" та ін.) та под. Вважаємо, що така тенденція в науковій інтегральності буде посилюватися, враховуючи відкритість модерної науки та пошук нових інструментів для пояснення актуальних дослідницьких проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.
2. Теорія медіалінгвістики: підручник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
3. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3-12.
4. Шестакова Э. Об основных коллизиях медиалингвистики. *Медиалингвистика*. 2015. №1(6). С. 122-135.
5. Gajda S. Terminologia a współczesna rzeczywistość naukowa. *Poradnik Językowy*. 2020. №5. S. 7-17.
6. Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016.
7. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: Utb, 2006. 248 p.
8. Pisarek W. Słownik terminologii medialnej. Kraków, 2006.

9. Tošović B. *Generativska lingvistika*. Beograd: Svet knjige, 2018. 190 s.
10. Wörterbuch der Medien / W. Posewang, Berlin : Luchterhand, 1996.

REFERENCES

1. *Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialingvistyka: slovyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
2. *Theory of media linguistics: a textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
3. Shevchenko, L. (2013). *Media linguistics in modern Ukraine: analysis of the situation* [Medialingvistyka v suchasnij Ukrai'ni: analiz situacii']. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 26, 3-12 [in Ukrainian].
4. Shestakova, E. (2015). *About the main collisions of media linguistics* [Ob osnovnyh kollizijah medialingvistiki]. *Medialingvistics*, 1(6), 122-135 [in Russian].
5. Gajda, S. (2020). *Terminology and contemporary scientific reality* [Terminologia a współczesna rzeczywistość naukowa]. *Poradnik Językowy*, 5, 7-17. <https://doi.org/10.33896/PolJ.2020.5.1> [in Polish].
6. *Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web* (2016) / Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme [in Germany].
7. Perrin, D. (2006). *Medienlinguistik*. Konstanz: Utb [in Germany].
8. Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków [in Polish].
9. Toshovich, B. (2018). *Generative linguistics* [Generatorskaja lingvistika]. Beograd: Svet knjige [in in Serbian].
10. *Dictionary of the media* (1996) [Wörterbuch der Medien] / W. Posewang, Berlin : Luchterhand [in Germany].

Дата надходження до редакції – 02.03.2023

Дата затвердження редакцією – 01.04.2023



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

Dmytro V. Dergach

ORCID: 0000-0003-4215-3825

Scopus ID: 57221787511

COMMUNICATIVE INVARIANTS OF EDUTAINMENT: LINGUOSTYLISTICS OF *LIFEHACK* GENRE

Abstract. *The article argues a thesis about the state, potential, nature of functions and resources of the mass media space, that dynamizes the style and genre paradigm of communication in this area. The crossing of cultural fields, marked by individual linguostylistic, semantic dominants, which, combining in a new context, actualizes the appearance of new phenomena, genres or their communicative invariants. It is such extralinguistic realities that motivate the syncretic nature of edutainment in the permanent dynamics of social verbal interaction.*

The author's attention is focused on the analysis of edutainment, that increases the genre representation of its tasks, which are based on a system of strategies and tactics of entertainment with the ultimate educational goal. So, the genres of lifehack, intellectual, educational, language, culinary, travel, etc. shows, specialized didactic media projects for the study of various educational disciplines, etc. are updated today. The linguistic and stylistics features confirm their syncretic functional nature, commensurate with the resource potential of mass media and scientific styles.

The communicative dynamics of edutainment is argued in the context of the modern educational process' nature, which takes place in conditions of a rapid increase in the amount of new information. Technical progress motivates the attraction of the mass audience to new forms of obtaining such information. And therefore digitalization and personalization of it is becoming more important. Obviously, it actualizes the emergence of "entertaining" learning technology, synchronized with the functional nature of edutainment.

This, in turn, actualizes the cognitive paradigm of the mass media, developing their communicative potential in the discursive context of the syncretism of the functional and stylistic resource. Contextual material allows to illustrate the optimization of the entertainment media segment, which increasingly functions as an effective component of the information paradigm. And as a result – as a didactic resource for learning the world in a media format. In the context of its dynamics, this tendency is represented in the actualization of the lifehack. Linguostylistics of this genre is

characterized by a contrasting combination of educational and entertainment functions of the language, which is synchronized with the communicative requests of the modern mass audience.

Keywords: media, media education, edutainment, lifehack, media genre, language function, entertainment function, didactic function.

Information about the author: Dergach Dmytro Valerijovych – 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: dimyla.philolog@ukr.net

Дергач Д.В.

ORCID: 0000-0003-4215-3825

Scopus ID: 57221787511

КОМУНІКАТИВНІ ІНВАРІАНТИ ЕДЬЮТЕЙНМЕНТУ: ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ЖАНРУ ЛАЙФХАК

Анотація. У статті аргументується теза щодо стану, потенціалу, природи функцій і ресурсу масмедійного простору, що динамізує стилістику й жанрову парадигму комунікації в цій сфері. Перетинання полів культури, позначених індивідуальними лінгвостилістичними, смисловими домінантами, які, поєднуючись в новому контексті, актуалізують появу нових явищ, жанрів або їх комунікативних інваріантів. Саме такі екстралінгвістичні реалії мотивують синкретичну природу едьютейнменту в перманентній динаміці суспільної вербальної інтеракції.

Авторська увага зосереджується на аналізі едьютейнменту, що збільшує жанрову репрезентацію своїх завдань, які спираються на систему стратегій і тактик розваги з кінцевою освітньою метою. Так, у зв'язку з цим сьогодні актуалізуються жанри лайфхаку, інтелектуальних, освітніх, мовних, кулінарних, тревел та ін. шоу, спеціалізовані дидактичні медіапроекти з вивчення різних навчальних дисциплін тощо, лінгвостилістика яких підтверджує їх синкретичну функціональну природу, співмірну з ресурсним потенціалом масмедійного та наукового стилів.

Комунікативна динаміка едьютейнменту аргументується в контексті природи сучасного навчального процесу, який відбувається в умовах стрімкого збільшення кількості нової інформації. Технічний прогрес мотивує тяжіння масової аудиторії до нових форм отримання такої інформації. А тому цифровізація та персоналізація освіти стає все більш важливою. Очевидно, це актуалізує появу

"розважальної" технології навчання, синхронізованої з функціональною природою едьютейнменту.

Це, у свою чергу, актуалізує когнітивну парадигму масмедіа, розвиваючи їх комунікативний потенціал дискурсивним контекстом синкретизму функціонально-стилістичного ресурсу. Контекстний матеріал дозволяє проілюструвати у статті оптимізацію розважального медійного сегменту, що все частіше функціонує як ефективний компонент інформаційної парадигми. Й у результаті – як дидактичний ресурс пізнання світу в медійному форматі. В контексті його динаміки така тенденція репрезентується в актуалізації лайфхаку. Лінгвостилістика цього жанру характеризується контрастним поєднанням навчальної та розважальної функцій мови, що синхронізується з комунікативними запитами сучасної масової аудиторії.

Ключові слова: *медіа, медіаосвіта, едьютейнмент, лайфхак, медійний жанр, функція мови, розважальна функція, дидактична функція.*

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

Електронна адреса: *dimyla_philolog@ukr.net*

Modern communication, taking into account the dynamics of its functional nature, is characterized by dialogicity not only in form – according to the the number of participants, but also in content. It, first of all, motivates the crossing of cultural fields, marked by individual linguistic and stylistic, semantic dominants, that in a new context actualize the appearance of new phenomena, genres or their communicative invariants. So, such extralinguistic realities motivate the syncretic, precedent communicative nature of edutainment (as infotainment – by analogy in the permanent dynamics of social verbal interaction).

The etymology of the composite "edutainment" is based on the combination of the two words "education" and "entertainment", the meanings of which in the traditional field of culture are quite distant, because the methods of education and entertainment do not completely overlap. But the renewal of the functional paradigm of social communication, primarily in the second half of the

20th century, made possible the actualization of interstylistic formations representing the evolution of literary language.

In the authoritative academic context, edutainment is defined quite ambiguously, that motivates variants of its professional interpretation:

(1) the process of entertaining people at the same time as you are teaching them something, and the products, such as television programmes or software, that do this [3];

(2) products such as books, television programmes and especially computer software that both educate and entertain [2];

(3) things such as computer games which are designed to be entertaining and educational at the same time; television programs, movies, books, etc., that are both educational and entertaining, esp. those intended primarily for children in the elementary grades [4];

(4) entertainment (as by games, films, or shows) that is designed to be educational [5].

The proposed definitions of the communicative phenomenon of edutainment outline the tradition formed in science of its understanding as a special form primarily associated with the media – in television, film and game contexts. The current state and potential of the mass media space expands the functional resource of communication in this area. In particular, edutainment is increasing the genre representation of its tasks, that are based on a system of strategies and tactics of entertainment with the ultimate educational goal. So, in connection with this, the genres of lifehack, intellectual, educational, linguistic, culinary, travel, etc. shows, specialized didactic media projects for the study of various educational disciplines, etc. are updated today. Their linguistic stylistics confirm the syncretic functional nature, commensurate with the resource potential of mass media and scientific styles.

The communicative dynamics of edutainment is based on the nature of the modern educational process, which takes place in conditions of a rapid increase in the amount of new information. For obvious reasons, it very quickly loses its relevance – as the knowledge and skills of people. Technical progress motivates the mass audience's attraction to new forms of obtaining information.

And therefore digitalization and personalization of education is becoming more and more important. Obviously, it actualizes the emergence of "entertaining" learning technology [15].

Such a reorientation from traditional teacher-dominated education to a more interactive one that takes into account the pupil's personality actualized in the United States. In turn, D. Dewey and other theorists of the cognitive psychology of education point out the importance of the child's initiative in the learning process and emphasize that learning is a lifelong activity that is fundamental to human existence. Problem-solving skills and the need to develop creativity are also important, because education should not be boring, but use experimental, exciting learning methods [14]. This is undoubtedly related to taking into account the extralinguistic factors of dynamization of the language consciousness of the participants of the educational process (teachers / students, authors of specialized media texts / recipients), which are based on various, already developed theories of the psychology of education and media:

- Theory of persuasion. Psychological characteristics influence a person's reaction to a message. Also indicates the source's message and factors that influence a person's response, such as source credibility, attractiveness, and experience.
- Theory of balanced actions. Social sphere influences behavior, including beliefs and perceived social norms.
- Theory of social learning. People learn by observing others and the consequences of their behavior. If a person decides to do so, then he imitates the behavior by rehearsing the action, performing the action, comparing his experience with others, and then adopting the new behavior.
- Theory of diffusion. Behavior spreads through a community or group during a period of time. Television can impose an idea, but social networks reinforce it and promote its development [8, p. 45-54].

The updating of educational content in the entertainment context of the media is based on the effectiveness of the positive influence of the reproduced information on the cognitively oriented dynamics of the mass audience's language consciousness. In turn, the interstyle

.....

nature has become relevant directly for modern didactics. Education in the form of games facilitates the perception of the material, allowing teachers, authors of such content to use the possibilities of media communication in the classroom. It ensures the availability and interest of scientific knowledge, promotes the development of special abilities and skills, which, as a result, increases the motivation to study (and what is the most important – at any age). This functional duality explains the precedent of entry and consolidation of edutainment in the public space with the expansion of its communicative capabilities. After all, its purpose is to balance the emotions of the recipient through the TV screen, gadget (interactive component), full of bright graphics and design, finally convincing that learning is an exciting and fun process [16, p. 255-264].

Therefore, modern media rely on a system of methods and forms of personality development, which is determined by such characteristics as perception, analysis, structuring and categorization, evaluation, assimilation of media content, critical thinking, decision-making, choice of response methods, etc. And therefore, the media, in particular through edutainment, control the emotions and predictive behavior of the recipients, simulating life situations according to the experience of the content authors.

In turn, such effect of the fact has already been realized in the context of the analysis of the cognitive impact of information on the mass language consciousness of the recipients. Scientists singled out five of its main conclusions:

- (1) recipients consider more important news about those events that interested them earlier;
- (2) they know about many events from previous reports;
- (3) recipients can understand only a small amount of communication information (negative information is better remembered);
- (4) they introduce new information into the context of previously communicated information;
- (5) previous news creates a context for understanding new information.

In this way, cognition is an important characteristic of intellectual activity, which reflects the specifics of a special organization of the cognitive sphere. In general terms, this is a way of working with information [6], which must be accordingly designed, using linguistic and stylistic tools to achieve a communicative goal, which is more complicated with regard to the effects of new media. The cognitive context of the media focuses on their ability not only to reflect real events, but also to explain them in more simple way (it is the functional basis of edutainment).

Therefore, we can generalize that edutainment as a media format is based on the following communicative principles and criteria:

- Scientific knowledge. Edutainment conveys useful scientific knowledge to the audience in an interesting and understandable form.
- Research. Edutainment videos are often based on scientific research and statistics.
- Experts. Expert evaluations and comments from leading experts in the respective fields are used.
- Facts. Documentary materials and facts are used to support the claims made in the video.
- Scientific accuracy. Edutainment strives to be scientifically accurate and relevant to help audiences understand complex scientific concepts and phenomena.
- Education. The goal of edutainment is not just to entertain, but also to teach the audience, making this process interesting and exciting [1].

Nowadays one of the most frequent genre representations of edutainment in the media is a lifehack. The professional interpretation of this communicative phenomenon is based on its dominant characteristics:

- (1) a strategy or technique that you use in order to manage your time and daily activities in a more efficient way [11];
- (2) any procedure or action that solves a problem, simplifies a task, reduces frustration, etc, in one's everyday life [9];
- (3) a usually simple and clever tip or technique for accomplishing some familiar task more easily and efficiently [12];

.....

(4) a clear and uncomplicated solution to a problem which helps you save time [10].

It is known that the term "lifehack" was coined by tech journalist Danny O'Brien on October 23rd, 2003 on his blog, describing his research for an upcoming talk on the subject, which took place during February 2004's Emerging Technology Conference in San Diego, California. He directed people to a message board seeking suggestions about their personal shortcuts, as well as the names of people he could interview about these hacks. One of the first people mentioned in the conversation was the late Aaron Swartz, who kept a detailed log of his online activity [13].

The linguostylistic features of the lifehack is functionally correlated with the extra- and intralingual dominants of an advice. It argues the communicative basis of the genre through the verbalization of the speaker's experience, aimed at developing the language consciousness of the text's recipient. Considering the resources and possibilities of modern social communication, advice in mass media discourse evolves into a life hack based on the mandatory creolization of the meaning conveyed in the text. It allows to dynamize it by visualizing explanations aimed at a simpler solution to various actual issues of daily life (household, work, education, etc.).

M. Koziol mentioned that "life hacks", as they are known, are all about eliminating life's manifold frustrations in simple and deliciously clever ways. The best involve tricks that are free, efficient and stunningly obvious in retrospect, deploying household items (like the humble toilet roll) for purposes beyond their wildest aspirations" [7].

The functional and stylistic resource of the lifehack mostly relies on communicative markers of the lexical and syntactic levels of the literary language. In the texts of this genre, commonly used vocabulary systematically functions as a reasoned extended comment on a certain process or concept (often terminological). Conceptualized lexemes expressed by nouns or verbs to indicate help, relief, advice, attention to details, etc. are also frequent. For example:

1. *The first and most important rule:* you need to prepare for the external examination in English at least a year before the exam date.

This means that for the entire last year of schooling, you need systematically to study grammar, lexis and replenish your vocabulary.

***The first thing you have to do** is to determine your current level of English. **You need clearly to know** the point from which you start training, to understand your weaknesses and strengths.*

*Online tests **will help to** determine the level of English. Choose any. Even free tests of 40 questions will be quite enough for this task.*

For certainty, you can pass several such tests. Usually, they are designed for 30-40 minutes of time, so you can even do them in a row.

*Immediately after that, **we advise you** to define your vocabulary. Special tests will also help with this. They take even less time (on average, 10 minutes) and have the form of a board in which you need to put a checkmark next to words whose meaning you know for sure.*

Be careful, both tests must be passed honestly, without hints. The main thing here is not the obtained score, but actual information about knowledge.

Reading lifehacks

Reading tasks require attention and concentration. After all, there are usually the most hidden surprises there. Here are some tips:

***Do not pay attention** to individual words in the text and answers. All tasks are structured in such a way that vocabulary from the text is included in all answers. Concentrate on understanding the text. Often the correct answer is hidden behind a synonym.*

*Computer games with lots of dialogues are the best preparation for reading. After all, this is how you learn to perceive the text as a whole, and not in individual words or phrases. **This is exactly what is required for** the English language test.*

Read. Everything you want. To learn to understand an English-language text without translating it about yourself, you need to study hundreds of texts. It can be books in your favorite genre, articles from fashion magazines, popular science publications, articles in online blogs and mass media – anything.

***The most important thing** is to pass the tests of previous years. It is they who will show what you need to know on the English language test, as well as reveal your strengths and weaknesses.*

When you get used to the specifics of the tasks and understand how to complete each of them as quickly as possible. And then the question of how to pass the final exam in English will disappear altogether²⁶;

²⁶Перше і головне правило: готуватися до ЗНО з англійської мови потрібно не менш ніж за рік до дати іспиту. Це значить, що весь останній рік навчання у школі потрібно планомірно вивчати граматику, лексику і поповнювати словниковий запас.

Найперше, що треба зробити – визначити свій поточний рівень володіння англійською. Потрібно чітко знати відправну точку, з якої починати підготовку, розуміти свої слабкі та сильні сторони.

У цьому допоможуть онлайн-тести для визначення рівня англійської. Обирайте будь-який. Навіть безплатних тестів на 40 питань буде цілком достатньо для цієї задачі.

Для певності можете пройти кілька таких тестів. Зазвичай, вони розраховані на 30-40 хвилин часу, тому можна навіть підряд.

Відразу після цього радимо визначити свій словниковий запас. З цим також допоможуть спеціальні тести. Вони займають навіть менше часу (в середньому, 10 хвилин) та мають вигляд таблички, у якій потрібно поставити позначку біля слів, значення яких ви точно знаєте.

Будьте уважні, обидва тести потрібно проходити чесно, без підказок. Головне тут – не отриманий бал, а актуальна інформація про знання.

Лайфхаки на читанні

На завданнях читання потрібна увага та концентрація. Адже саме тут зазвичай є найбільше прихованих сюрпризів. Ось кілька порад:

Не звертайте увагу на окремі слова у тексті та відповідях. Усі завдання побудовані таким чином, що лексика із тексту є у всіх відповідях. Сконцентруйтеся на розумінні тексту. Часто правильна відповідь прихована за синонімом.

Найкраща підготовка до читання – комп'ютерні ігри з великою кількістю діалогів. Адже так ви вчитеся сприймати текст цілісно, а не окремими словами чи фразами. Саме це й потрібно на ЗНО з англійської мови.

Читайте. Будь-що, аби вам самим подобалося. Щоб навчитися розуміти англомовний текст, не перекладаючи його про себе, потрібно опрацювати сотні текстів. Але є і хороша новина – ви самі обираєте, які. Це можуть бути книги в улюбленому жанрі, статті з модних

2. Practice: a big secret. *The great secret is that no one can write. But first you put letters into words, words into sentences, and then sentences into a social media post, job posting, candidate message, team message, company article, and so on. Just another step.*

*A sharp mind and wit: the **keys to the hearts of readers.** Whatever you write, respect your audience. The people who read you are first-class and educated specialists with a broad outlook. You can and should speak the same language with them, share exclusive data and non-standard opinions.*

Show your face. *The days of impersonal materials are in the past. Introduce yourself, show your talented team, tell about interesting colleagues. Remember that people work with people. Join a team of cool dudes – yes. Becoming a part of a noname team – no.*

*Give to receive. **Share your experience,** no one will steal it. Show the results of your work, achievements, research. In numbers, facts, words. Tell us what cool things you have already done and what you want in the future.*

*Less is better. A modern person can easily spend 2 minutes reading the material. **Try to fit in this time,** which in sign equivalent means 3-4 thousand signs²⁷;*

журналів, науково-популярні публікації, статті в онлайн-блогах та ЗМІ – будь-що.

Найголовніше – проходите тести минулих років. Саме вони покажуть, що потрібно знати на ЗНО з англійської мови, а також відкриють ваші сильні та слабкі сторони. Коли ви звикнете до специфіки завдань та зрозумієте, як виконати кожне з них якнайшвидше. І тоді питання, як здати ЗНО з англійської, взагалі зникне [https://speak-up.com.ua/news/layfkhaki-z-pidgotovki-do-zno-z-angliyskoyi-movi/].

²⁷Практика: велика таємниця. Велика таємниця полягає у тому, що ніхто не вміє писати. Але спочатку ви складаєте букви у слова, слова у речення, а потім речення у публікацію для соціальних мережах, текст вакансії, повідомлення кандидату, меседж команді, статтю про компанію та вот евер. Всього лише чергова сходінка.

Гострий розум і дотепність: ключі до серця читачів. Що б ви не писали, поважайте свою аудиторію. Люди, які вас читають – першокласні та освічені спеціалісти з широким кругозором. З ними

.....

3. *Pour this magical water over the flowers: **they will surprise** you with their beauty.*

*As it turned out, beetroot water has an **incredible effect** on indoor plants.*

*Many housewives have no idea that water after boiling beets has an incredible property for plants. However, **not everyone knows** the benefits of beetroot water and how properly to prepare it. So gardeners have revealed **all the secrets**, thanks to which you will be delighted with your plants.*

***First of all, you need** to clean the beetroot and cut it into pieces. Pour it with water and bring to a boil. After boiling, reduce the heat and leave it on the stove until it is completely ready. Then let the water cool down and remove the vegetable from it. **Important:** beetroot water should only be stored in the refrigerator.*

***If you do not know what to do** with the water in which the beets were boiled, then **everything is so simple**. Dilute it with running water in a ratio of 1:1 and add a little sweetener. After that, you can safely water the flowers.*

*At the same time, experienced gardeners **recommend** doing this not more than once a week, and certainly not during the flowering period. **Be careful** when watering, because the beet water should not get on the flowers and fruits.*

можна і потрібно розмовляти однією мовою, ділитися ексклюзивними даними та нестандартними думками.

Покажіть своє обличчя. Часи знеособлених матеріалів у минулому. Заявіть про себе, покажіть свою талановиту команду, розкажіть про цікавих колег. Пам'ятайте, що люди працюють з людьми. Приєднатися до команди крутих чуваків – так. Стати частиною ноунейм команди – ні.

Давайте, щоб отримувати. Поділіться своїм досвідом, його ніхто не вкраде. Покажіть результати своєї роботи, досягнень, досліджень. У цифрах, фактах, словах. Розкажіть що класного ви вже зробили і чого прагнете у майбутньому.

Краще менше. Сучасна людина може спокійно виділити на читання матеріалу 2 хвилини. У кращому випадку. Намагайтеся вкластися у цей час, який у знаковому еквіваленті означає 3-4 тисячі знаків [<https://www.linkedin.com>].

*As you can see, **everything ingenious is simple**. Make such a solution from beets, and you will immediately see how your plants **will become even more beautiful and healthy***²⁸.

Syntactically, a lifehack is usually based on a compound sentence of the reason in the format "**If you..., then...**" It allows to develop the architectonics of the text into a detailed explanation based on the life experience of its author. For example:

1. If your tooth hurts and you are afraid to go to the dentist, we have a solution for you. To begin, take baking soda and pour 1 teaspoon into a cup. Next, pour water at about 36 degrees and stir.

²⁸Полийте цією чарівною водою квіти: вони здивують вас своєю красою.

Як виявилось, бурякова вода має неймовірний вплив на кімнатні рослини.

Багато господинь навіть не здогадуються, що вода після варіння буряка для рослин має неймовірну властивість. Однак не всі знають, чим корисна бурякова вода і як правильно її приготувати. Так ось: садівники розкрили всі секрети, завдяки яким ви будете в захваті від своїх рослин.

В першу чергу вам потрібно почистити буряк і нарізати на шматочки. Залийте її водою і доведіть до кипіння. Після закипання зменшіть вогонь і залиште її на плиті до повної готовності. Потім дайте воді охолонути і дістаньте звідти овоч. *Важливо:* зберігати бурякову воду потрібно тільки в холодильнику.

Якщо ви не знаєте, що робити з водою, в якій варився буряк, далі, то тут все просто. Розведіть її з проточною водою в співвідношенні 1:1 і додайте трохи підсолоджувача. Після цього можете сміливо поливати квіти.

При цьому досвідчені садівники рекомендують робити це не частіше одного разу на тиждень, і обов'язково не в період цвітіння. Будьте обережні при поливі, бо бурякова вода не повинна потрапляти на квіти і плоди.

Як бачите, все геніальне – просто. Зробіть такий розчин з буряка, і ви відразу побачите, як ваші рослини стануть ще красивішими і здоровішими [<https://www.unian.ua/lite/ogorod/chem-polivat-cvety-chtoby-oni-bystree-rosli-sekretnoe-sredstvo-12267087.html>].

.....
*Start rinsing the affected area. **You need to rinse for 10-15 minutes***²⁹.

2. If you are a very diligent pupil and constantly write a lot, but, unfortunately, your hands are constantly smeared with pen paste because of this writing, and ordinary washing does not help you, **then use our lifehack. Take** any detergent and soap your hands. **Lather** your hands for a few minutes. **I also recommend** using a cleaning sponge – for a **better effect**. Now all that remains is to wash the detergent off your hands. And voila: you have clean hands³⁰

3. Do you know that if you take a piece of bread and burn it on the pan, take a plate, put this bread on a plate, then put it in the refrigerator, then after 2-3 hours **there will be** no bad smell in the refrigerator?³¹

4. If you need a cleanser for everything, **then use** my lifehack. **Pour** a glass of flour, a glass of soda into a bowl, pour a glass of hot water, half a glass of any liquid soap, 2 tablespoons of vinegar. Thoroughly mix everything to a homogeneous mass. Apply to any surface, leave for 5-10 minutes. Wash off with clean water³².

²⁹Якщо Ваш зуб болить, а до стоматолога Вам іти страшно, то в нас для Вас є вихід. Для початку візьміть соду та насипте 1 чайну ложечку в чашку. Далі залийте водою приблизно 36 градусів і розмішайте. Починайте по-маленьку полоскати місце ураження. Полоскати потрібно протягом 10-15 хвилин.

³⁰Якщо Ви дуже старанний учень і постійно багато пишете, але, на жаль, від цього писання Ваші руки постійно мастяться пастою від ручки, а звичайне змивання Вам не допомагає, тоді скористайтесь нашим лайфхаком. Візьміть будь-який миючий засіб і наміліть руки. Намилуйте руки протягом декількох хвилин. Також рекомендую скористатися миючим їжаком – для кращого ефекту. Тепер усе, що залишається, – це змити миючий засіб із рук. І вуаля: у Вас чисті руки.

³¹А Ви знали, якщо взяти шматок хліба й гарно його підпалити на плиті, взяти тарілочку, покласти цей хліб на тарілочку, тоді покласти його в холодильник, то через 2-3 години ніякого запаху поганого в холодильнику більш не буде? [<https://www.facebook.com/reel/254131310428316?fs=e&s=G1eQ9V>]

³²Якщо вам потрібен миючий засіб від усього, тоді скористайтесь моїм лайфхаком. Насипаємо у миску склянку борошна, склянку соди,

Such a detail allows to distinguish a lifehack, for example, from a culinary recipe. In the recipe, the information, mostly linear in its nature, is reduced to a list of ingredients and a description of ways how to prepare them. The lifehack, in turn, must explain HOW to cook / make easier, tastier, faster, etc. That is, the semantic context of a lifehack involves a kind of communicative contrast to already known patterns of behavior, which is based on an interest in a certain actions. And this, after all, is the main task of edutainment.

Thus, edutainment actualizes the cognitive paradigm of mass media, developing their communicative potential in the discursive context of syncretism of functional and stylistic resources. It is connected with a change in the status of information and ways of its perception. Therefore, the entertainment media segment is optimized, which increasingly functions as an effective component of the information paradigm. And as a result – as a didactic resource for learning the world in a media format. In the context of its dynamics, this tendency is represented in the actualization of the lifehack. Linguostylistics of this genre is characterized by a contrasting combination of educational and entertainment functions of the language, which is synchronized with the communicative requests of the modern mass audience.

REFERENCES

1. Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press. 224 p. [in English].
2. Edutainment. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/edutainment> (date of access: 12.06.2023) [in English].
3. Edutainment. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/edutainment> (date of access: 12.06.2023) [in English].
4. Edutainment. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/edutainment> (date of access: 12.06.2023) [in English].
5. Edutainment. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/edutainment> (date of access: 12.06.2023) [in English].

наливаємо склянку гарячої води, пів склянки рідкого мила будь-якого, 2 столових ложки оцту. Ретельно все перемішуємо до однорідної маси. Наносите на будь-яку поверхню, залишаєте на 5-10 хвилин. Змиваєте чистою водою.

6. Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens; a Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press. 232 p. [in English].
7. Koziol, M. Life hacks: Seven shortcuts to an easier day. URL: <https://amp.smh.com.au/lifestyle/life-hacks-seven-shortcuts-to-an-easier-day-20150331-1mbmmw.html> (date of access: 12.06.2023) [in English].
8. Li, M., Liu, I. & Tsai, M. (2018) Study of the impact of Edutainment on children's cognitive abilities. *Bulletin of psychology and pedagogy*, 45-54 [in English].
9. Lifehack. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lifehack> (date of access: 12.06.2023) [in English].
10. Lifehack. URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/life-hack> (date of access: 12.06.2023) [in English].
11. Lifehack. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/lifehack> (date of access: 12.06.2023) [in English].
12. Lifehack. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/life%20hack> (date of access: 12.06.2023) [in English].
13. Lifehacks. URL: <https://amp.knowyourmeme.com/memes/life-hacks> (date of access: 12.06.2023) [in English].
14. Martino, D. (1999) Education and Entertainment. *Journal on the Uses of Multimedia in Education. International Journal of Instructional Media*, 1-3 [in English].
15. Murdock, S. (2010). Edutainment: *Review of the Literature*. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 19(4), 349-362 [in English].
16. Okan, Z. (2003). Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of education technology*, 34 (4), 255–264 [in English].

Дата надходження до редакції – 09.03.2023

Дата затвердження редакцією – 29.03.2023



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

Чадюк М.О.

ORCID: 0000-0002-6727-1126

ЛЕГІТИМАЦІЯ НАТУРАЛІЗАЦІЄЮ В НОВИНАХ: МЕХАНІЗМ, ПРИЙОМИ ТА МОВНІ ЗАСОБИ

Анотація. У статті проаналізовано прийоми та лінгвістичні засоби легітимації натуралізацією в текстах новин. Узагальнено дефініції натуралізації, що характерні для наукових праць і поділяються на три категорії: (1) представлення чогось як звичного явища або "неминучого результату природних характеристик"; (2) відсутність висвітлення альтернативної позиції, через що наведена сприймається як єдино можлива; (3) отождошення натуралізації та нормалізації. З'ясовано, як ці визначення змодифіковано у працях інших дослідників. Виокремлено два основні підходи щодо відношення легітимації і натуралізації. Спираючись на працю Т. ван Левена (2008), яка вплинула на подальші дослідження КДА, проаналізовано прийоми натуралізації в найбільш популярних за кількістю переглядів новинах (за період від червня 2020 по травень 2021), опублікованих на 25 найбільш відвідуваних онлайн-медіа. Запропоновано зараховувати до натуралізації не тільки оцінку, як вважає Т. ван Левен, а й теоретичну раціоналізацію, адже натуралізація поясненням, дефініцією та передбаченням, що є складовими останньої, та оцінкою мають спільне підґрунтя; різниця полягає лише в обраних мовних засобах. Дослідження доводить, що схема Т. ван Левена потребує уточнення, адже для легітимації натуралізацією мовці можуть також використовувати прийоми мети, абстракції та аналогії. До того ж специфіка натуралізації – обґрунтування чогось як правильного через репрезентацію дії не через зв'язок з цінностями, а як звичну й природну – визначає її особливу роль для легітимації. Лінгвістичними маркерами в цьому випадку є мовні одиниці, які не мають позитивних чи негативних конотацій, що сприяє їх активному застосуванню для відповіді на критику громадськості чи опонентів – у такий спосіб мовці прагнуть представити власний негативний вчинок як нейтральний і нічим не особливий. Проаналізований матеріал дає змогу твердити, що з такою метою натуралізацію використовують значно частіше, ніж для обґрунтування правильності певного нововведення. У статті також виокремлено мовні засоби, завдяки яким реалізують прийоми легітимації натуралізацією.

.....
Ключові слова: легітимація, медіатекст, натуралізація, критичний дискурс-аналіз, оцінка, аналогія.

Інформація про автора: Чадиук Марія Олександрівна – аспірант; кафедра української мови; Національний університет "Києво-Могилянська академія".

Електронна адреса: m.chadiuk@ukma.edu.ua

Mariia O. Chadiuk

ORCID: 0000-0002-6727-1126

LEGITIMATION BY NATURALIZATION IN THE NEWS: MECHANISM, TECHNIQUES AND LINGUISTIC MEANS

Abstract. *The article analyzes techniques and linguistic means of legitimation by naturalization in the news. It summarizes definitions of naturalization used in scientific works and classifies them into three groups: (1) representation of actions as something typical or "inevitable result of natural characteristics"; (2) omission of an alternative perspective, which makes mentioned one look like common sense; (3) treating naturalization and normalization as synonyms. The research also explains how different academics modify these definitions. Additionally, two main approaches to the relationship between legitimation and naturalization are singled out. Drawing on T. van Leeuwen's monograph (2008), influential for many studies of CDA, this research analyzes naturalization techniques in the popular news articles (during June 2020 – May 2021) published on the 25 most visited Ukrainian media. We suggest that naturalization should include not only evaluation, as T. van Leeuwen believes, but also theoretical rationalization. That's because naturalization by explanation, definition, and prediction, which constitute theoretical rationalization, and evaluation have a common basis for legitimation; the difference is only in the chosen linguistic means. The study proves that T. van Leeuwen's framework needs to be clarified since speakers can also use the purpose, abstraction, and analogy for legitimation by naturalization. Besides, the specificity of naturalization – it justifies action by representing the latter as usual and natural, not through relating it with values – enables its unique role in legitimation. Its linguistic means do not have positive or negative connotations, and by using them, speakers try to present their negative acts as neutral and ordinary. This attribute facilitates applying naturalization in response to criticism from the public or opponents. Analyzed data enables us to assert that naturalization is used for this purpose much more often than to justify something new. The research also singles out linguistic means of legitimation by naturalization.*

Keywords: *legitimation, media text, naturalization, critical discourse analysis, evaluation, analogy.*

Information about the author: *Chadiuk Mariia Oleksandrivna – PhD Student; Department of Ukrainian Language; National University of Kyiv Mohyla Academy.*

E-mail: *m.chadiuk@ukma.edu.ua*

Згідно з дослідженням "Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021", 48% українців використовує сайти новин для отримання відомостей про основні події в Україні та світі [4, с. 8]. Така аудиторія робить повідомлення, створені в засобах масової комунікації (ЗМК), наймовірно впливовими, зокрема і для легітимації [1]. З одного боку, висвітлення у медіа допомагає владі повідомляти про свою діяльність та утверджувати правильність власних дій; з іншого боку, репрезентація політичного життя покликана надати громадянам можливість впливати на нього. Ця функція ЗМК робить їх важливим посередником і для влади, і для суспільства: "Медійне представлення дій владців є ключовим засобом легітимації цих дій, осіб, окремих органів і всієї владної системи" [2, с. 93]. Такий вплив не обмежується лише політикою: "через запропонування причин і відношень між різними подіями медіа можуть формувати погляди інших, навіть без зазначення того, у що аудиторії варто вірити чи про що думати" [14, с. 10].

Легітимація стала предметом дослідження багатьох дисциплін, як-от філософії, юриспруденції, соціальних і політичних наук, у значенні визнання чогось легітимним [30, с. 255]. Водночас нині цей термін набув ще одного тлумачення – обґрунтування правильності вчинку [23, с. 782]. Ним послуговуються здебільшого у студіях, що присвячені лінгвістичним аспектам легітимації. Для їх дослідження використовують різні підходи: від лексико-граматичного аналізу до риторичних засобів [8]. Вагому роль у їх вивченні відіграє критичний дискурс-аналіз (КДА) [18; 23; 30; 31; 32], здобутки якого застосовують й інші дисципліни, зокрема організаційні студії [29]. У КДА легітимацію тлумачать як "процес, за допомогою якого мовець уповноважує чи надає дозвіл певному

типу соціальної поведінки. Отже, це обґрунтування поведінки" [23, с. 782]. Легітимація майже завжди (виняток – вибори) реалізується в дискурсі, зазвичай переконувальному й інколи маніпулятивному [20, с. 527–531]. Вона може стосуватися певної дії, позиції, ролі чи й самої інституції/особи [30, с. 255–256]. За легітимації часто апелюють до цінностей і соціальних норм [20, с. 528; 24, с. 3; 32, с. 106], вказуючи на логічні підстави, необхідність певних дій [29, с. 503; 30, с. 255]. У такий спосіб особи дають відповідь на запитання, чому потрібно було/буде здійснити це й саме так [32, с. 105].

Легітимацію у КДА розглядають, використовуючи поняття легітимаційних стратегій – "способів активації конкретних дискурсивних ресурсів для формування значення легітимності чи нелегітимності" [27, с. 987]. Чимало дослідників пропонували їх класифікації [13; 18; 20; 22; 23; 32], виокремлюючи серед стратегій та їх категорій і натуралізацію³³.

Попри важливість вивчення легітимації у медіа, адже вона визначає, що саме буде репрезентоване як правомірне, а що як неправильне, натуралізація і загалом стратегії та мовні засоби реалізації легітимації зрідка [3; 6; 7] стають предметом дослідження українських лінгвістів, що зумовлює *актуальність* теми. *Метою* статті є узагальнити підходи до вивчення натуралізації та з'ясувати способи легітимації нею, які застосовують у новинах.

Натуралізація, реалізована в дискурсі, не має у наукових студіях єдиного трактування. Можна виокремити три її поширені визначення:

(1) представлення чогось як природного явища або "неминучого результату природних характеристик",

³³ Наше дослідження спирається на монографію Т. ван Левена, який послуговується терміном *naturalization*. Оскільки перекладу його праці українською немає, а українські студії, що використовують його схему легітимації [напр., 7], не згадують цей аспект, то застосовуємо відповідник *натуралізація*, хоч допускаємо, що англійський термін може бути перекладений і по-іншому, наприклад, *узвичаєння* чи *оприроднення*, але це тема окремої наукової дискусії.

наприклад, коли розподіл обов'язків на роботі між працівниками чоловічої та жіночої статі пояснюють фізіологічними особливостями [26, с. 65];

(2) відсутність представлення альтернативної думки, через що наведена сприймається як природна [9, с. 12; 12, с. 91–92]. За іншим поглядом, відсутність проблематизації (коли журналісти висвітлюють тільки один погляд на певну ситуацію і не оцінюють критично джерела новини та взяті коментарі) має нормалізаційний ефект [2, с. 146];

(3) визначення, за якого розмивається межа між натуралізацією та нормалізацією. Наприклад, деякі дослідники, аналізуючи нормалізацію, спираються на праці з натуралізації [16, с. 439]; в інших випадках визначення натуралізації – репрезентація чогось як природного, нормального та очікуваного – застосовують на позначення нормалізації [11, с. 759; 28, с. 798]. Це ще більше ускладнює окреслення меж поняття *натуралізація*, адже і нормалізація має кілька визначень у наукових студіях, що доволі істотно різняться [16].

Чимало дослідників, спираючись на згадані підходи, дещо модифікують їх. Зокрема, В. Доудакі визначає натуралізацію як представлення чогось "як належного", того, що завжди існувало в такий спосіб. Для цього можуть застосовувати недостатню або неправильну репрезентацію поглядів, які підважують домінантні; спрощення протилежних поглядів (тривіалізацію); містифікацію, коли, наприклад, причини певної події не уточнюють і видається, що вона відбулася сама собою [10, с. 5–8]. Хоч Л. Ламс називає теоретичним підґрунтям власного підходу працю Дж. Томпсона, насправді вчений розглядає натуралізацію ширше, зараховуючи до неї і представлення чогось як фактів дійсності – за допомогою пресупозицій, узагальнень, відсутності модальних слів, що вказують на непевність тощо [17, с. 7]. Також у студіях доповнюють погляд на натуралізацію (у значенні відсутності наведення протилежної позиції) випадками, коли діячі стверджують, що в них не було іншого виходу, і репрезентують власні рішення як безальтернативні [19, с. 1602–1603]. Інші науковці вважають

.....

таке представлення певної дії як єдиного можливого варіанта стратегією легітимації, не згадуючи про натуралізацію [13].

Різняться і підходи щодо відношення між натуралізацією та легітимацією: їх розглядають як окремі дискурсивні стратегії [19; 21; 26] або ж натуралізацію визначають як одну із стратегій чи категорій легітимації [10; 28; 32].

У цій праці застосовуємо визначення натуралізації Т. ван Левена [32], чия класифікація категорій легітимації є однією з найвпливовіших для наукових праць з КДА [8; 15; 24; 25; 27; 29]. Вчений виокремлює чотири категорії, у яких реалізується легітимація, що їх у статтях інших дослідників потрактовано як стратегії [23; 24; 25; 27]: (1) авторизація (персональний авторитет, авторитет експерта, лідерів думок, імперсональний авторитет, авторитет традиції і більшості – коли легітимація ґрунтується на принципі "більшість так чинить"); (2) моральна оцінка (абстракція, аналогія, оцінка); (3) раціоналізація (інструментальна – звернення до мети, результатів, ефекту – й теоретична); (4) міфопоетика, що "передають через наратив, результатом якого є винагородження легітимної дії і покарання нелегітимної" [32, с. 106].

Т. ван Левен не виокремлює натуралізацію в окрему категорію, а розглядає її як різновид оцінки, яка під час обґрунтування "замінює моральні й культурні підвалини "природним ладом" [32, с. 111] – ідеться про випадки, коли щось називають нормальним, звичним [32, с. 110–111]. З іншого боку, легітимацію через звернення до природи осіб та процесів Т. ван Левен зараховує до теоретичної раціоналізації, водночас вказуючи на її подібність до натуралізації. Дослідник обґрунтовує потребу окремої категорії тим, що «тоді як натуралізація просто стверджує, що певна практика чи дія природна, теоретична легітимація наводить експліцитну репрезентацію того, як "певні процеси влаштовані"» [32, с. 116] через дефініцію, пояснення та передбачення. Оскільки матеріалом аналізу Т. ван Левена стали тексти про перший день у школі, як ілюстрацію власної тези він наводить легітимацію дій через пояснення їх за допомогою принципів психології дитини.

Як впливає з визначень дослідника, різниця між натуралізацією та теоретичною раціоналізацією полягає лише в царині мовних засобів – у першому випадку її реалізують через прикметники *нормальний*, *природний*, а в другому – через "розгортання" значень цих прикметників, наприклад, у дефініції, що уточнює, яким саме звичним процесом є певна дія. Водночас в обох випадках основою прийомів є обґрунтування правильності чогось через звернення не до цінностей, а до твердження, що зазначені дії – звичні (це і є те, що Т. ван Левен називає заміною "моральних і культурних підвалин" апеляцією до чогось природного), пор.: *"Тому що якщо ці запитання самі по собі коректні та нейтральні, то **нормально**, а якщо вони ангажовані і некоректні – тоді можна вважати, що це несумісно з виборами"*, – вважає Головаха [nv.ua, 2020, 13 жовтня] / *"Ми регулярно проводимо екзит-полу... Наші донори, для національного екзит-полу – це посольства і Фонд "Відродження" – бояться, якщо там будуть інші запитання, надатиме відсоток відповідей, і так воно й буде. Тому не хочуть інших запитань. А так узагалі **це нормальна практика**"*, – наголошує Володимир Паніотто [tsn.ua, 2020, 17 жовтня] – з новин про ідею провести загальнонаціональне опитування одночасно з місцевими виборами.

Порівняння різновидів оцінки, що спираються на цінності та на потрактування чогось як звичного, демонструє особливість механізму легітимації натуралізацією: *Президент зробив свою роботу **якісно і швидко** – дав політико-правову оцінку подіям в Конституційному Суді* [fakty.com.ua, 2020, 30 жовтня] – з новини про рішення Президента звільнити суддів КС, оскільки ті істотно послабили юридичну відповідальність за брехню в декларації / *Насправді ж протести й досі тривають, просто вони вже стали, так би мовити, "звичайним ритмом життя" для Білорусі. Це не означає, що вони не призведуть до значних змін, але нинішній етап цілком **нормальний*** [fakty.com.ua, 2020, 28 серпня] – з новини, де згадано, що поменшало новин про білоруські протести, що вони перестали бути масовими. У першому випадку легітимація оцінкою реалізується через

наведення конкретних цінностей; у другому послаблення протестів репрезентують як щось закономірне.

З огляду на особливий механізм легітимації натуралізацією, до неї ми зараховуємо і різновид оцінки, і теоретичну раціоналізацію. До того ж, результати нашого дослідження засвідчують, що й інші прийоми, виокремлені Т.ван Левеном, можуть бути використані для легітимації натуралізацією. Матеріалом нашого аналізу стали сто найпопулярніших за кількістю переглядів новин (за період червень 2020 – травень 2021), опублікованих на 25 найбільш відвідуваних новинних сайтах (згідно з рейтингом Інтернет асоціації України [5]).

Натуралізація оцінкою. Її лінгвістичними маркерами є прикметник *нормальний* (зазвичай як частина складеного іменного присудка) і похідний від нього прислівник *нормально*, напр.: *Мета прийнятого минулого року закону проста: "Вивести з тіні український ринок. Пропозиції цього закону – абсолютно **нормальні** з довгострокової перспективи і наведення порядку на ринку"*, – говорить депутатка від "Слуги народу" *Марина Бардіна* [economics.segodnya.ua, 2020, 23 листопада] – ідеться про введення касових апаратів для ФОПів; *Якщо не брати всі ці окремі гучні випадки, то з керованістю такою складною системою, як МВС, все цілком **нормально*** [www.rbc.ua, 2020, 22 червня] – з новини про можливість звільнення Авакова з посади очільника МВС. Згадані мовні засоби легітимують закон і діяльність міністра.

Натуралізація теоретичною раціоналізацією. У ній Т. ван Левен розрізняє передбачення, пояснення та дефініцію [32, с. 115–116]. Виявами першої підкатегорії науковець вважає речення на зразок *Не хвилюйтеся, якщо ваша дитина плаче. Це не триватиме довго* [32, с. 116]. Ключовим для прийому передбачення є те, що воно здійснене на основі ґрунтованих на досвіді припущень щодо "природи" особи чи речей; таких прикладів у новинах не зафіксовано.

Пояснення легітимує певну дію за принципом "тому що здійснення чогось у цей спосіб відповідає природі когось / чогось" [32, с. 116], напр.: *"Щодо заяви Фокіна, то вже*

і в Офісі Президента сказали, що це не показує офіційної позиції влади. Звичайно, він намагається, **як нова людина**, транслювати меседжі для окупованих територій. Проте рішення буде приймати Верховна Рада. А вона буде користуватися Конституцією України та здоровим глуздом", – додала Кравчук [24tv.ua, 2020, 31 серпня] – з новини, що Фокін запропонував амністію проросійських бойовиків з ЛНР і ДНР; **Участь дітей продиктована логікою самого привітання** – саме до дітей, майбутнього нашої країни, звертається Президент України. І саме діти формулюють свої мрії і бажання, які дорослі мають спромогтися реалізувати в майбутньому", – заявив радник керівника ОП [news.obozrevatel.com, 2021, 5 січня] – з новини про новорічне привітання Президента, у якому брали участь школярі, що викликало критику частини суспільства, яка потрактувала це як експлуатацію дитячої праці. Ситуації репрезентовано так, що для нових перемовників звично йти на компроміси, а всі привітання дітей мають бути здійснені за їхньої участі.

До пояснення зараховуємо також випадки, коли в новинах для обґрунтування власних дій апелюють до природних обмежень – здебільшого браку часу, напр.: *Чому вона (будівля – прибутковий будинок Уткіна. – М. Ч.) не мала статусу? В Києві близько 12 тис. об'єктів такого плану, і розроблення облікової документації займає певний період часу*, – розповідає директор Департаменту охорони культурної спадщини Олександр Ниторяк [fakty.com.ua, 2021, 20 квітня] – з новини про знесення будинку Уткіна й обурення суспільства, що він не мав пам'ятко-охоронного статусу; *Підрахунок голосів виборців у Києві "затягнеться". Результати місцевих виборів у столиці оголосять, у кращому випадку, не раніше 28 жовтня. Швидкість підрахунку голосів ускладнює нова форма бюлетенів* [vybory.24tv.ua, 2020, 25 жовтня] – з новини про місцеві вибори. У такий спосіб довгу роботу щодо надання статусу й підрахунку голосів обґрунтовують тим, що природа цих процесів унеможлиблює їх швидке просування. Науку для пояснень у медіа застосовують рідко; виняток – новини про

пандемію, напр.: *"Епідемія, яка передається повітряно-крапельним шляхом, зупиняється, коли зменшується контактування між людьми. Введення посиленних карантинних обмежень збігається із закінченням інкубаційного періоду захворювання на COVID-19 у людей, які потенційно інфікувалися під час новорічних свят"*, – додав він [coronavirus.tsn.ua, 2021, 10 січня]. Легітимація тривалості карантинних обмежень ґрунтується на специфіці характеристик вірусу.

Дефініція передбачає тлумачення певної дії як вияву природного, звичного процесу, напр.: *"Коли ти знаходишся в партії президента і починаєш вже чіпати президента і кажеш, що "мені президент не подобається, я не хочу з президентом, я критикую його програму, його дії і все інше"... Це нормальний процес, коли людина скаже, що "мені не подобається тут знаходитися, в партії президента, я піду в іншу партію"*, – сказав Арахамія, говорячи про причини виключення Лероса з фракції [politics.segoday.ua, 2020, 2 вересня]; Акція біля парламенту уже завершена, добре, що не було ніяких тяжких наслідків, я б навіть не назвав це сутичками, це штовханина була – це **природня емоційна реакція людей, які вийшли на мирний протест**, але вони невдоволені тим, що у парламенті не прийняли ті рішення, які вони хотіли, щоб були прийняті [www.unn.com.ua, 2020, 17 листопада] – з новини про акцію протесту "SaveФОП" і витіснення поліцейськими й гвардійцями протестувальників подалі від парламенту. За допомогою натуралізації офіційні представники, чії коментарі наведено в прикладах, прагнуть легітимувати власні дії щодо виключення Г. Лероса й щодо демонстрантів, презентуючи їх як звичні, нічим не особливі практики. З цього повідомлення випливає, що людям природно прагнути вийти з певної партії, а штовхання є звичною емоційною реакцією під час протесту. Лінгвістичним маркером натуралізації дефініцією є застосування частки *це*, що міститься на межі двох речень, друге з яких тлумачить перше.

Натуралізація метою. Цей прийом легітимації, за Т. ван Левеном, полягає в обґрунтуванні певної дії через вказівку на її

мету, що пов'язана з цінностями [32, с. 114]. Водночас, як засвідчують новини, ціль може й натуралізувати: здебільшого нею (а також викладеними нижче прийомами) послуговуються у випадках, коли необхідно відповісти на критику й репрезентувати дію, яку суспільство сприймає негативно, як щось нейтральне. Для цього легітимацію дії здійснюють через потрактування власних прагнень як звичної, буденної справи, напр.: *"Ми вчора йшли по вулиці, хотіли взяти кави з собою. Ресторатори, як і інший бізнес, хочуть відкритися раніше, – вони звернулися до нас: дивіться, ми вже готові виконувати ваші норми. Ми **просто** зайшли **перевірити** [www.pravda.com.ua, 2020, 4 червня] – коментар головного санітарного лікаря В. Ляшка з новини, що він з іншими високопосадовцями пив каву в приміщенні закладу, попри карантинні обмеження; "Для **супроводу**" літака за дорученням Лукашенка підняли винищувач білоруських ВПС [gordonua.com, 2021, 30 травня] – з новини про затримання білоруського опозиціонера Р. Протасевича. У такий спосіб порушення карантину (у першому випадку) та злочин (у другому випадку) репрезентовано як звичні процеси: головний санітарний лікар природно може прагнути перевірити виконання вимог, які він запроваджував, а винищувачі типово використовують для захисту (за версією білоруських високопосадовців, вони отримали повідомлення про мінування й послали за літаком Ryanair вищувач, щоб захистити пасажирів; проте лист про замінування надійшов на електронну пошту мінського аеропорту пізніше, ніж той попередив пілота Ryanair). Маркерами цього прийому є сполучники мети (які можуть бути опущені, як у першому прикладі), прийменник *для*, дієслова, що вказують на прагнення, як-от *хотіти*, напр.: *"Мирні люди (в Білорусі) **просто хочуть бути почутими**, але ми також бачимо і знаємо достеменно ті речі, які не потрапляють на сторінки газет, про тих людей, до яких кореспонденти наших видань не мають доступу, але які дуже зацікавлені, щоб ці мирні протести зірвалися у конфронтаційний бік"*, – сказав*

Лавров [www.unian.ua, 2020, 2 вересня] – з новини про акції протесту в Білорусі.

Натуралізація абстракцією. Прийом абстракції Т. ван Левен визначає як репрезентацію дій у такий спосіб, що наголошує на деяких їхніх характеристиках, пов'язаних з практиками, які асоціюють з позитивними цінностями [32, с. 111]. Цей прийом можна застосувати і для натуралізації, вибравши риси, що допоможуть представити щось негативне як природне й звичне, напр.: *Зі свого боку глава парламентської фракції СН Давид Арахамія назвав лайку "народною мовою" і заступився за Арестовича* [news.obozrevatel.com, 2021, 20 березня] – з новини, що О. Арестович вжив обценну лексику у відповіді на коментар одного з користувачів соцмереж; *За даними спецслужб, кошти від реалізації цих операцій у вигляді "податків" надходили до бюджету "ЛНР", також за їхній рахунок і здійснювалася робота телеканалів холдингу Медведчука* [www.pravda.com.ua, 2021, 3 лютого] – з новини, що компанії Т. Козака продають вугілля з окупованих українських територій. Для абстракції використовують також віддієслівні іменники та дієслова, напр.: *У Росії це називали "навчаннями" і "власною потребою переміщення"* [24tv.ua, 2021, 22 квітня] – з новини про збільшення кількості військ РФ біля українського кордону; *Ківа про захист наукової дисертації: у чому проблема, що я вчуся?* [sensor.net, 2021, 25 квітня] – з новини, що депутат здобув науковий ступінь, хоч не міг відповісти на прості запитання щодо власної роботи. У цих прикладах амбівалентні дії (вживання нецензурної лексики, співпраця з окупантами, застосування військ як засобу тиску, нечесне здобуття наукового ступеня) репрезентують як щось природне: народній мові звично використовуватися, податкам сплачуватися, військам навчатися, а людям самовдосконалюватися.

Натуралізація аналогією. За Т. ван Левеном, легітимацію цим прийомом здійснюють через порівняння з дією, що пов'язана з цінностями [32, с. 111–112]. Для натуралізації аналогією застосовують порівняння з іншими країнами, напр.:

Втім, як і Красовицький, він залишається оптимістом: "Здаватися точно не варто. Ми зараз проходимо усі ті проблеми, які свого часу проходили **книжкові ринки Чехії і Польщі**, тому ми, все одно, будемо робити все, аби й далі рухатися вгору", – запевняє *Мартинов* [tsn.ua, 2020, 17 вересня] – з новини про те, що книгарня "Є" може збільшити продаж російськомовних книжок через відсутність державної підтримки української книги. Вказуючи на те, що певні труднощі – це природні виклики, адже вони поставали для багатьох країн, легітимують потребу підтримувати українських видавців і надалі, щоб вони могли пройти цей етап.

Тож лінгвістичними маркерами натуралізації часто є мовні одиниці, що не мають ні позитивної, ні негативної конотації, є нейтральними – дієслова *перевіряти, супроводжувати, вчитися, переміщуватися, (не) подобатися*, іменники *мова, податки, інкубаційний період захворювання* тощо. До того ж для натуралізації застосовують прикметники *нормальний і природний*, а також частку *просто*, аби наголосити, що певна дія не є незвичайною.

Підсумовуючи, легітимацію натуралізацією здійснюють завдяки представленню дії (часто суперечливої) як чогось природного й звичного. Її підґрунтям є не цінності, а переконання про те, що є характерним для певних осіб, професій чи ситуацій. Легітимувати натуралізацією можуть прийоми дефініції, пояснення, оцінки, мети, абстракції та аналогії. Деколи їх застосовують для обґрунтування правильності чогось нового, проте значно частіше їх вживають для легітимації вчинків, що викликали критику. Відсутність позитивних чи негативних конотацій мовних одиниць, використаних для натуралізації, як-от *перевірити* чи *емоції*, дає можливість особам спробувати зменшити негативне сприйняття їхніх дій, зобразивши власні рішення як нейтральні.

Те, що прийоми дефініції, пояснення, оцінки, мети, абстракції та аналогії можуть легітимувати не тільки через зв'язок з цінностями, а й властивостями, які репрезентують як

природні для них, дає підстави стверджувати, що класифікація Т. ван Левена потребує уточнення з урахуванням специфіки натуралізації, що є *перспективною* для майбутніх досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байрачна Л. К. Засоби масової комунікації як інструмент легітимації державної влади. *Інформація і право*. 2015. № 3(15). С. 27–35.
2. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 655 с.
3. Потятиник У. П. Легітимація консервативних фреймів: когнітивний аналіз. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. 2016. № 1. С. 53–57.
4. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році: Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа [Електр. ресурс] / Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата доступу: 4.03.2023).
5. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019 [Електр. ресурс] / Інтернет Асоціація України, 15.01.2020. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/top-100-novynnykh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-hruden-2019> (дата доступу: 27.01.2023).
6. Третяк Ю. Ю. Портретування респондента як засіб його легітимації в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*. 2015. Вип. 58. С. 70–73.
7. Шевко Д. Г. Легітимація агресії проти України в російському офіційному дискурсі. *Стратегічна панорама*. 2020. № 1–2. С. 48–57.
8. Björkqvall A., Höög C. N. Legitimation of value practices, value texts, and core values at public authorities. *Discourse & Communication*. 2019. Vol. 13(4). С. 398–414.
9. Carvalho A. Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media. *Critical Discourse Studies*. 2005. Vol. 2 (1). С. 1–29.
10. Doudaki V. Legitimation Mechanisms in the Bailout Discourse. *Javnost: The Public*. 2015. Vol. 22 (1). С. 1–17.
11. Ekström M., Patrona M., Thornborrow J. News media and the politics of fear: Normalization and contrastive discourses in the reporting on terrorist attacks in Sweden and the UK. *Discourse & Society*. 2022. Vol. 33(6). С. 758–772.

12. Fairclough N. *Language and Power*. UK : Longman, 1989.
13. Fonseca P., Ferreira M. J. Through 'seas never before sailed': Portuguese government discursive legitimization strategies in a context of financial crisis. *Discourse & Society*. 2015. Vol. 26 (6). C. 682–711.
14. Graber D. A. *Mass media and American politics*. Washington, D. C. : CQ Press, 1992.
15. Igwebuike E. E., Chimunya L. Legitimizing falsehood in social media: A discourse analysis of political fake news. *Discourse & Communication*. 2021. Vol. 15(1). C. 42–58.
16. Krzyżanowski M. Normalization and the discursive construction of "new" norms and "new" normality: discourse in the paradoxes of populism and neoliberalism. *Social Semiotics*. 2020. Vol. 30(4). C. 431–448.
17. Lams L. Othering in Chinese official media narratives during diplomatic standoffs with the US and Japan. *Palgrave Communications*. 2017. 3 (33). C. 1–11.
18. Mackay R. R. Multimodal legitimization: Selling Scottish independence. *Discourse & Society*. 2015. Vol. 26 (3). C. 323–348.
19. Maesele P., Ræijmackers D. Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*. 2020, Vol. 21(11). C. 1593–1610.
20. Martín Rojo L., van Dijk T. A. There was a problem, and it was solved! Legitimizing the expulsion of 'illegal' immigrants in Spanish parliamentary discourse. *Discourse & Society*. 1997. Vol. 8(4). C. 523–567.
21. Moernaut R., Mast J., Temmerman M., Broersma, M. Hot weather, hot topic. Polarization and sceptical framing in the climate debate on Twitter. *Information, Communication & Society*. 2022. Vol. 25 (8). C. 1047–1066.
22. Oddo J. War legitimization discourse: representing 'Us' and 'Them' in four US presidential addresses. *Discourse & Society*. 2011. Vol. 22 (3). C. 287–314.
23. Reyes A. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*. 2011. Vol. 22(6). C. 781–807.
24. Ross A. S., Rivers D. J. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context and Media*. 2017. Vol. 16. C. 1–11.
25. Simonsen S. Discursive legitimization strategies: The evolving legitimization of war in Israeli public diplomacy. *Discourse & Society*. 2019. Vol. 30(5). C. 503–520.

26. Thompson J. B. Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication. Stanford : Stanford University Press, 1990.
27. Vaara E., Tienari J. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33(4). C. 985–993.
28. Vaara E., Tienari J., Laurila J. Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*. 2006. Vol. 27(6). C. 789–810.
29. Vaara, E. Struggles over legitimacy in the Eurozone crisis: discursive legitimation strategies and their ideological underpinnings. *Discourse & Society*. 2014. Vol. 25 (4). C. 500–518.
30. van Dijk, T. A. Ideology: A multidisciplinary approach. London; Thousand Oaks; New Delhi : Sage Publications, Inc., 1998.
31. van Leeuwen T., Wodak R. Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis. *Discourse Studies*. 1999. Vol. 1(1). C. 83–118.
32. van Leeuwen T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. New York : Oxford University Press, 2008.

REFERENCES

1. Bajrachna, L. K. (2015). *Means of mass communication as a tool of legitimation of state power* [Zasoby masovoi' komunikacii' jak instrument legitymacii' derzhavnoi' vlady]. *Informacija i pravo*, 3(15), 27–35 [in Ukrainian].
2. Kulyk, V. (2010). The Ukrainian media discourse: identities, ideologies, power relations [Dyskurs ukrai'ns'kyh medij: identychnosti, ideologii', vladni stosunky]. Kyi'v : Krytyka [in Ukrainian].
3. Potjatynyk, U. P. (2016). *Legitimation of conservative frames: a cognitive analysis* [Legitymacija konservatyvnyh frejmiv: kognityvnyj analiz]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Inozemna filologija*, 1, 53–57 [in Ukrainian].
4. Public attitudes towards media and consumption of different types of media in 2021: USAID-Internews survey on media consumption [Stavlennja naselennja do media ta spozhyvannja riznyh typiv media u 2021 roci: opytuvannja USAID-Internews shhodo spozhyvannja media]. (2021). Institute of Mass Information. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (last access: 4.03.2023) [in Ukrainian].
5. TOP-100 social and political news websites (December 2019) [TOP-100 novynyh sajtiv suspil'no-politychnoi' tematyky za gruden']

2019]. (2020). Ukrainian Internet Association. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/top-100-novynnykh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-hruden-2019> (last access: 27.01.2023) [in Ukrainian].

6. Tretjak, J. J. (2015). *Portraiture of the respondent as a means of his legitimation in the genre of the French newspaper and magazine interview* [Portretuvannja respondenta jak zasib jogo legitymacii' v zhanri francuz'kogo gazetno-zhurnal'nogo interv'ju]. *Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu "Ostroz'ka akademija". Serija: Filologichna*, 58, 70–73 [in Ukrainian].

7. Shevko, D. G. (2020). *Legitimation of aggression against Ukraine in the Russian official discourse* [Legitymacija agresii' proty Ukraïny v rosijs'komu oficijnomu dyskursi]. *Strategic panorama*, 1–2, 48–57 [in Ukrainian].

8. Björkvall, A. & Höög, C. N. (2019). Legitimation of value practices, value texts, and core values at public authorities. *Discourse & Communication*, 13(4), 398–414. <https://doi.org/10.1177/175048131984245> [in English].

9. Carvalho, A. (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media. *Critical Discourse Studies*, 2(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/17405900500052143> [in English].

10. Doudaki, V. (2015). Legitimation Mechanisms in the Bailout Discourse. *Javnost: The Public*, 22 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1017284> [in English].

11. Ekström, M., Patrona, M. & Thornborrow, J. (2022). News media and the politics of fear: Normalization and contrastive discourses in the reporting on terrorist attacks in Sweden and the UK. *Discourse & Society*, 33(6), 758–772. <https://doi.org/10.1177/09579265221095409> [in English].

12. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. UK : Longman [in English].

13. Fonseca, P. & Ferreira, M. J. (2015). Through 'seas never before sailed': Portuguese government discursive legitimation strategies in a context of financial crisis. *Discourse & Society*, 26 (6), 682–711. <https://doi.org/10.1177/0957926515592780> [in English].

14. Graber, D. A. (1992). *Mass media and American politics*. Washington, D. C. : CQ Press [in English].

15. Igwebuike, E. E. & Chimuanya, L. (2021). Legitimizing falsehood in social media: A discourse analysis of political fake news. *Discourse & Communication*, 15(1), 42–58. <https://doi.org/10.1177/175048132096165> [in English].

16. Krzyżanowski, M. (2020). Normalization and the discursive construction of "new" norms and "new" normality: discourse in the paradoxes of populism and neoliberalism. *Social Semiotics*, 30(4), 431–448. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1766193> [in English].
17. Lams, L. (2017). Othering in Chinese official media narratives during diplomatic standoffs with the US and Japan. *Palgrave Communications*, 3 (33), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0034-z> [in English].
18. Mackay, R. R. (2015). Multimodal legitimation: Selling Scottish independence. *Discourse & Society*, 26 (3), 323–348. <https://doi.org/10.1177/0957926514564737> [in English].
19. Maesele, P. & Racijsmaekers, D. (2020). Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*, 21(11), 1593–1610. <https://doi.org/10.1177/1464884917739476> [in English].
20. Martín Rojo, L. & van Dijk, T.A. (1997). There was a problem, and it was solved! Legitimizing the expulsion of 'illegal' immigrants in Spanish parliamentary discourse. *Discourse & Society*, 8(4), 523–567. <https://doi.org/10.1177/0957926597008004005> [in English].
21. Moernaut, R., Mast, J., Temmerman, M. & Broersma, M. (2022). Hot weather, hot topic. Polarization and sceptical framing in the climate debate on Twitter. *Information, Communication & Society*, 25 (8), 1047–1066. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1834600> [in English].
22. Oddo, J. (2011). War legitimization discourse: representing 'Us' and 'Them' in four US presidential addresses. *Discourse & Society*, 22 (3), 287–314. <https://doi.org/10.1177/0957926510395442> [in English].
23. Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781–807. <https://doi.org/10.1177/095792651141992> [in English].
24. Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context and Media*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001> [in English].
25. Simonsen, S. (2019). Discursive legitimization strategies: The evolving legitimization of war in Israeli public diplomacy. *Discourse & Society*, 30(5), 503–520. <https://doi.org/10.1177/0957926519855786> [in English].
26. Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication*. Stanford : Stanford University Press [in English].

27. Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimization strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985–993. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34422019> [in English].

28. Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–810. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071> [in English].

29. Vaara, E. (2014). Struggles over legitimacy in the Eurozone crisis: discursive legitimization strategies and their ideological underpinnings. *Discourse & Society*, 25 (4), 500–518. <https://doi.org/10.1177/0957926514536962> [in English].

30. van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London; Thousand Oaks; New Delhi : Sage Publications, Inc [in English].

31. van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis. *Discourse Studies*, 1(1), 83–118. <https://doi.org/10.1177/1461445699001001005> [in English].

32. van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York : Oxford University Press [in English].

Дата надходження до редакції – 19.04.2023

Дата затвердження редакцією – 06.05.2023



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

УДК 81.139.2:2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.147-162>

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІТЕРАТУРНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ В МЕДІА

Анотація. Статтю присвячено стилістичним функціям літературної фразеології в медійній комунікації. Сформульовано й аргументовано думку про те, що медійна сфера є особливим типом вербалізованої мовної свідомості, співмірним із актуальними процесами розвитку мови. Важливими питаннями для мовознавця в такій постановці проблеми є мовні маркери, репрезентативні для медіа, їх походження, функціональний ресурс, ефективні форми представлення, аналіз здатності впливати на семантичний розвиток мови та формувати культурне поле сучасної масової свідомості. Акцентовано увагу на тому, що активні процеси розвитку сучасних інформаційних суспільств зумовлюють і трансформації мовної комунікації, зокрема в медіа, де значущими й ефективними є функціональні інтенції літературного слова, фразеологізму. Розглянуто функції літературної фразеології біблійного походження в медіакомунікації, авторських фразеологізмів українських літераторів, насамперед із погляду їх трансформації, здатності архітектонічно об'єднувати текст. Особливо акцентовано на інтертекстуальних можливостях літературної фразеології як здатності міжкультурних смислових колів окреслювати асоціативний естетичний та етичний потенціал сучасної європейської культури. Зосереджено на інтенціях фразеологізмів як поліваріантних комунікативних одиниць, що характеризуються смисловою ємністю, влучністю, стійкістю та згадуваним емоційно-експресивним потенціалом, що в сукупності дозволяє виконувати маніпулятивну функцію та посилювати вплив на свідомість реципієнта. Опрацьовано використання літературної фразеології в медіа, що зумовлюється експресивним потенціалом цих мовних одиниць, ємністю циклів, лаконічністю форми, здатністю до символізації, можливістю об'єднувати гуманістичні ідеї та міжкультурні зв'язки сучасної цивілізації.

Наголошено на доцільності та перспективності інтерпретувати можливості літературної фразеології в активному комунікативному просторі медіа.

Ключові слова: медійний текст, літературна фразеологія, трансформація літературної фразеології, архітектоніка тексту,

біблійна фразеологія, авторська фразеологія, мовна символіка, міжкультурна мовна комунікація.

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

Електронна пошта: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska

ORCID: 0009-0004-0981-4243

COMMUNICATIVE POTENTIAL OF LITERARY PHRASEOLOGY IN THE MEDIA

Abstract. The article is devoted to stylistic functions of literary phraseology in media communication. The author opinion that the media sphere is a special type of verbalized language consciousness that commensurates with actual processes of language development is formulated and argued. Language markers, representative for the media, their origin, functional resource, effective forms of presentation, analysis of the ability to influence the semantic development of language and form the cultural field of modern mass consciousness are important issues for a linguist in such investigation objectivity. The emphasis is made on the fact that the active processes of development of modern information societies cause the transformation of language communication, in particular in the media, where the functional intentions of the literary word and phraseology are significant and effective. The functions of literary phraseology of biblical origin, author's phraseology of Ukrainian writers in media communication are considered, primarily from the point of view of their transformation, ability to unite the text. Special attention is also focused on the intertextual possibilities of literary phraseology as the ability of intercultural semantic circles to outline the associative aesthetic and ethical potential of modern European culture. The author interprets the intentions of phraseological units as multivariate communicative units, characterized by semantic field, aptness, stability and the mentioned emotional, expressive potential, that collectively allows to perform a manipulative function and strengthen the influence on the recipient's consciousness. The use of literary phraseology in the media, which is determined by the expressive potential of these language units, the conciseness of the form, the ability to symbolize, to combine humanistic ideas and intercultural ties of modern civilization, is elaborated. Emphasis is placed on the expediency and perspective of interpreting the possibilities of literary phraseology in the active communicative space of the media.

.....
Keywords: *media text, literary phraseology, transformation of literary phraseology, text architectonics, biblical phraseology, author's phraseology, language symbolism, intercultural language communication.*

Information about the authors: *Zbinska Anna Pavlivna – Master's Student; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *annazbinska@ukr.net*

Медійна сфера як особлива форма словесної комунікації в суспільному житті відображає тенденції розвитку масової мовної свідомості. Зважаючи на важливість й актуальність аналізу та прогнозування особливостей еволюції мови як вербального представлення цінностей і світоглядних орієнтирів соціуму, постановка питання про мовні маркери, що репрезентують лінгвальну динаміку, є дослідницькою проблемою, співмірною з модерним лінгвістичним пошуком. Зауважимо, зосередженість філологів на медійній сфері не є випадковістю, а необхідністю, що визначена активними процесами трансформації сучасних суспільств в інформаційну добу. Наукова література з питань загальної характеристики медіакомунікації, її неожанрів, функціонування і особливостей використання мовних одиниць різних рівнів є великою і такою, що зростає в геометричній прогресії [4; 10; 11; 14; 15]. У колі перспективних досліджень представлені і праці з комунікативного потенціалу фразеології медійної сфери, особливо коли йдеться про вживання фразеології літературного походження, актуалізованої в сучасній масовій комунікації [1; 8; 16].

У виданнях із медіалінгвістики поняття фразеологізму здебільшого пояснюється за критеріями семантичної спаяності, структурно-граматичної єдності, образності, відтворюваності, функціональної віднесеності та деякими іншими критеріями, які мають вторинні характеристики й дискутуються в сучасній філології. Предметом нашого дослідження стали фразеологізми літературного походження, що є характерними для медіакомунікації та визначають її емоційно-експресивний профіль.

До таких одиниць належать передусім фразеологізми біблійного походження, крилаті слова, афоризми, літературні цитати, ідіостилістичні фразеологізми, які актуалізовані саме в медійній комунікації та впливають значною мірою на розвиток сучасної української мови в усіх її стильових параметрах і формах писемного та усного спілкування. В медіасфері літературна фразеологія реалізує свій особливий комунікативний потенціал не лише у формах сталих фразеологічних одиниць, а й за допомогою ефективних прийомів трансформації мовних одиниць з метою актуалізації смислових акцентів, створення логічних послідовностей в комунікації, наголошенні на проблематиці повідомлень, створення емоційно-експресивних моделей вторинної номінації, символізації певних, актуальних для суспільства явищ, інтертекстуальних архітектонічних конструкцій та ін. [2; 3; 6; 7; 9; 12].

Зауважимо на інтенціях фразеологізмів як поліваріантних комунікативних одиниць, що характеризуються смисловою ємністю, влучністю, стійкістю та згадуваням вже емоційно-експресивним потенціалом, що в сукупності дозволяє виконувати маніпулятивну функцію та посилювати вплив на свідомість реципієнта. Відповідно стилісти наголошують на частотному використанні літературної фразеології в рекламі, заголовках інтернет-видань, публічних промовах та ін., що значною мірою формує особливості сприйняття досліджуваних мовних одиниць суспільством.

Комунікативний потенціал біблійної фразеології в медіа визначається як культурною традицією українців щодо звернення до текстів, які формують європейське коло світоглядних істин та абсолютів моральної свідомості, що визначає й категорії етики сучасної людини. Медіа частотно апелюють до вербалізованих форм Біблії, її фразеології, акцентуючи на ній увагу, трансформуючи смисли відповідно до сучасних реалій.

Прямі форми вербалізації є експресивною констатацією подій, що їх можна співмірно представити з явищами

сьогодення. Актуалізація біблійного фразеологізму часто становить стрижень, який об'єднує собою архітектонічно цілісний медійний текст. Наведемо, до прикладу, фрагмент звернення до українців Митрополита Епіфанія:

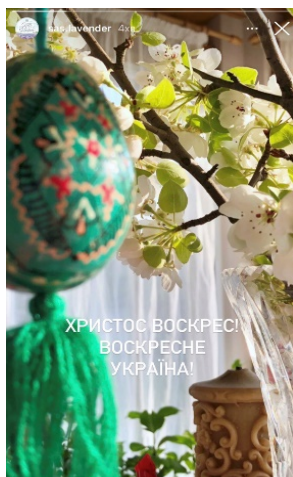
*Найперше хочу всіх, хто святкує **Воскресіння Христове**, привітати з цим великим і радісним святом. Для нас, **християн**, слова "**Христос воскрес!**" і відповідь "**Воістину воскрес!**" – це не просто данина традиції або святковий звичай. Цими словами ми сповідуємо свою віру в істинність події, яка сталася два тисячоліття тому, але назавжди змінила історію світу.*

Христос помер на хресті на Голгофі та воскрес з мертвих не заради Себе, а заради людства, заради кожного з нас. Він приніс Себе в жертву заради того, щоби ми звільнилися від тиранії зла та отримали життя вічне.

*До **Воскресіння Христового** зло мало повну владу над людством, і смерть здавалася остаточним завершенням кожного людського життя. **Спаситель переміг смерть**, дав сили і здатність кожній людині не лише боротися зі злом, але і перемогти його. [Українська правда, 16.04.2023].*

Важливим для сучасної комунікації є медійний прийом смислових паралелей у вживанні біблійних фразеологізмів, що ним скористався і Митрополит Епіфаній. Так у вказаному зверненні до українського народу він актуалізує біблійні смисли в алюзії зі смислами Тараса Шевченка, слово якого для нас є також пророчим. Заголовок медійного матеріалу **Борімося – поборемо!** є смислово співмірним із цитацією біблійного тексту і має підсилений акумулятивний ефект, що і є смислом медійної комунікації.

Фразеологізми в медійній комунікації можуть мати різноаспектний характер: міжтекстової повторюваності, архітектонічної домінанти висловлення, виокремлення понятійного символу в медійній комунікації, як це спостерігаємо в інтерпретації сучасних медіа:



Візуалізація біблійної фразеології в соціальних мережах

Зауважимо, зокрема, на ролі сентенцій у формуванні сучасного світогляду українців, відображають ментальну єдність європейського та українського суспільства, спільну культуру та свідомість.

Латинська сентенція *Amicus Plato, sed magis amica veritas*, яку найчастіше приписують Сократу, знаходить своє місце у сучасних медіа: *Платон мені друг, але істина дорожча!* [Лівий берег, 23.01.2023].

У колонці автор визначає роль Н. Савченко в політиці та проблемні питання військовополонених. За допомогою наведеної крилатої фрази автор звертається до своєї аудиторії, яка розуміє влучність вислову та досягає ефекту впливу на реципієнта.

Особливо дієвими для впливу на реципієнтів мають прецедентні фразеологічні одиниці, які апелюють до фонових знань користувачів інформацією. [1; 13]. Вислів Плінія Старшого *In vino veritas in aqua sanitas* у медійному тексті виконує функцію понятійного символу та має специфічне емоційно-експресивне наповнення: *Істина у вині: сомельє з Вінниці розповідає про особливості незвичного ремесла* [Вінбазар, 06.02.2020]; *Істина у вині: чому від підвищення цін на алкоголь виграють усі, крім нелегалів* [Українська правда, 19.10.2018]; *Істина – у вині? Як італійці додали задоволення до напою* [Українська правда, 16.11.2016]; *Істина у вині: як правильно вибрати, з чим поєднувати, і чому шампанське п'ють зранку* [Medix, 13.04.2019], *Істина в ціні: Дослідження показало, що цінник таки впливає на сприйняття смаку вина. Що дорожче – то смачніше здається* [INVESTORY.news, 06.04.2021].

Крилатий вислів *aut cum scuto, aut in scuto* (зі щитом або на щиті) в сучасній мовній картині українця набуває значення понятійного символу, архітектонічної домінанти та ефективно інтерпретується в сучасних медіа, породжуючи необхідні для масової комунікації смисли. Див. використання вислову в частовживаних контекстах:

(а) *Не зі щитом і не на щиті, але із честю.*

Перефразувавши відомі слова, саме так хочеться сказати про наших захисників, зокрема азовців, частину яких уже вдалося повернути з полону додому.

Мабуть, багато хто звернув увагу, що на авто, якими привозять із передової загиблих, є напис "*На щиті*", хоч іще

зберігся й **"Вантаж-200"**. Так у час повномасштабної російсько-української війни керівництво Збройних сил України вирішило офіційно відмовитися від ще радянського терміну, який з'явився в ужитку з часів війни в Афганістані. Є кілька версій його походження. За однією з них, нормативна вага контейнера з тілом військово-службовця – 200 кілограмів.

А ось фраза **"Зі щитом або на щиті"** бере початок в античній Спарті: в ній – заклик повернутися з перемогою над ворогом або з честю загинути. Це були напутні слова спартанських матерів, які проводжали синів на війну. І людина, котра виявила легкодухість у бою, ставала вигнанцем у суспільстві. Такий ганебний статус мали насамперед полонені [Волинь, 30.10.2022];

(б) **Стоїмо зі щитом**. Пам'ятаємо всіх, хто на щитах.

Про це у своїй промові до Дня пам'яті захисників України сказав Головнокомандувач ЗСУ генерал Валерій Залужний. Він зазначив, що схилиє голову і поділяє разом із близькими та рідними біль неоправної втрати. А також подякував за найбільшу жертву, свідомо віддану своїй державі. Так твориться історія і формується нація, якими захоплюватиметься світ. [Голос України, 29.08.2022];

(в) **Повернувся на щиті**: на війні загинув житель Звягельщини Віктор Боровков [Новоград, 02.06.2023];

(г) **Шаччина в скорботі**: герой України повернувся додому **на щиті** [Район Шацьк, 04.10.2022] та ін.

Важливо наголосити, що більшість із фразеологічних ілюстрацій особливо активно функціонують у формі заголовкових комплексів, які мають характер маніпулятивів масової комунікації. Вплив на свідомість реципієнтів у заголовках вважається найсильнішим [2; 5; 7]. Із погляду архітектоніки тексту, яскравими прикладами вживання авторської фразеології є, зокрема, літературні цитати. Здебільшого такі фразеологізми стають символами та культурним кодом національної свідомості, а звертання до них

відбиває смисл не лише тої чи іншої фрази, а й загальне світобачення видатною особою.

Так, уживання в мові медіа цитат із віршів Т. Шевченка підкреслює національні орієнтири, смислове навантаження та архітектонічну домінанту тексту. Див. ілюстрації в інтернет-комунікації:

(а) **Борітеся – поборете:** у Балаклії українські військові знайшли під російським триколом вірш Шевченка

У звільненій від окупантів Балаклії українські військові здерли плакат з російським прапором з білборда і побачили під ним вірш Тараса Шевченка.

Відео про цю мить поширило Командування повітряних сил ЗСУ.

Росіяни заклеїли портрет Кобзаря та уривок з його поеми "Кавказ", яка була написана у 1845 році. У творі Тарас Шевченко засуджує Російську імперію і возвеличує боротьбу народів за волю. Пропаганду окупантів зірвали українські воїни Іво Федортсі і Володимир Карапчук.

На плакаті був такий фрагмент поеми:

І вам слава, сині гори,

Кригою окуті.

І вам, лицарі великі,

Богом не забуті.

Борітеся – поборете,

Вам Бог помагає!

За вас правда, за вас слава,

І воля святая!

[Українська правда, 11.09.2022];

(б) Зеленський обговорив із главою Європарламенту формулу миру, санкцій і вступ України в ЄС. Вона після зустрічі процитувала Шевченка: **"Борітеся – поборете!"** [Гордон, 04.03.2023].

Крилатий вислів Т. Шевченка **Кохайтесь, чорнобриві** зустрічається й без яскраво вираженого емоційно-експресивного забарвлення, однак символізм фрази посилюється загальним

сприйняттям культурної та соціально-політичної ситуації у сучасній Україні: *"Кохайтесь, чорнобриві..." – в Софії Київській влаштували виставку, присвячену весіллю. Для кохання та весілля немає перешкод, навіть під час війни. Це доводять сотні молодят у військовому однострої, які побралися за останні півроку. У Софії Київській для молодих сімей військових влаштували виставку "Кохайтесь, чорнобриві...". Презентація присвячена одному з найважливіших та найколеритніших обрядів українців – весіллю. Атмосферу весільного обрядодійства відтворюють артисти та знавці Національного музею народної архітектури та побуту. [ТСН, 08.09.2022].*

Також цитати Т. Шевченка знаходять свою рефлексію в медіа для емоційно-експресивного, швидкого опису подій, надаючи їм символізму та додаткового смислового навантаження. Звертаються автори до креолізованого контексту:

*Вчора терористи в черговий раз
підтвердили, що вони терористи
Слов'янськ
Знову цивільні.. дитина..*

*І на оновленій землі
Врага не буде, супостата,
А буде син, і буде мати,
І будуть люди на землі.*



Здебільшого до крилатих фраз поетів звертаються у дні, присвячених ювілейним датам самих, символізованих культурною свідомістю авторів України. Так, напередодні дня народження Ліни Костенко інтернет-видання Україна-Центр опублікували допис:

У кожної нації свої хвороби. У Росії – невиліковна. Ліна Костенко. На фото Олександра Шулешка, "УЦ" – пересувна

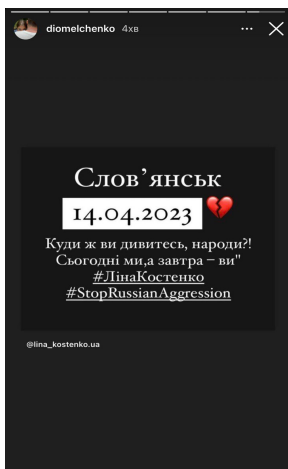
.....
 інсталяція з уламків боєприпасів авторства братів-ковалів із Знам'янки Юрія та Олега Гребенюків. Раніше майстри створили пам'ятний знак "Дзвін пам'яті", який встановлено на Алеї почесних поховань Далекосхідного кладовища у Кропивницькому [Україна-Центр, 14.03.2023].

Відомо, що до слів Л. Костенко звертаються як до культурного коду нації, символічного зображення нашої реальності, а отже можливостей емоційно-експресивного навантаження тексту:

"І кожен фініш – це, по суті, старт", – Пташка написала перший пост після полону. Парамедикиня на війні, а акторка та поетка у мирному житті, Катерина Поліщук "Пташка", опублікувала перші після повернення в Україну дописи.

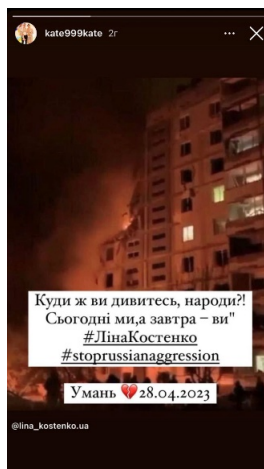
"Це був початок. А тепер я вдома. І все на світі треба пережити, і кожен фініш – це, по суті, старт. Кожен захисник Маріуполя повернеться додому. Кожен клаптик української землі буде відвойовано. Ми повернулись, щоб боротись далі!", – написала вона й додала патріотичне фото. "Якщо я перестану посміхатися – я померла. А я жива. Я в Україні", – написала також Катерина Поліщук [Україна-Центр, 14.03.2023].

Таким чином, крилаті вислови в медійній комунікації мають характер архітектонічної домінанти, міжтекстової повторюваності, які характерні для активного світосприйняття сучасним соціумом та відбивають ціннісні пріоритети модерного українського суспільства. Саме таку функцію мають крилаті вислови Ліни Костенко:



Слов'янськ
14.04.2023

*Куди ж ви дивитесь, народи?
Сьогодні ми, а завтра – ви
#Ліна Костенко
#StopRussianAggression*



*Куди ж ви дивитесь, народи?
Сьогодні ми, а завтра – ви
#Ліна Костенко
#StopRussianAggression*

Умань 28.04.2023

До авторської фразеології ефективно звертаються й політики, громадські діячі, думка яких впливає на масову свідомість. Посилюючи авторський текст цитатами громадських діячів, медійні особистості в письмовій чи усній формах комунікацій доносять свою думку в більш влучних та яскраво виражених апеляціях, додаючи смислової переконаності повідомленням (див. у промові Президента України В. Зеленського, 08.03.2022):

Велика Британіє!

Україна не прагнула цього. Не шукала величі. Але стала великою за ці дні цієї війни.

Україна, яка рятує людей попри терор окупантів. Яка захищає свободу попри удари однієї з найбільших армій світу. Яка обороняється попри відкрите небо. Все це відкрите для російських

.....
 ракет, літаків, гвинтокрилів. **"Бути чи не бути?"** – ви добре знаєте це шекспірівське питання.

13 днів тому це питання ще могло прозвучати про Україну. Але зараз – уже ні. Очевидно, що бути. Очевидно, що бути вільними. І де, як не тут, нагадати вам слова, які Велика Британія вже чула. І які знову актуальні.

Ми не здамося й не програємо!

Ми підемо до кінця.

Ми будемо боротися на морях, будемо битися в повітрі, ми будемо захищати нашу землю, хоч би якою була ціна.

Ми будемо битися в лісах, на полях, на узбережжях, у містах і селах, на вулицях, ми будемо битися на пагорбах... І я хочу від себе додати: ми будемо битися на териконах, на березі Кальміуса та Дніпра! І ми не здамося!

Звичайно, з вашою допомогою, допомогою цивілізації великих країн. З вашою підтримкою, за яку ми вдячні і на яку ми дуже розраховуємо. І я окремо вдячний тобі, Борисе, мій друже! [<https://www.president.gov.ua>, 08.03.2022].

Інтенсивне використання літературної фразеології в медіа є фактом, що зумовлюється експресивним потенціалом цих мовних одиниць, ємністю циклів, лаконічністю форми, здатністю до символізації, можливістю об'єднувати гуманістичні ідеї міжкультурні зв'язки сучасної цивілізації. Водночас літературні фразеологізми в медійній комунікації здатні виконувати архітектонічну функцію не тільки в конкретному тексті, а й інтегрувати смисли в численних інтертекстуальних ситуаціях, таких як алюзії, перепокликання та ін.

З огляду на сказане, вважаємо доцільними і перспективними наживо інтерпретувати можливості літературної фразеології в активному комунікативному просторі медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданова І.В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ століття. Вінниця: ДонНУ, 2016.

2. Каленич В. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 130-146.

3. Марчук Л. Трансформація фразеологізмів: оцінний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 48. С. 189-193.
4. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.
5. Михайленко В.М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т.50. С.239-244.
6. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. Вип. 74. С. 131-136.
7. Петренко А. Універсальні та національні прецедентні феномени у заголовках українських медійних видань. *Культура слова*. 2019. №90. С. 165-175.
8. Сизонов Д. Нові семантичні відтінки літературної фразеології: "Чорна рада" П. Куліша. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 21-36.
9. Сизонов Д.Ю. Стилистична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 37/3. С. 154-162.
10. Стишов ОА. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови ЗМІ): монографія. Уїїв, 2003. 388 с.
11. Теорія медіалінгвістики: підручник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
12. Шевченко Л.І. Символи модерної культури в інтертексті слов'янських медіа. *Актуальні проблеми стилістики*. 2018. №4. С. 77-84.
13. Шевченко Л.І. Прецедентні номени культури в українських медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 7-18.
14. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996.
15. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: Utb, 2006. 248 p.
16. Smith L. Idioms of English. London, 1990.

ДЖЕРЕЛА

Вінбазар – <https://vinbazar.com/news/>
Волинь – <https://www.volyn.com.ua/>
Голос України – <http://www.golos.com.ua>
Гордон – <https://gordonua.com/>
INVESTORY.news – <https://investory.news>
Лівий берег – <https://lb.ua/>
Medix – <http://medix.in.ua/>

Новоград – <https://novograd.city/>

TCH – <https://tsn.ua/>

Українська правда – <https://www.pravda.com.ua/>

Україна-Центр – <http://uc.kr.ua/>

REFERENCES

1. Bohdanova, I.V. (2016). *Suggestive potential of precedent units in Ukrainian media-discourse of the early 21-st century* [Suhestyvnyi potentsial pretsedentnykh odynyts v ukrainskomu mediinomu dyskursi pochatku XXI st]. Vinnytsia: DonNU [in Ukrainian].
2. Kalenych, V. (2022). *Intertextuality of the headline complexes in mediatexts* [Intertekstual'nist' zagolovkovykh kompleksiv u mediatekstah]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 44, 130-146. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.130-146> [in Ukrainian].
3. Marchuk, L. (2019). *Transformatsiia frazeolohizmiv: otsinnnyi aspekt* [Transformation of phraseologisms: evaluative aspect]. *Scientific papers of I. Ohienko Kamianets-Podilskii National University – Philological sciences*, 48, 189-193 [in Ukrainian].
4. *Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Mykhalenko, V.M. (2013). *Title complex as a basic element of journalistic text* [Zaholovkovyy kompleks yak bazovyy element zhurnalist-s'koho tekstu]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 50, 239-244 [in Ukrainian].
6. Pashynska, L. (2011). *Transformovani stiiki spoluchennia v zaholovkakh suchasnykh ZMI* [Transformed set expressions in the headlines of modern media]. *Kultura slova*, 74, 131-136 [in Ukrainian].
7. Petrenko, A. (2019). Universal and national precedent phenomena in the headlines of ukrainian media publications. *Kultura slova*, 90, 165-175 [in Ukrainian].
8. Syzonov, D. (2019). *New Semantic Shades of Literary Phraseology: the Black Council by P. Kulish* [Novi semantychni vidtinky literaturnoi' frazeologii': "Chorna rada" P. Kulisha]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 39, 21-36. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.21-36> [in Ukrainian].
9. Syzonov, D. (2019). *Stylistic transformation of phraseological units in Ukrainian mass media* [Stylistychna transformacija frazeologizmiv v ukrai'ns'kyh mas-media]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Serija: Filologija*, 37/3, 154-162 [in Ukrainian].

10. Styshov, O. (2003). *Ukrainska leksyka kintsia XX stolittia (na materialy movy ZMI)* [Ukrainian vocabulary of the end of the XX century (a study of mass media language)]. Kyiv, 388 p. [in Ukraine].
11. *Theory of media linguistics: a textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
12. Shevchenko, L.I. (2018). Symbols of modern culture in the intertext of Slavic media [Symvoly modernoi' kul'tury v interteksti slov'janskyh media]. *Current problems of stylistics*, №4, 77-84 [in Ukrainian].
13. Shevchenko, L.I. (2017). *Precedent cultural nomens of culture in Ukrainian media* [Precedentni nomeny kul'tury v ukrai'ns'kyh media]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 34, 7-18. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.34.7-18> [in Ukrainian].
14. Bell, A. (1996). *Approaches to Media Discourse*. London [in English].
15. Perrin, D. (2006). *Medienlinguistik*. Konstanz: Utb [in Germany].
16. Smith, L. (1990). *Idioms of English*. London [in English].

RESOURCES

Vinbazar – <https://vinbazar.com/news/>
Volyn' – <https://www.volyn.com.ua/>
Golos Ukrai'ny – <http://www.golos.com.ua>
Gordon – <https://gordonua.com/>
INVESTORY.news – <https://investory.news>
Livyy bereg – <https://lb.ua/>
Medix – <http://medix.in.ua/>
Novograd – <https://novograd.city/>
TSN – <https://tsn.ua/>
Ukrai'ns'ka pravda – <https://www.pravda.com.ua/>
Ukrai'na-Centr – <http://uc.kr.ua/>

Дата надходження до редакції – 09.04.2023

Дата затвердження редакцією – 05.05.2023



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

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>
- **GOOGLE SCHOLAR**,
<https://scholar.google.com.ua>
- **OUCI**,
<https://ouci.dntb.gov.ua/>
- **ULRICH'SWEB**
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>

EN

INDEXATION OF THE DIGEST IN
THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC DATABASES

The digest 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>
- **GOOGLE SCHOLAR**,
<https://scholar.google.com.ua>
- **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 № 47)

UA

Вимоги до публікації:

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

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

– аналіз найновіших публікацій із теми дослідження;

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

– формулювання мети статті (постановка завдання);

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

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

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

– шрифт **Times New Roman**;

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

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

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

– абзацний відступ – 1,25 см;

– міжрядковий інтервал – одинарний;

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

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

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

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

– класифікаційний індекс Універсальної десятикової класифікації (УДК);

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

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

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

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

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

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

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

– списки літератури (**НЕ БІЛЬШЕ 20 ПОЗИЦІЙ**) подаються через рядок після основного тексту статті в алфавітному порядку в рубриці **ЛІТЕРАТУРА** (**розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний**). Література оформляється згідно з чинними бібліографічними вимогами. Необхідно розрізняти

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

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

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

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

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

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

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

Видання **платне**.

тел.: **0(44) 239-33-66;**

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

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" (№ 47)

EN Call for papers

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

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

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

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

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

– classification index of the Universal Decimal Classification (UDC);

– the author / authors' name and surname (*size 11 points, bold type*);

– the author / authors' ID (ORCID) and ScopusID / ResearcherID (*size 11 points, italic type*);

– the title of the article is typed in the middle in capital letters (*size 11 points, bold type*);

– abstracts (no less **than 1800 symbols**) in Ukrainian, English and Russian (*size 10 points, italic type*);

– key words (no more than ten words) (*size 10 points, italic type*).

– information about the author / authors in Ukrainian, English and Russian after each of the abstracts respectively (*size 10 points, italic type*) in the following order: first name, middle name, scientific degree, academic status, PhD/doctoral studies; organization (faculty / institute/department); title of the institution; e-mail;

– text of the article – in the interval after the title (size 11 points);

– literature lists (**AT MOST 20 POSITIONS**) must be given after the main text of the article in alphabetical order in the rubric **REFERENCES** (size 10 points). References must be submitted in accordance with the applicable requirements of bibliographic standards. It is necessary to distinguish scientific literature and resources. **REFERENCES MUST ALSO BE TRANSLATED AND TRANSLITERATED IN LATIN** and served in the **REFERENCES (APA)**:

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

– a list of abbreviations of the resources (if any) (size 10 points) is submitted after the references list.

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

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

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

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

The edition is **paid**.

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

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

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

ЗМІСТ

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

Шевченко Л.І.	
Лінгвістична іміджелогія: дослідницький потенціал	6
Снитко О.С.	
Кризові комунікації в інформаційному просторі	
України воєнної доби.....	18
Фоменко О.С.	
<i>Brexit</i> як ключове слово британського політичного дискурсу	49
Нікіфорова Є.Ю., Попівняк О.О., Галицька Є.А.	
Візуальний семіотичний модус парфумерної реклами	71

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Сизонов Д. Ю.	
Терміносистема сучасної медіалінгвістики	
в міждисциплінарних контактах.....	100
Дергач Д.В.	
Комунікативні інваріанти едьютейнменту:	
лінгвостилістика жанру <i>лайфхак</i>	112
Чадюк М.О.	
Легітимація натуралізацією в новинах:	
механізм, прийоми та мовні засоби.....	128
Збінська А.П.	
Комунікативний потенціал	
літературної фразеології в медіа.....	147
Індексція збірника в міжнародних	
наукометричних базах.....	163
Вимоги до публікації у виданні	166

CONTENTS

MODERN LINGUISTICS IN IDEAS AND RESEARCH INTERPRETATIONS

Larysa I. Shevchenko Linguistic imagology: research potential	6
Olena S. Snytko Crisis communications in the information space of wartime Ukraine.....	18
Olena S. Fomenko <i>Brexit</i> as a keyword in British political discourse.....	49
Yevhenia Yu. Nikiforova, Olena O. Popivniak, Elizaveta A. Galitska Visual semiotic mode of perfume advertisements	71

MASS MEDIA ISSUES IN THE MODERN LINGUISTICS

Dmytro Y. Syzonov Terminology of modern media linguistics in interdisciplinary contacts	100
Dmytro V. Dergach Communicative invariants of edutainment: linguostylistics of <i>lifehack</i> genre.....	112
Mariia O. Chadiuk Legitimation by naturalization in the news: mechanism, techniques and linguistic means.....	128
Anna P. Zbinska Communicative potential of literary phraseology in the media.	147
Indexing in international scientific databases	163
Publication requirements	166

Наукове видання
(категорія Б)

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

Випуск XLVI

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>