

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

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

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

XLV

Засновано 2000 року

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

УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенти:

О.В. Романенко, д-р філол. наук, проф.

О.А. Стишов, д-р філол. наук, проф.

О.С. Стасюк, канд. філол. наук, доц.

А 44 **Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : зб. наукових праць. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2022. Вип. 45. 155 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:

INDEX COPERNICUS (Польща)
ERIH PLUS (Норвегія)
RESEARCH BIB (Японія)
УКРАЇНІКА НАУКОВА (Україна)
DOAJ

LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY
GOOGLE SCHOLAR
ROAD
OUCI
ULRICH'SWEB

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



© 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), габілітований д-р,
проф. (Італія | Україна);

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.;

М. Каранфіловські, д-р філол. наук, проф. (Північна Македонія);

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.;

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

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

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

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

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

Адреса редакційної колегії: 01601, м. Київ, бул. Т. Шевченка, 14,
ауд. 131, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут філології, тел. +380 (44) 239-33-66;

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

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

УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Reviewers:

Olena V. Romanenko, doctor of philology, prof.

Oleksandr A. Styshov, doctor of philology, prof.

Oleksandr S. Stasiuk, PhD, assoc. prof.

A 44 **Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice :**
scientific digest. Kyiv : Publishing center "Kyiv university", 2022. Vol. 45. 155 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:

INDEX COPERNICUS (Poland)
ERIH PLUS (Norway)
RESEARCH BIB (Japan)
SCIENTIFIC UKRAINE (Ukraine)
DOAJ

LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY
GOOGLE SCHOLAR
ROAD
OUCI
ULRICH'SWEB

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

Certificate of state registration of the print media (KB № 24318-14158IP, 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). **Category "B" (Ukraine)**



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. Batsevyich, doctor of philology, prof.;

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

Del Gaudio Salvatore, PhD, Dr. habil., prof. (Italy | Ukraine);

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.;

Maksim Karanfilovski, doctor of philology, prof. (North Macedonia);

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.;

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

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

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>

**МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА
В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ**

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.6-14>

Шевченко Л.І.

ORCIDID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science ResearcherID: AAA-7939-2020

ScopusID: 57214792424

СУЧАСНА МЕДІЙНА ЕТИКА: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ

***Анотація.** У статті аналізується етична проблематика сучасних медіа з її проєкцією на поняттєву диспозицію класичної (Кантівської) етики та "нової" етики. Розглядається етичний складник в концепції історії філософії Освальда Шпенглера ("Присмерк Європи"), зокрема теза про зміщення центра ваги в науковому аналізі від абстрактно-систематичного до практичного пізнання етичної природи мови та мислення. Увага приділяється важливим для розуміння еволюції етичних моделей суспільств нелінійним поглядам на історію філософії, трансформації базисних понять в науці, "лінгвістичному повороту" в сучасній філософії, пов'язаному з прагматикою природної мови. Етичні домінанти розглядаються в контексті співмірності з природою людини, зокрема її потягом до **свободи**, реалізації прагнень **добра і зла**, бажання змінювати світ й еволюціонувати разом із ним. Наголошено на етичній поліфонічності сучасних суспільств і водночас різних проявах свободи, що об'єднують у собі традицію та нові моделі світосприйняття. Мовна комунікація, передусім медіа, принцип діяльності яких вибудовується на інформуванні та водночас впливі засвідчує складність комунікативної ситуації. Регулятивами можуть бути і правові критерії щодо етики мовної комунікації, і культурна традиція, і реальні соціальні процеси в суспільстві. Еволюціонує людина, еволюціонує суспільство, трансформуються етичні цінності, що визначають сучасний стан і перспективу соціальної комунікації.*

***Ключові слова:** етика, етика медіа, мораль, цінності, інтегральність аналізу в етиці, "інтерсуб'єктивна згода" К.О. Апеля і Ю. Габермаса, "Присмерк Європи" О. Шпенглера, полісемантичність категорії "свобода" в медіа.*

***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 ID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science ResearcherID: AAA-7939-2020

ScopusID: 57214792424

MODERN MEDIA ETHICS: PROBLEMS AND CHALLENGES

Abstract. *The article analyzes the ethical issues of modern media with its projection on the conceptual disposition of classical (Kantian) ethics and new ethics. The ethical component in Oswald Spengler's concept of the history of philosophy ("The Decline of the West") is considered, in particular the thesis about shifting the center in scientific analysis from abstract and systematic to practical knowledge of the ethical nature of language and thinking. Attention is paid to non-linear views on the history of philosophy, the transformation of basic concepts in science, the "linguistic turn" in modern philosophy related to the pragmatics of natural language, which are important for understanding the evolution of ethical models of societies. Ethical dominants are considered through commensuration with human nature, in particular, its desire for **freedom**, the realization of aspirations in the categories of **good** and **evil**, the desire to change the world and evolve with it. Emphasis is placed on the ethical polyphony of modern societies and, at the same time, various manifestations of freedom that combine tradition and new models of world perception. Language communication, primarily in the media, whose principle of activity is based on informing and influencing, testifies to the complexity of the communicative situation. Legal criteria regarding the ethics of language communication, and cultural tradition, and real social processes in society can be as special regulations. The human evolves, society evolves, ethical values are transformed, that determine the current state and perspective of social communication.*

Key words: *ethics, media ethics, morality, values, integrality of analysis in ethics, "intersubjective agreement" by K.O. Apel and Y. Habermas, "The Decline of the West" by O. Spengler, polysemanticity of the category "freedom" in the media.*

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*

Аналіз проблеми етики, на нашу думку, має будуватися на розумінні природи і сутності *homo sapiens*, тобто істоти розумної, соціальної, що в еволюції цивілізаційного простору вибудовує світоглядну й поведінкову модель гармонізації зі світом. В ідеалі етика – це певний канон духовної досконалості, прагнення людини вийти за межі елементарної поведінкової рефлексії, зафіксувавши колективний довід у звичаєвих нормах і правилах (звернімося до грецького *ἥθος* – звичка, звичай, чи *ēthicos* – моральний) – моралі, побудованій на цінностях.

Узагальнивши наведену тезу, ми засвідчуємо поширений постулат, відповідно до якого етика зосереджується на питаннях пояснень, систематизації та класифікації норм і правил, регулятивів і законів щодо поведінки людини / соціальної групи / етносу чи суспільства. Постулат, що вказує на інтегральність підходу до етичного матеріалу, рівно як і на неоднозначність єдиного методу. Адже йдеться про різні культурно-часові, історичні, економічні, релігійні та ін. особливості життєпису народів і країн, хоча цінності, як пазли моральної матриці, є ніби-то єдиними – життя, добро, зло, свобода, совість, вірність, служіння, любов, честь та ін.

Ще на початку минулого століття (книга вийшла у травні 1918 р.) цей поліфонізм цивілізаційного поступу розглянув у "Присмерку Європи" ("Der Untergang des Abendlandes") Освальд Шпенглер [5], неодноразово підкресливши етичний складник в історії філософії. Західноєвропейські мислителі, починаючи з Шопенгауера (твердить О. Шпенглер), центр ваги зміщують із абстрактно-систематичного до практично-етичного і замість проблеми пізнання розглядають проблему життя, зокрема волі до життя, до влади, до дії. Відтак аналізу піддається вже не ідеальна абстракція "людина", як у Канта, але справжня людина, що в конкретний історичний час живе на земній поверхні як первісна чи культурна істота, яка належить до певної народності. Зауважує О. Шпенглер і на тому, що структура операційних ("вищих", за О. Шпенглером) категорій все ще визначається схемою "Стародавній світ – Середні віки –

Новий час" та пов'язаною з цією схемою локалізацією, що виглядає безглуздо [5, с. 154].

Проте "замість безрадісної картини лінійної всесвітньої історії, підтримувати яку можна лише заплісуючи очі на незліченну купу фактів" (О. Шпенглер), дослідник бачить справжній "спектакль численних могутніх культур, що із первісною силою рзцвітають із лона материнського ландшафту, в якому кожна з них строго прив'язана всім поступом свого існування, відбиваючи кожна на своєму матеріалі – людстві – *власну* форму і втілюючи *власну* ідею, *власні* пристрасті, *власне* життя, прагнення, здатність відчувати, *власну* смерть... У кожній культурі свої нвої виразові можливості, що з'являються, дозрівають, в'януть і ніколи не повторюються". В аналогії до живої природи, пристрасний полеміст О. Шпенглер протиставляє цивілізаційні феномени живої природи Гете мертвій (на його думку) природі Ньютона, щоб зробити висновок: "Я бачу у всесвітній історії картину вічного творення і перетворення, чудесного становлення і переходу органічних форм" [5, с. 151].

Незважаючи на полеміку протягом усього XX ст. і до сьогодні, ідеї О. Шпенглера та запропонований ним метод нелінійного погляду на історію філософії, дістають різнорівневу аргументацію. Етика реального життя визначає сьогодні особливий характер розвитку людства, що відбувається у множинних цивілізаційних парадигмах. Більше того, постілософи в авторських репрезентаціях пошуку істини та її етичних смислів вважають за доцільне аналізувати ситуацію не "присмерку" (Європи, історії, філософії, етики), а трансформації цих понять, їх інтерпретації. Зауважимо й на важливому моменті – акцентуація дослідницьких проблем значною мірою позначена "лінгвістичним поворотом", тобто зосередженістю на прагматичній природній мові в її реальному / практичному використанні. Мова стає маркером виміру глибини, занурення в семантичні смисли; або "ниткою Аріадни", що виводить до прихованих у часі історії питомих джерел етимології слова і

позначеного ними людського досвіду; мова представлена середовищем, де відбуваються фантастичні перетоки смислової енергії, щоб явитися світові у формах метафори, епітету чи будь-яких інших словесних патернів; мова дозволяє ідентифікувати події, стани, явища, а отже відкрити сутності та зрозуміти мотиви чи наміри комунікантів; мова постає полем бою, де змагальність ідей, ідеологій, будь-яких соціальних і культурних наративів дістають завершену форму; мова є банком даних, де зберігаються і множаться етичні (й неетичні) конструкції, що їх відбудувала культурна історія народів і моделюють сучасні суспільства. В аналітиці О.М. Соболю, "йдеться про вивчення лінгвістичних практик, які розуміються інколи у вузькому сенсі (як у Даммита в його "теорії сили впливу"), інколи в тому сенсі, який поширюється до меж єдиної теорії лінгвістичної комунікації (трансцендентальна прагматика Апеля), інколи в сенсі, який узагальнюється до загального вчення про "мовні ігри" (Ліотарівська "агоністика мов"). Деякі постфілософи впевнені у тому, що лінгвістичний поворот веде до політики використання мови, зокрема, до генеалогії констеляції "влада/знання" (Фуко); до критики ідеологій, вкорінених у соціальній несправедливості (Габермас); до герменевтики підозри (Рікьор); до риторики та поетики мови, як вони фігурують або в проекті філософської герменевтики (Гадамер, Рікьор), або в практиці деконструювання метафізики Заходу (Деррида), або в наратив-ному розумінні епістемологічної та моральної криз (Макінтайр)" [1, с. 9-10].

Розлогий перелік філолософських та етичних домінант у концепціях постфілософів, що їх називає О.М. Соболю, об'єднує позиція інтегрального лінгвістичного повороту в аналізі, яка "неминуче веде до прагматики, політики, риторики, поетики використання мови" [1, с. 10].

Загальна ситуація в еволюції гуманітарного знання, пунктирно окреслена вище, дістає конкретики і в окремих локусах соціального буття людини. Платонівський ідеал етичного розглядається як класично сформульована можливість

.....

опозиції між "добром" і "злом". Тоді як у сучасних інтерпретаціях цих категорій переважає принцип неоднозначності, плюралістичного розуміння етичної сутності понять. Так, Ганс Йонас однозначний у формулюванні критеріїв аналізу етичних домінант, коли йдеться про їх співмірність із природою людини: "Знехтувати амбівалентність означало б знехтувати людину з її незбагненим потягом до свободи. Завдяки свободі та винятковому характеру кожної із ситуацій, у які вона потрапляє, людина завжди буде новою і завжди відрізнятиметься від себе колишньої, але ніколи не стане більш "автентичною" [4, с. 293].

У заявленій нами проблемі етичних питань і викликів, що стоять сьогодні перед медіа, позиція Г. Йонаса, на наш погляд, враховує аргументацію онтологічної сутності соціальної людини. Все, що є в природі / бутті, в різних формах присутнє в людині та виявляється залежно від місцепростору, часопростору, конкретних умов присутності людини в культурних і соціальних середовищах. А отже, не можна не погодитися з Г. Йонасом, що "утопічна людина, однозначна в усіх аспектах своєї поведінки, може бути тільки гомункулусом соціально-технологічної футурології, з жалюгідною ретельністю пристосована діяти і почуватись як годиться, навіть у глибині душі видресирована підкорятися певним правилам. Це одна з тих речей, яких нам слід *боятися*, думаючи про майбутнє" [4, с. 293]. Сучасні медіа більш ніж рельєфно виявляють множинність людських характерів, поведінки й етичних пріоритетів, коли йдеться про рефлексію на будь-яку подію. Найбільше – соціальні мережі, де можна кожну хвилину зустріти тезу й антитезу (і все в безкінечному числі варіантів, осмислених і не дуже; рівнів культури, усвідомлених, еталонних і їх повної відсутності; часто – підпорядкувати свідомість і поведінку людини (застосовуючи різні апробовані технології впливу), бажаному типу рефлексії на події на явища. Безумовно, потребує етичного осмислення ситуація, коли медіа вочевидь стають скорельованими з "автентичністю" соціальної людини, її

природною розкутістю й мінливістю, прагненням до свободи в усіх її проявах. Проте суперечність присутня в самому усвідомленні соціальності людини, коли етика особистості й етика соціальних груп / суспільства мають врівноважуватися для уникнення конфліктів.

Карл Отто Апель і Юрген Габермас пропонують актуалізований і нами ракурс аналізу, коли до уваги береться не тільки принцип відповідальності, але особливий постулат "інтерсуб'єктивної згоди". Для згармонізованого в культурі (а отже, історії, політиці, соціальній рівновазі, перспективі особистого розвитку та ін.) суспільства ідея консенсусного розуміння життєвих принципів, цінностей і природи морального / аморального, безумовно, є конструктивною. І твердження К.О. Апеля про те, що *спільне розуміння* висловлювання передбачає певну етику, безумовно, приймається. Якщо існує інтерсуб'єктивний консенсус, пояснює К.О. Апель, якщо суб'єкти, що розмовляють, доходять згоди з якогось питання, то тільки тому, що вони ототожнюють один одного з елементами етичного універсуму [3].

Актуальне питання: чи існують у сучасному світі суспільства, побудовані на інтерсуб'єктивному етичному консенсусі? З різними політичними партіями, різними соціальними проблемами, рівнями культури, викликами зовнішніми і внутрішніми, врешті особистісними характеристиками, про які говорив Г. Йонас, – це різні уявлення про природу і щастя, гріх і спокусу, свавільність людського серця і лінощі. Цей ряд цінностей / антицінностей можна продовжити. Питання конструктивного й однозначного вирішення, отже, залишається відкритим.

Чи можемо ми, аналізуючи, складність етичних проблем сучасних суспільств, зупинитися на констатації явища, не запропонувавши механізмів вирішення цих проблем? Вочевидь, ні. Соціальна комунікація сьогодні (для якої найбільш репрезентативною є сфера медіа) справді є етично поліфонічною, зокрема, коли йдеться про цінності традиційної

.....

моделі життя (шлюб, сім'я, церква, обрядова циклічність і відповідні ритми життєдіяльності протягом року та ін.) – й нові етичні принципи та цінності сучасних суспільств, побудованих на абсолютизації **свободи** (цивільний, гостьовий шлюб, ЛГБТ, характерні для постіндустріальної доби розваги – ігрові автомати, нічні клуби та ін.). В сучасному світі є все – цінності традиції, цінності, які є маркерами епохи і ті, що тільки творяться та свідчать про тенденції етичних пертворень. Звернімо увагу й на різність суспільств у розумінні **свободи** як абсолюту у західному світі (марші ЛГБТ, законодавчо закріплене квотування гомосексуалістів у різних суспільних сферах та ін.) і неможливість таких проявів свободи особистості в мусульманському світі. Зміст поняття **свобода** у багатьох випадках є детермінованим історією культури, яка часто представлена етичними антономіями.

А отже, "інтерсуб'єктивна згода" К.О. Апеля і Ю. Габермаса є логічною і, на нашу думку, прийнятною моделлю гармонізації етичних принципів суспільної комунікації. Сюди відносимо і правові регулятиви, і реальну інформаційну діяльність медіа й міжособистісне спілкування. Дискусії навколо етичних цінностей та принципів діяльності медіа тривають і будуть тривати, тому що еволюціонує і людина, і суспільство / суспільства. Принципове питання інформування і впливу на соціум медійної комунікації в будь-якому випадку не може вирішуватися поза етичними домінантами, аналізом морального здоров'я суспільства і пошуком механізмів для його прогнозованої перспективи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Після філософії: кінець чи трансформація? / Пер. з англ. К. Байнес та ін. Київ: Четверта хвиля, 2000. 432 с.
2. Рікер П. Етика і мораль. Навколо політики. Київ, 1995. С. 269-311.
3. Apel K.-O. Transformation der philosophie: Sprachanalytik, Semiotik, Hermeneutik. Suhrkamp, 1991.
4. Jonas H. Le Principe responsabilité. Les Éditions du Cerf, 1979-1990.

5. Spengler O. *Der Untergang des Abendlandes*. T.1. München: C.H. Beck, 1918. 654 s.

REFERENCES

1. *After philosophy: end or transformation?* (2000). [Pislja filosofii: kinec' chy transformacija?] / Per. z angl. / K. Bajnes ta in. Kyiv: Chetverta hvylya, 432 s. [in Ukrainian].

2. Riker, P. (1995). *Ethics and morality* [Etyka i moral']. *Navkolo polityky*. Kyiv, 269-311 [in Ukrainian].

3. Apel, K.-O. (1991). *Transformation of philosophy: language analysis, semiotics, hermeneutics* [Transformation der philosophie: Sprachanalytik, Semiotik, Hermeneutik]. Suhrkamp [in German].

4. Jonas, H. (1979-1900). *The Responsibility Principle* [Le Principe responsabilité]. Les Éditions du Cerf [in French].

5. Spengler, O. (1918). *The decline of the West* [Der Untergang des Abendlandes]. T.1. München: C.H. Beck, 654 s. [in German].

Дата надходження до редакції – 11.09.2022

Дата затвердження редакцією – 12.10.2022



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

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>**Сизонов Д.Ю.**

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science ResearcherID: I-1138-2018

ScopusID: 57209321114

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ У ФАХОВОМУ АНАЛІЗІ ЛІНГВІСТА-ЕКСПЕРТА

Анотація. У статті проаналізовані сучасні параметри рекламної комунікації в контексті лінгвістичної експертології та юрислінгвістики. Реклама розглядається як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку рекламних споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта. Рекламну комунікацію часто інтерпретують як потужний інструмент впливу на масову свідомість, що веде до правової оцінки текстів реклами. Автором визначені фахові межі лінгвіста-експерта, який працює з рекламним текстом, а також описані параметри конфліктності в рекламі, її статус в законодавчому полі та медійній реальності. Пропонується виокремити спеціальний тип лінгвістичної експертизи рекламного тексту (за функціонально-комунікативним параметром), що уможливило б подальший пошук медіа- та юрислінгвіста із зазначеної проблематики. Особлива увага звернена на юридичний статус лінгвістичної експертизи рекламного тексту, що регламентується низкою законів України ("Про рекламу", "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" та ін.) та супровідними юридично-правовими документами, підзаконними актами, угодами про міжнародну співпрацю та ін. Закцентовано увагу на різних типах реклами (інформативна, іміджева, роз'яснювальна, нагадувальна та ін.) та видах, що корельовані законодавством (внутрішня, зовнішня, соціальна, комерційна та ін.). Прокоментовано також законодавчо закріплені види реклами – добросовісної та недобросовісної, дискримінаційної, порівняльної та ін., мовні характеристики яких стають предметом аналізу лінгвіста-експерта. Отже, реклама як потужне джерело вербальних та невербальних маніпулятивних стратегій, що можуть вводити в оману потенційного споживача, розглядається не тільки з позицій медіааналітики, а і юрислінгвістики та лінгвоекспертології.

Ключові слова: рекламна комунікація; юрислінгвістика; лінгвістична експертиза; інноваційна лінгвістика; 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 ID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science ResearcherID: I-1138-2018

ScopusID: 57209321114

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL ANALYSIS OF AN LINGUISTIC EXPERT

Abstract. *The article analyzes modern parameters of advertising communication in the context of linguistic expertise and legal linguistics. Advertising is considered as an information product, intended to form and maintain the opinion of advertising consumers, to influence the recipient for marketing purposes, and therefore may become a subject of analysis of linguist-expert. Advertising communication is often interpreted as a powerful tool of influence on the mass consciousness, which leads to legal evaluation of the texts of advertising. The author defines professional limits of the linguist-expert who works with the advertising text, as well as described parameters of conflict in the advertising, its status in the legislative field and media reality. It is proposed to separate a special type of linguistic expertise of the advertising text (by functional-communicative parameter), which allows further search of the media linguist and legal linguist on the mentioned problem. Special attention is paid to the legal status of linguistic expertise of the advertising text, which is regulated by a number of laws of Ukraine ("About advertising", "About information", "About printed mass media (press) in Ukraine", etc.) and accompanying legal documents, regulations, agreements about international cooperation and others. The attention is focused on different types of advertising (informational, image, explanatory, reminding, etc.) and types, legally correlated (external, internal, social, commercial, etc.) texts. The legislative established types of advertising – conscientious and unscrupulous, discriminatory, comparative, etc., which language characteristics become the subject of analysis of linguist-expert are also commented. Thus, advertising as a powerful source of verbal and non-verbal manipulation strategies, which can be misled by potential consumers, is considered not only from the position of media analysts, but also legal linguistics and linguistics expertise.*

.....
Key words: *advertising communication; legal linguistics; linguistic expertise; innovative linguistics; neophilology.*

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

Реклама в сучасних інформаційних реаліях – один із найпотужніших маніпулятивних інструментів, що мають цілеспрямований вплив на масову свідомість. У медіалінгвістиці рекламну комунікацію інтерпретують як спосіб подачі інформації про товар, послугу, подію тощо з комерційною метою [3, с. 159], у юрислінгвістиці – з метою підтримки обізнаності споживачів реклами [8, с. 86]. Для реклами домінантними ознаками є свідомий вплив на реципієнта, сугестивний характер повідомлення, емоційність та експресія, комунікативна імперативність та ін. Якщо виходити з тези, що "реклама трансформує рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій" [3, с. 212], то важливим є мовно-стилістичне оформлення рекламного повідомлення, правильність і логіка якого не нестимуть ознак патогенності та конфліктності.

Ключова мета реклами – сформувати у споживача позитивний образ про рекламований продукт, надати "прикрашену" інформацію про нього, використати якомога більше дієвих лінгвістичних тактик та стратегій для досягнення ефективного впливу. Рекламодавці часто вдаються до т. зв. вербальних "хитрощів", за допомогою яких реклама стає привабливою, доступною і зрозумілою (згадаємо тут британського дослідника Д. Огілві, який наголошував, що реклама має бути близькою кожному реципієнту на будь-якій точці планети за цінностями, мовою і креолізацією [9]).

Відтак, ключовими явищами, які аналізує лінгвіст-експерт в рекламному повідомленні – *конфліктність та патогенність* – категорії, що пов'язані із викривленням інформації у тексті. Патогенний текст може "завдавати шкоди психічному здоров'ю

окремої особи, нації, держави, людства, погіршувати сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, спричиняти параноїдальну одержимість певним текстом, знижувати морально-психологічний рівень функціонування особистості" [1, с. 19]. Фахівець, аналізуючи рекламний текст з проявами конфліктності та патогенності, виявляє параметри *дезінформації* (свідомо поширена неправдива (фейкова) інформація в рекламі), *сугесії* (моделювання психологічного впливу у формі навіювання) *дифамації* (виявлення в рекламі інформації, що поширює негативну інформацію про особу, принижує її честь, гідність та ділову репутацію) та ін. Декодування цих явищ із мовно-стилістичного погляду належить до фахової компетенції лінгвіста.

В Україні рекламна комунікація регламентується передусім Законом України "Про рекламу". Визначено законом і термінологічне наповнення **реклами**: "інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [2]. Ключові параметри рекламного повідомлення пов'язані з бінарними категоріями *правильності – неправильності, добросовісності – недобросовісності, коректності – некоректності, логічності – алогічності* та ін. Так, наприклад, недобросовісна реклама інтерпретується в юридичній площині як "реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження" [2]. Зауважимо, що не визначено у формулюванні ступеня недобросовісності реклами, не вказуються і характеристики тексту / фрагменту реклами, який може вводити в оману та ін. Ці текстові параметри можуть ставати об'єктом фахового аналізу лінгвіста-експерта для доведення добросовісної / недобросовісної подачі інформації про товар / послугу. А ще лінгвіст-експерт має встановити органічний зв'язок між

.....

смислами, мовними формами та їх прочитаннями [7, с. 20], текстовими категоріями (когерентність, когезійність, завершеність, логічність, смислова єдність та ін.), інтертекстуальними параметрами та ін., реалізованими у рекламному повідомленні.

Законодавство про рекламну комунікацію – це комплекс юридичної документації, що дозволяє регулювати рекламну діяльність у правовому полі та фахово інтерпртувати рекламні тексти в інформаційному потоці. Відтак, лінгвістом-експертом беруться до уваги закони "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про інформацію", "Про інформаційні агенства", "Про авторське право", "Про захист прав споживачів", "Про захист від недобросовісної конкуренції" та ін., а також інші юридичні документи, що регламентують масово-реklamну діяльність в Україні: "Основні засади державної інформаційної політики", "Доктрина інформаційної безпеки України", "Про телебачення та радіомовлення" та ін. Рекламна діяльність в Україні орієнтується і на світові стандарти, регламентовані Міжнародним кодексом реклами. Ним передбачені чесність, правдивість, відритість, репутаційний захист та ін. норми, що встановлюються при ретрансляції реклами в маси. Можливо, саме цим і пояснюється мінімізація порушень серед світових брендів реклами, які репутаційно ставляться до тексту реклами та її візуального супроводу.

Неврегульованою у законодавчому полі є **реклама в Інтернет-комунікації**, зокрема таргетована реклама, рекламна спам-розсилка, реклама в соціальних мережах та ін., що традиційно розглядається як віртуальний медійний контент. Саме через малу законодавчу базу, що регулювала б Інтернет-медійну сферу, й існують неточності та мовно-юридичні колізії в Інтернет-рекламі. Її сфера поширення – електронний простір, потенційний споживач – віртуальний користувач Інтернету, часто відомий широкому загалу під умовним ім'ям (ніком). Така реклама найбільш піддатна до маніпулятивних тактик та

стратегій, а електронні рекламні тексти визначаються високим ступенем креолізації, в якій наявні стилістична алюзія, інтертекстуальність, прихований зміст та ін. А це – потенційний шлях до порушень з боку рекламодавця. Саме тому найбільш частотною в цій сфері комунікації є *прихована реклама* – рекламний текст, що не маркується як рекламне повідомлення і має непрямий вплив на потенційного реципієнта; "інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій" [2].

Відтак лінгвіст-експерт оцінює коректність / некоректність опису про товар / послугу, точність / неточність слововживання в рекламі, логіку / алогічність подачі рекламної інформації, однозначність / двозначність у розумінні супровідного матеріалу про товар / послугу та ін. Традиційно перед експертом ставляться ідентифікаційні запитання, що дозволили б через мовний матеріал довести ознаки недобросовісності в рекламі: *чи вводить в оману зазначена інформація про товар / послугу? чи є сформульоване в рекламі достовірним та точним? чи всі слова є однозначними в рекламному повідомленні? чи несуть суб'єктивну оцінку певні слова в рекламі? чи є ознаки смислової гіперболізації у тексті реклами?* та ін. Коректні й обґрунтовані відповіді на подібні запитання допомагають виявити ступінь текстової недобросовісності перед потенційним споживачем рекламного продукту. Особливо це стосується **комерційної реклами** (пригадаємо в цьому контексті неоднозначні формулювання на рекламних етикетках певних видів продуктів харчування, що могли б стати предметом фахового аналізу лінгвіста-експерта: *всі фахівці рекомендують...; новий спосіб вилікувати...; перший і найкращий серед...; ніхто більше не замінить...* та ін.). Рекламу з подібними формулюваннями можна вважати недобросовісною, адже вона може вводити в оману споживачів реклами внаслідок явища комунікативної гіперболізації, експресивно-емоційного нагромадження, некоректності слововживання.

.....

Мета комерційної реклами – вплинути та потенційного покупця з метою купівлі товару, а для рекламодавця – примноження прибутку. Відповідно, в текстах реклами можуть застосовуватися різні лінгвістичні тактики та стратегії для досягнення поставленої мети. Йдеться, передусім про тактики тотальної гіперболізації, ритмічного повтору мовних одиниць, адресатного комплімента, емоційної надбудови, навішування ярликів та ін., що виявляються у використанні мовно-стилістичних засобів впливу – епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол, перифразів, позалітературної лексики, діалектизмів та ін. Вочевидь такі засоби, з одного боку, роблять рекламу оригінальною та близькою до реципієнта, з іншої сторони, через можливу некоректність їх уживання можуть порушувати права громадян, що буде основою конфлікту в рекламному повідомленні. Наприклад, використання форм типу *шарова ціна, ох**ні знижки, знижки для чуваків, офігенна ціна, зашибись ціна* та ін. є порушенням норм літературної мови через використання позалітературних елементів, а також вводять в оману потенційного покупця, надаючи гіперболізовану оцінку рекламному повідомленню.

Недопустимою є **порівняльна реклама**, яка "містить порівняння з іншими особами та / або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом" [2]. Така реклама аналізується лінгвістом-експертом за допомогою зіставлення кількох подібних та / чи близьких рекламних повідомлень. Збіг рекламних текстів є ознакою плагіату та, відповідно, є порушенням авторського права та суміжних прав. А натяки чи прояви прямої / непрямої алюзії на рекламу конкурентів розглядаються в контексті **недобросовісної реклами** та в етико-правовій площині розгляду рекламної комунікації. Згадаємо в цьому контексті рекламу одного із провідних українських супермаркетів, у якій використані елементи порівняльної реклами, зокрема з вказівкою на інші супермаркети-конкуренти: *Ми не **сільно**, а великий*

супермаркет; **ва** – *рус*, *ми* – *Україна*; *ми* – *магазин не для деБІЛЛА*; *ми дамо фору всім* та ін.

Зауважимо, що прояви недобробросівної реклами особливо виявляються у **зовнішній рекламі**, в якій активно використовуються креолізовані елементи – колір, звук, графіка. Саме креолізація може вказувати на патологічність рекламного повідомлення (коли ідеться про негативний вплив на потенційного споживача). Зовнішня реклама (на транспорті, будівельних фасадах, біг-бордах, сітілайтах та ін.) безумовно справляє враження не стільки на потенційного, скільки на масового реципієнта, адже може бути у фокусі зору будь-якого представника соціуму. А тому стає матеріалом розгляду для лінгвіста-експерта, коли ідеться про порушення прав певної групи людей, на яку ця реклама не була розрахована. Наприклад, елементи візуальної жорстокості, натяки на статеві стосунки, використання мовних алюзій сексуального характеру та подібне в рекламному тексті зовнішньої реклами може негативно вплинути на дитячу психіку чи стане предметом дискусій в етико-соціальному та культурному планах.

У нових інформаційних реаліях ХХІ ст. реклама регулюється етико-правовими нормами, що впливає на коректність створення рекламних текстів відповідно до юридичних правил та законів. Саме тому рекламодавець має зважати на певні регулятиви в суспільстві (а реклама як медійний продукт має відповідати "Кодексу професійної етики журналіста"). Відтак, не допускається в рекламі проявів сексизму та гендерних стереотипів, дискримінація за ознакою інвалідності, статі, релігії та ін. Прояви таких дій, реалізованих у тексті реклами, можуть розглядатися лінгвістом-експертом як елементи конфлітогенної комунікації. Пригадаємо тут фрази-слогани, використані в деяких рекламних текстах, які можуть зачіпати честь і гідність певних категорій людей відповідно до їх статі, релігії, життєвих позицій та принципів: *купи **своїй домогосподарці...***; *чорні знижки **для чорних***; *йй – квіти, тобі – нове авто*; ***воно саме** визначить свою стать* та ін.

Наголосимо, що законодавчо визначається і поняття **дискримінаційної реклами** як реклами, що "містить твердження та / або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та / або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення", а також звертається увага на натяки та алюзії, що можуть бути присутніми в рекламі: "використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та / або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання" [2]. Лінгвіст-експерт, відповідно, звертає увагу на такі слова / словосполучення / звуки, які завдають моральної шкоди особі. Реклама з використанням типових фраз, семантика яких неоднозначно сприймається в рекламному тексті, носить ознаки недобросовісної. Йдеться про прихований зміст, інтертекстуальність та алюзію, що пов'язані з інтимізацією стосунків, сексуальним актом, непристойними діями (*роздвинь палички і отримай дисконтну картку; візьми до рота... пельмень гьодза, ковтай і не зважай; оближи шари на фестивалі морозива; я дала своєму сусіду... вай-фай; роздягни мене і купи літній одяг* та ін.). Аналіз такої реклами див. у нашій публікації [5].

Зауважимо, що часто проблеми дискримінації порушуються в **соціальній рекламі**, що "спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [2]. Інколи т.зв. "шоковість" тексту соціальної реклами та її прямолінійність у сприйнятті стає предметом дискусій у медіа-та юрислінгвістиці. Пригадаємо тексти соціальної реклами типу *Мамо, я урод; Краще вбий мене, ніж викинь на вулицю; Вітаю, ти свиня, адже кинув недопалок на землю; Спасибі за те, що зробив мене своїм опікуном* та ін., що викликали громадські обговорення та навіть ставали об'єктом лінгвоюридичної аналізу. Тут варто наголосити на ключових функціях ЗМІ –

інформувати та переконувати, що яскраво реалізувалося у згаданих контекстах соціальної реклами, а також на "взаємозалежності екстра- й інтралінгвальних характеристик медіатексту, що включатимуть необхідні компетентності зі сфери юридичної та ін. сфер знання" [4, с. 125], на що варто звертати увагу при створенні / сприйнятті тексту соціальної реклами. Зауважимо також, що соціальна реклама з метою засудження жорстокості та соціальної нерівності може вмішувати як твердження, пов'язані зі сценами насилля, гендерних стереотипів та ін., так і сцени провокативного характеру. А тому соціальна реклама не завжди піддається розгляду лінгвіста-експерта, що регламентовано п. 10 ст. 8 Закону України "Про рекламу".

Отже, розглядаючи рекламну комунікацію в юрислінгвістичному аспекті, лінгвісту-експерту важливо спиратися на опорні терміни і поняття при написанні фахового висновку. Йдеться передусім про (а) поняття, пов'язані з викривленням інформації – дезінформація та дифомация, конфліктність та патогенність, (б) поняття, що доводять / спростовують істинність мовних фактів у рекламному повідомленні – асерція, атрибуція, мовний факт, оціночне судження, пейорація; (в) поняття на позначення різних видів впливу в рекламному тексті – маніпулятивність, сугестія, рекламний симулякр та ін. Як бачимо, реклама може розглядатися як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта. Пропонується в подальшому виокремити спеціальний вид лінгвістичної експертизи за комунікативно-функціональним параметром – **лінгвістична експертиза рекламного тексту**.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 4.
2. Закон України "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Кутуза Н. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.
4. Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
5. Сизонов Д.Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спецвипуск*. 2017. С. 195-200.
6. Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
7. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Текст як вербалізована свідомість в експертному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 41. С. 8-23.
8. 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.
9. Ogilvy D. On Advertising. London: Vintage, 1985.

REFERENCES

1. Zagnitko, A.P. (2012). *Dictionary of modern linguistics: concepts and terms* [Slovnýk suchasnoï lingvistyky: ponjattja i termyny]: u 4 t. Donec'k: DonNU. T. 4. [in Ukrainian].
2. *Law of Ukraine "On Advertising"* [Zakon Ukrai'ny "Pro reklamu"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. (2018). *Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect* [Komunikatyvna sugestija v reklamnomu dyskursi: psyholingvistychnyj aspekt]. Kyi'v: Vydavnychyj dim Dmytra Burago [in Ukrainian].
4. *Linguistic expertise: textbook* (2021) [Lingvistychna ekspertyza: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyï'vs'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Syzonov, D.Yu. (2017). *Professional analysis of media phraseology in the legal linguistics* [Fahovyj analiz mediĭnoi' frazeologii' v jursylingvistychnomu aspekti]. *Odessa Linguistic Journal: special issue*, 195-200 [in Ukrainian].

6. *Theory of medialinguistics: textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

7. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2020). Text as a verbalized consciousness in expert analysis [Tekst jak verbalizovana svidomist' v ekspertnomu analizi]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 41, 8-23. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.41.8-23> [in Ukrainian].

8. *Legal linguistics : The dictionary of terms and concepts* (2015) [Jurytslingvistyka : slovnyk terminiv I ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov, V.I. Shmatko ; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

9. Ogilvy, D. (1985). *On Advertising*. London: Vintage [in English].

Дата надходження до редакції – 10.08.2022

Дата затвердження редакцією – 01.09.2022



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

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.27-38>*Дергач Д.В.*

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Scopus ID: 57221787511

ЖАНРОВІ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

***Анотація.** У статті фахово прокоментовано тенденцію до жанрових інновацій в сучасних українських масмедіа. Авторська аргументація спирається на функціональну еволюцію літературної мови, що відображається у зміні комунікативної природи стилю, зокрема й медійного. Закономірно й у його жанровій системі. Коментується актуалізована в часі і просторі сучасної українськомовної комунікації ситуація моделювання жанрових форм за критеріями синкретизму, що пов'язується з потребою реципієнтів сприймати інформацію з медіа не лінійно, а конструктивно – різнопланово й варіативно. Це результується в активній появі жанрових варіантів, актуалізованих у ЗМІ, які за своєю природою модифікують свій функціонально-стилістичний ресурс і потенціал. Жанрові інновації інтерпретуються в контексті фахового аналізу нового для національних медіа жанру мовного шоу, що постає комунікативним інваріантом інтелект-шоу та синхронізується зі стилем формату едьютейнменту. Мовна фактологія засвідчує концептуалізацію культуромовного контексту суспільного спілкування українською мовою, що спирається на чинні правила, усталену традицію та перехідні форми, які проходять комунікативну адаптацію. Відтак, формулюється новизна жанру, що полягає в інтелектуальному осягненні комунікативної природи української мови в просторі медіа. Масова аудиторія отримує об'єктивну можливість долучитись до осмислення й розуміння процесів, що вказують на динаміку літературної мови, її норми та винятки. Доводиться теза про те, що новий для медіа жанр мовного шоу є синкретичним щодо функціонально-стилістичного ресурсу й жанрової природи явищем, яке спирається на комунікативно вмотивоване поєднання інформаційної та розважальної функцій мови. Інформація в такому разі спирається на когнітивний контекст вербалізації, оскільки стосується актуалізації пізнавальних процесів розвитку масової мовної свідомості, що забезпечується креолізованим ресурсом медійного едьютейнменту.*

Ключові слова: медіа, жанр, медійна комунікація, медійний жанр, жанрові інновації, шоу, мовне шоу, когніція, ентертейнмент, едьютейнмент.

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

Електронна адреса: dimyla.philolog@ukr.net

Dmytro V. Dergach

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Scopus ID: 57221787511

GENRE INNOVATIONS IN MODERN UKRAINIAN MASS MEDIA

Abstract. *The article expertly comments on the trend of genre innovations in modern Ukrainian mass media. The author's argumentation is based on the functional evolution of the literary language, which is reflected in the change of the style's communicative nature, in particular, media. Logically also in his genre system. The situation of genre forms' modeling according to the criteria of syncretism, updated in time and space of modern Ukrainian-language communication, is commented on, which is connected with the need of recipients to perceive information from the media not linearly, but constructively – multifaceted and variable. It results in the active emergence of genre variants, actualized in the media space, which modify its functional and stylistic resource and potential. Genre innovations are interpreted in the context of a professional analysis of language show genre new for national media, which appears as a communicative invariant of intellect show and is synchronized with the style of the edutainment format. Language factology attests the conceptualization of the cultural and linguistic context of social communication in Ukrainian language, which is based on current rules, established tradition, and transitional forms that undergo communicative adaptation. Thus, the novelty of the genre is formulated, which consists in the intellectual understanding of the communicative nature of Ukrainian language in media space. The mass audience gets an objective opportunity to participate in the comprehension and understanding of the processes that indicate the dynamics of the literary language, its norms and exceptions. The thesis is proved that new for the media language show genre is a syncretic phenomenon in terms of functional and stylistic resource and genre nature, which is based on a communicatively motivated combination of information and entertainment functions. Information in this case relies on the cognitive*

.....
context of verbalization, as it concerns the actualization of cognitive processes of the development of mass language consciousness, which is provided by the creolized resource of media entertainment.

Keywords: *media, genre, media communication, media genre, genre innovations, show, language show, cognition, entertainment, edutainment.*

Information about the author: *Dergach Dmytro Valeriyovych – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Education and scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *dimyla_philolog@ukr.net*

Зміна комунікативної парадигми визначає переорієнтацію функціональних домінант літературної мови, синхронізованих із природою стилю та сферами суспільного спілкування. Репрезентативним, на наш погляд, у цьому зв'язку є масмедійний простір, що сьогодні найбільш показово відтворює процеси інтелектуальної еволюції літературної мови. Йдеться, передусім, про розвиток системи функцій, що їх вона реалізує в контексті комунікативної взаємодії масової аудиторії. Традиційно закріплені за публіцистикою (друкованою пресою) інформаційна й аналітична функції системно доповнюються когнітивною, маніпулятивною, розважальною та іншими функціями. В поєднанні з технічним розвитком засобів і способів спілкування це результується в переході на якісно новий – медійний – формат масової комунікації. Мова масмедіа все більше сприймається як повноцінне джерело не лише новинної інформації, але й такої, що активізує пізнавальну діяльність людського інтелекту в контексті отримання нового знання й розвитку можливостей його осмислення й опрацювання. З іншого боку, зважаючи на динамічно змінні комунікативні запити сучасних реципієнтів, спостерігається актуалізація функція ентертейнменту, що апелює до настрою та емоцій масової аудиторії. Це пояснює появу великої кількості комунікативних інваріантів жанру шоу: розважальні, інтелектуальні, соціальні та ін.

Останнім часом спостерігається тенденція до моделювання жанрових форм медійної комунікації за критеріями синкретизму – "зв'язку різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу,

теоретичних засад) для досягнення повного, об'єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії" [2, с. 16]. Можна з упевненістю стверджувати, що це пов'язано з комунікативною потребою реципієнтів сприймати інформацію з медіа не лінійно, а конструктивно, тобто різнопланово й варіативно. У зв'язку з цим фіксуємо активну появу жанрових варіантів, актуалізованих у медійному просторі, які за своєю природою модифікують його функціонально-стилістичний ресурс і потенціал.

Так, у 2022 році в українських масмедіа з'явився новий жанр мовного шоу, покликаний розвивати знання масової аудиторії щодо норм української мови, культури спілкування, етики й естетики міжособистісної комунікації. Для медіалінгвістичного аналізу геополітичне тло воєнного протистояння є важливим екстралінгвістичним критерієм інтерпретації появи та природи жанру мовного шоу, що актуалізує стан і статус української літературної мови в мовній свідомості українців.

У названому жанрі відомими, зокрема, є проекти *"Солов'їне шоу"* і *"Знай нашу"*, що ритмічно виходять в ефір на телебаченні ("СТБ"), в соціальних мережах і на медійних відеоплатформах (Instagram, YouTube). Їх основне стратегічне завдання – концептуалізувати культуромовний контекст суспільного спілкування українською мовою, що спирається на чинні правила, усталену традицію та перехідні форми, які проходять комунікативну адаптацію. Екстралінгвістичні фактори таких мовних шоу (передусім, мета й завдання) корелюються з функціональною природою наукового стилю, пов'язаного з вербалізацією та систематизацією фахового знання. З іншого боку, суспільна сфера спілкування й визначена реальна й потенційна аудиторія синхронізуються зі стилем масової інформації. У зв'язку з цим мовне шоу постає синкретичним щодо функціонально-стилістичного ресурсу й жанрової природи явищем, що спирається на комунікативно мотивоване поєднання інформаційної та розважальної функцій. Інформація в такому разі спирається на когнітивний контекст вербалізації, оскільки стосується актуалізації пізнавальних процесів розвитку масової

мовної свідомості. А розважальний ресурс аналізованого формату використовується для невимушеного, динамічного сприйняття відповідного матеріалу непідготовленою аудиторією. Саме тому розглядаємо жанр мовного шоу як комунікативний інваріант інтелект-шоу, що з погляду медіалінгвістики синхронізується зі стилем формату едьютейнменту – освіти в розважальному контексті. Така когнітивно орієнтована форма актуалізована в медіа не випадково, оскільки вона "базується на візуальному матеріалі, розповіді, сучасних психологічних прийомах, ігровому форматі, сучасних інформаційних і комунікаційних технологіях, більш інформативних і менш дидактичних методах" [1, с. 74] інформування. Це, у свою чергу, має викликати резонанс і інтерес масової аудиторії, а підтримка емоційного зв'язку, привертання і довготривале утримання її уваги забезпечуються компонентами шоу (зіркові гості, динамічна комунікація, музичний супровід, жартівлива атмосфера та ін.).

Важливим за такої постановки питання видається визначити смислові вектори когнітивно орієнтованих маркерів суспільного спілкування. Йдеться про особливі ментальні процеси, синхронізовані зі сприйняттям, осмисленням – пізнанням індивідом / індивідами реальної дійсності, що репрезентується в ментальних структурах. У такому контексті поняття "ментальний" і "розумовий" синонімізуються, адже вказують на ту саму характеристику людського інтелекту в контексті розширення знань про навколишню дійсність. Зокрема, М. Холодна, досліджуючи психологію інтелекту, вказує, що "інтелект – форма організації ментального досвіду у вигляді реальних ментальних структур, породженого ними ментального простору відображення і виявлених у рамках цього простору ментальних репрезентацій подій" [2, с. 12].

Новизна аналізованого **жанру** мовного шоу полягає в інтелектуальному осягенні комунікативної природи української мови не тільки в академічному середовищі, але й у масмедійному просторі. Учасники проєкту й масова аудиторія долучаються до осмислення й розуміння процесів, що вказують

на динаміку літературної мови, її правила та винятки. Таку інформацію в архітектоніці випуску програми надає та контролює підготовлений фахівець – лінгвіст, учитель української мови. Це визначає системний, не випадковий характер аргументації дібраної фактології нормою, що в результаті змінює розважальний вектор жанру шоу на пізнавальний – у функціональній динаміці його інваріанту.

Шоу, у свою чергу, актуалізується у форматі змагання зіркових гостей, що, демонструючи своє знання української мови, виборюють перемогу. Така комунікативна стратегія, на якій базується жанр мовного шоу, динамізує домінантні характеристики едьютейнменту, зреалізовані в смисловій орієнтації пропонованих завдань. Передусім вони спираються на комунікативну взаємодію ведучого, експерта й безпосередньо учасників, які є своєрідними ретрансляторами пізнавальної інформації для масової аудиторії. Ігрова форма комунікації у студії, відповідей на поставлені запитання обов'язково враховує реалізацію навичок міжособистісної інтеракції, самопрезентації, рефлексії, актуалізації цієї рефлексії в реципієнтів, що є стратегічним результатом спілкування в такому жанрі, спрямованим на концептуалізацію пізнавальних процесів масової аудиторії щодо комунікативної природи української мови.

Жанровий формат аналізованих проєктів "Солов'їне шоу" та "Знай нашу" має типову архітектоніку, що спирається на внутрішню та зовнішню міжособистісну інтеракцію в їх функціональній взаємодії. *Зовнішня комунікація* вербалізує обов'язкову для медіа апеляцію до реципієнтів (реальних і потенційних), що динамізує полілогічну модель жанру. Йдеться про мовні формули привітання, прощання, мотиваційну інтеракцію з глядачами: заклик підписатися на канал, поставити вподобайку, поширювати відео (щоб долучатись до розвитку українськомовного контенту). Наприклад:

Вітаємо, улюблені солов'їнчики. Це – солов'їне шоу, в якому учасники змагаються за те, хто краще знає українську мову;

*Дивіться прем'єру шоу на телеканалі "СТБ". А якщо хочете дивитись шоу без обмежень, **переходьте на наш YouTube канал; Улюблені солов'їнчики, ми безмежно вдячні вам за ваші вподобайки та коментарі, та не зупиняйтесь, будь ласка. Ми все читаємо; Дякую вам за коментарі, за підтримку. Я читаю все особисто; Ми не боїмося говорити українською** – хай нас виправляють; **Ми ж намагаємось вивчити українську мову разом,** тому не переймайтесь: всі мають право на помилку; **Кожен почерпнув щось важливе для себе; Закликаю вас поринати у вивчення української мови, говорити українською мовою, адже мова живе доти, доки ми нею говоримо** та ін.*

У свою чергу, внутрішня комунікація вибудовує модель самого змагання, що модерується ведучим і лінгвістом-експертом та полягає у віднаходженні й коментуванні учасниками правильних відповідей на поставлені запитання про українську мову.

Когнітивний простір жанру мовного шоу динамізується не моно-, а політематичними завданнями, що спирається на актуалізацію в ігрових турах фахової інформації щодо природи одиниць різних рівнів літературної мови. Це дозволяє реципієнтам отримувати гетерогенне знання, підкріплене кваліфікованим коментарем.

На основі контент-аналізу випусків програм у жанрі мовного шоу можна визначити, що найбільш частотними є запитання та завдання щодо лексики, фразеології, лексичної семантики, культури української мови. У свою чергу, змагання вибудовується в різних комунікативних формах, що є оптимальним для залучення й утримання уваги масової аудиторії:

1) некоментована відповідь на запитання у форматі "так" чи "ні":

- "Марію, ходи-но сюди". Тут вжито правильну форму кличного відмінка?

- Чи обидва слова "сковорідка" і "пательня" використовуються в українській мові?

- "У нашому домі відчинили нову крамницю". Чи є тут помилка?

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

- Чи є помилка у слові "торгівельний"?
- У слові "косий" наголос падає на перший склад?

2) відповідь на теоретичні запитання (без варіантів відповіді):

- Як називають знак, що позначає роздільну вимову?
- Скільки голосних фонем в українській мові?
- Як називаються близькі за значенням слова?
- Розмова двох осіб – це...
- Що таке граматична основа речення?

3) пошук якомога більшої кількості правильних відповідей за 1 хвилину:

- Яблуко – не сочне, а...
- Скільки літер о у слові головнокомандувач?
- Скільки ком у фразі "і вдень і вночі"?
- Як пишеться слово "святвечір"?
- Стиль мови з оформлення ділових паперів називають...
- "Каменярі" Івана Франка за жанром це...
- Як правильно вимовити: "У мандрівку за імлісті гори вирушив хобіт чи гобіт"?

4) коректна інтерпретація фразеологізмів відповідно до запропонованих варіантів відповіді:

- Що означає фразеологізм "сліпці сватають"?
 - а) погано бачити
 - б) виходити заміж наосліп
 - в) хотіти спати
 - г) радити, не розбираючись у темі
- Що означає фразеологізм "дивитися бісом"?
 - а) на когось сердитись
 - б) закохано дивитись
 - в) задумати щось лихе
 - г) церковний термін
- Що означає фразеологізм "закрутити веремію"?
 - а) здіймати колотнечу

- б) отруїтись
- в) розносити плітки
- г) сміятись у церкві

5) добір синонімів до запропонованих слів;

6) імпровізаційне використання застарілих слів у створеному тексті.

Пізнавальна природа жанру мовного шоу спирається на важливий компонент його архітекτονіки – кваліфіковані коментарі експерта. Їх основна мета – пояснити правильну чи неправильну відповідь учасника, аргументуючи її покликанням на кодифіковану норму, правило, визначене словником чи правописом. У зв'язку з цим у мові запрошеного фахівця системно функціонує лінгвістична термінологія, що є, відповідно, смисловим маркером пізнання мови. Синтаксис, у свою чергу, більш простий ніж той, що є характерним для аналогічних пояснень у науковій комунікації. Це пов'язане з екстралінгвістичним фактором масової аудиторії, не підготовленої до сприйняття складних форм логіко-експресивної організації думки, а також контекстом усного спілкування, що позначається використанням варіативно-динамічних конструкцій висловлювання. Наприклад:

"Кличний відмінок властивий іменникам. Закінчення у кличному відмінку ми добираємо залежно від того, до якої відміни належить іменник"; "У слові "косий" наголошується перший склад. Справді для багатьох мовців не звично, тому що ми наголошували все ж таки другий, але правильно кОсий"; Підмет і присудок – це головні члени речення, додаток, обставина, означення – другорядні члени речення та ін.

Часто експерт поширює свій коментар відповідними ілюстраціями для полегшення сприйняття й розуміння правила. Наприклад: *На вивісках часто зустрічаємо слово "торгівельний". Ті, хто так пишуть, забувають, що в українській мові є чергування голосних, яке відбувається в корені. Чергуються о, е з і – залежно від того, відкритий чи закритий склад. Відкритий склад – це той, який закінчується*

голосним, закритий – це той, який закінчується приголосним. Нога – ніг, осені – осінь, торгівля – торговельний. Часто на екрані додатково з'являється текст, що візуалізує коментоване правило, яке детально пояснює фахівець.

Також формат коментаря вибудовується за принципом апеляції до попереднього засвоєного знання, що, зокрема, в лінгводидактиці є оптимальним у процесі навчання через актуалізацію: *Нагадаю, фразеологізми це такі стійкі словосполучення (тобто їх не можна розривати), які вживаються в переносному значенні, й не завжди їх значення збігається безпосередньо зі словами, які формують цей фразеологізм. Наприклад, засміятися на кутні буде означати заплакати. Пригадали? Трохи стало зрозуміло?*

Коментування як процесуальна характеристика може реалізуватись не тільки в монологічній формі, а й у діалозі експерта з учасником. Наприклад:

Експерт: Чи можемо ми відчинити саме крамницю?

Учасник: Відкрити.

Експерт: Відчиняємо двері, відчиняємо вікно. Якщо йдеться про відкриття, то відкрили крамницю.

Репліки ведучого також спираються на фахові коментарі мовлення учасників. Це є важливим і дієвим фактором когнітивного впливу на мовну свідомість реципієнтів, які починають ідентифікувати ведучого з експертом. Наприклад:

Учасник: Вірно?

Ведучий: Вірним може бути друг чи пес, а мовлення – правильним чи неправильним.

У свою чергу, учасники відповідають, покликаючись на своє знання або досвід, пов'язаний із використанням мови. У зв'язку з цим актуалізуються цікаві факти з життя запрошених зіркових гостей, що, безсумнівно, буде також цікавим для масової аудиторії. Такі компоненти архітектоніки жанру синхронізовані з шоу, адже вони апелюють до емоцій реципієнтів, їх настрою та допомагають концентрувати увагу на засвоєнні пізнавального матеріалу.

Лінгвально шоу контекст аналізованих програм підтверджується семантикою жартівливих, іронічних конструкцій, порівняльних зворотів, які обігрують смисли загально- й рідковживаних слів, орфограми, чергування, словотвір та інші характеристики одиниць української мови. Наприклад: *Непосидючий, як буква Ж при утворенні прикметника від слова Запоріжжя; Ти – як конкурс імені Петра Яцика: всі щось про нього чули; Мій рівень української – як моя фізична форма: треба покращувати; Непередбачуваний, як відмінювання числівників; Майже Григорій Сковорода: якщо не філософ, то точно мандрівний* та ін. Саме тому вважаємо когнітивний компонент функціональної парадигми жанру мовного шоу основним, що вдало поглиблюється креолізованими засобами ентертейнменту сучасних масмедіа.

Відтак, жанрова система модерного медійного простору розвивається відповідно до динаміки комунікативних запитів суспільства / світу. Це пов'язано з прагматикою конкуренції за увагу масової аудиторії, що сприймає сьогодні медіа як важливий ресурс інформації про реальність. Саме тому природа цієї інформації, окрім уже традиційних описово-лінійних чи аналітично-оцінних контекстів, враховує й інші (когнітивний, маніпулятивний, розважальний та ін.), які апелюють до різних сегментів мовної свідомості соціуму. А отже, спостерігається перманентна зміна комунікативних орієнтирів медіа, що відображається й у жанрах. Так, деякі з них маргіналізуються, втрачаючи свій функціональний резонанс, а деякі – оновлюються, набуваючи актуальних характеристик, співмірних із часом і простором культури. Зокрема, у складному для України 2022 році в національних медіа з'явився новий синкретичний жанр мовного шоу. Його медіалінгвістичний аналіз визначив комунікативні цінності та пріоритети українського суспільства, що засвідчують реальність і окреслюють перспективи жанрової моделі сучасних масмедіа в постінформаційну добу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сухопара І., Тимошук М. Особливості застосування технології едьютейнмент на уроках "Я досліджую світ". *Молодий вчений*. 2021. № 10 (98). С. 73-76.

2. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу. Київ: ВПЦ "Київський. університет", 2001.

REFERENCES

1. Sukhopara, I. & Tymoschuk, M. (2021). Osoblyvosti zastosuvannia tekhnolohii eduteinment na urokakh "Ja doslidzhuiu svit" [Peculiarity features of application of technology edutainment in lessons "I am explore the world"]. *Young Scientist*, 10 (98), 73-76 [in Ukrainian].

2. Shevchenko, L.I. (2001). *Intelektualna evoliutsiia ukrainskoi literaturnoi movy: teoriia analizu* [Intellectual evolution of Ukrainian literary language: theory of analysis]. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 09.10.2022

Дата затвердження редакцією – 29.10.2022



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

УДК 81.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.39-51>**Цвіркун Т.В.**

ORCID ID: 0000-0002-7195-0201

ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Анотація. У статті проаналізовано лінгвістичні засоби відтворення цінностей у соціальних медіа офіційних державних установ. Розглянуто особливості інтерпретації категорії "цінність" в різних галузях науки: соціології, культурології, філософії, психології, а також мовознавстві. У соціології цінність порівнюють з "атмосферним тиском", у культурології пояснюють як те, що людина найбільше цінує. У філософії цінність визначають як значущість; те, що є бажаним, у протиставленні з реальним. Психологи виокремлюють три форми існування цінності: уявлення, які продукує суспільна свідомість; конкретні втвори та особисті цінності, а також прослідковують тісний зв'язок цінностей із подальшою поведінкою людей. У мовознавстві цінність розглядають у зв'язку з мовною картиною світу. Дослідницьку увагу звернено на вербалізацію цінностей у соціальних мережах, оскільки це є впливом на свідомість і стан людей, формулювання їхніх переконань та подальших дій. Наголошено, що соціальні мережі державних структур стають не лише засобами оперативного інформування українців, а й способами поширення цінностей. Матеріалом для дослідження стали дописи "Укрзалізниці", "Укрпошти", "ДСНС", "Національної поліції", "Поліції Черкаської області", "Державної прикордонної служби" тощо. Проведений аналіз засвідчив, що на сторінках соціальних мереж офіційних державних установ поширюваними є цінності нації, свободи, безпеки, турботи, перемоги та миру. Зазначені цінності репрезентовані оцінними прикметниками з позитивною семантикою, найвищим ступенем порівняння прикметників, способами дієслів, прецедентними ситуаціями тощо. Зроблено висновок про те, що цінності є тими, які необхідні українському суспільству в період воєнного стану, а їхнє мовне вираження спрямоване на формування або корекцію наявних світоглядних орієнтирів, свідомості та усвідомленої поведінки громадян України.

Ключові слова: аксіологія, цінність, ціннісна орієнтація, лінгвістичні засоби відображення цінностей, соціальні мережі.

Інформація про автора: Цвиркун Тетяна Віталіївна – магістрант кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: tatyana_1902@ukr.net

Tetiana V. Tsvirkun

ORCID ID: 0000-0002-7195-0201

MEANS OF VERBALIZATION OF VALUES IN MODERN SOCIAL MEDIA

Abstract. *In the article is highlighted and analyzed the linguistic means of reproducing values in social media. The peculiarities of the interpretation of the category "value" in various branches of science are considered: sociology, cultural studies, philosophy, psychology, and linguistics. In sociology, value is compared to "atmospheric pressure", in cultural studies it is explained as what a person values most. In philosophy, value is defined as significance, that which is desirable as opposed to real. Psychologists distinguish three forms of existence of value: representations produced by social consciousness; specific creations and personal values, and also trace the close connection of values with the subsequent behavior of people. In linguistics, value is considered in connection with the linguistic picture of the world. Research attention is paid to the verbalization of values in social networks, as this is an influence on the consciousness and state of people, the formulation of their beliefs and further actions. It was emphasized that social networks of state structures are becoming not only means of operational information of Ukrainians, but also ways of spreading values. The material for the research was the posts of "Ukrzaliznytsia", "Ukrposhta", "DSNS", "National Police", "Police of Cherkasy Region", "State Border Service", etc. The conducted analysis proved that the values of the nation, freedom, security, care, victory and peace are disseminated on the pages of social networks of official state institutions. These values are represented by evaluative adjectives with positive semantics, the highest degree of comparison of adjectives, modes of verbs, precedent situations, etc. It was concluded that the values are those that are necessary for the Ukrainian society during the period of martial law, and their linguistic expression is aimed at the formation or correction of the existing worldview orientations, consciousness and conscious behavior of the citizens of Ukraine.*

Key words: axiology, value, value orientation, linguistic means of displaying values, social networks.

Information about the author: Tsvirkun Tetiana Vitaliivna – master of the department of stylistics and language communication; Education and scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: tatyana_1902@ukr.net

Поняття "цінність" є актуальним для багатьох наук. Дослідженнями в цій галузі займаються філософи, психологи, соціологи, педагоги, а також лінгвісти, проте у зв'язку з динамічним розвитком соціальних медіа та їхнім впливом на суспільство постає проблема дослідження цінностей, які вербалізуються в соціальних мережах, оскільки це впливає на світогляд і стан людей, сприяє формуванню, корегуванню їхнього світосприйняття та подальші усвідомлені дії. У сучасних умовах соціальні мережі державних структур стають не лише засобами оперативного інформування українців, а й способами поширення цінностей, які сприйматимуть та на яких виростатиме українське суспільство, що й становить **актуальність** нашого дослідження.

Досліджували аксіологічну проблематику в засобах масової комунікації такі **науковці**, як: С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, А. Башук, Н. Зражевська, Т. Кузнецова, В. Корнєєв, Н. Костенко, проте недослідженими залишаються аспекти лінгвістичного відображення цінностей у соціальних мережах, особливо в період воєнного стану, що є й **метою** нашого дослідження.

Соціальні медіа – це "високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та Інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створюваний користувачами контент" [13]. Соціальна мережа як вид соціальних медіа – "веб-сайт або інша служба в Інтернет-просторі, яка реалізує функцію масової комунікації, а отже, дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список людей, із якими вони можуть спілкуватися та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Основна увага Інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, **вироблення цінностей у процесі спілкування**" [3, с.104], що дозволяє говорити про те, що інформація, подана в соціальних мережах, може формувати ціннісну систему суспільства.

Ключове поняття аксіології "цінність" було введено до філософського лексикону тільки в 60-х роках XIX століття німецьким науковцем Г. Лотце, який зазначав, що "цінності – це те, що не існує, проте має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури" [15]. Дослідник визначає "основну ознаку цінності – значущість" [15], тобто те, що в кожній цінності закладена важливість.

Зараз наявні різні погляди про поняття "цінності" та її сутнісні характеристики. Американський соціолог Г. Лассвелл зауважив, що "цінність нагадує атмосферний тиск, який не можна побачити, проте всі його відчують" [14], бо сама сутність цінностей пояснюється тим, як вони існують: є в реальному світі, але насправді і поза ним. Щоб зрозуміти, чи щось є цінністю, людина має відчутти це на собі.

Загалом цінність – "філософське поняття, що відображає значущість певних об'єктів для життєдіяльності людини та суспільства" [9, с.250]. Автори-укладачі "Термінологічного словника з культурології" Н. Больша та Н. Єфімчук визначають цінності як те, що "людина особливо цінує в житті, навколишньому середовищі, людях, їх матеріальній та духовній культурі; те, що людина цінує понад усе і надає найважливішого значення" [8, с.123].

Цінність трактують і як "термін, що позначає належне та бажане, на відміну від реального та дійсного" [10]. У "Словнику філософських та культурологічних термінів" під цінностями розуміють "поняття, яке вказує на виняткову значущість чогось для певної групи людей або окремих осіб" [7, с.140]. В. Петрушенко зазначає, що поняття цінність позначає: "1) цілісну органічну реакцію людини, яка стосується прийняття або неприйняття якихось явищ і яка в подальшому виконує роль мотиву людської поведінки; 2) значущість певних речей або явищ для людини; 3) ті властивості речей та явищ у їх відношенні до людини, які формуються або закріплюються соціальними стосунками між людьми" [5, с.185].

.....

Психологи виокремлюють три форми існування цінності, а саме:

а) "цінність як вироблене суспільною свідомістю абстрактне уявлення про атрибути належного в різних сферах громадського життя; такі цінності можуть бути і загальнолюдськими "вічними" (істина, краса, справедливість), і конкретно – історичними (рівність, демократія);

б) з'являються в об'єктивованій формі у вигляді витворів матеріальної та духовної культури або людських учинків – конкретних предметних утілень суспільних ціннісних ідеалів (етичних, естетичних, політичних, правових);

в) цінності соціальні, переломлюючись через призму індивідуальної життєдіяльності, входять до психологічної структури особистості як особистісні цінності – одне з джерел мотивації її поведінки" [12].

Американський психолог Ш. Шварц акцентував на зв'язку цінностей із поведінкою особистості, зокрема він визначав цінності "як усвідомлення бажаного, яке зумовлює те, як соціальні актори (наприклад, лідери організацій, високопоставлені чиновники, індивіди) обирають дії, оцінюють людей і події і пояснюють свої дії й оцінки. З такого погляду цінності є транс-ситуативними критеріями або цілями (наприклад, безпека, гедонізм), упорядкованими за значущістю як керівні принципи життя" [16]. Тому цінності впливають на формування цілей людей, оскільки є чинником формування свідомості та поведінки особистості, а тому можна говорити про їхню когнітивну та спонукально-орієнтаційну функції. Надзвичайно актуальним це є в дослідженні соціальних мереж, оскільки трансляція цінностей у соціальних мережах впливає на світогляд реципієнтів та здатна корегувати його.

У мовознавстві цінності здебільшого вивчають "у контексті мовної картини світу, тобто системі об'єктивних і суб'єктивних зв'язків між елементами довкілля та їхніми вербальними знаками, відображеними в структурі ідеографічного словника" [6]. "Ціннісна картина світу постає як система моральних цінностей, етичних норм і поведінкових правил у формі

взаємопов'язаних оцінних суджень, що співвідносяться з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними і відомими літературними сюжетами; вербалізуючись у мовленні, ціннісні орієнтири постають у ролі складників ціннісної картини світу певного соціокультурного простору в складі мовної картини світу" [1, с. 112]

З поняттям цінність тісно пов'язане "ціннісна орієнтація", яке вперше стало вживатися в американській соціології, зокрема, Т. Парсонсом. "Ціннісні орієнтації – це певна сукупність ієрархічно пов'язаних між собою цінностей, яка ставить людині спрямованість його життєдіяльності. Джерелом формування ціннісних орієнтацій виступає сенсожиттєва активність особистості, що визначає рівень домагань особистості та її орієнтацію у процесі діяльності на досягнення конкретних цілей" [2, с. 28]. Крім того, можна говорити про те, що ціннісна орієнтація – це поширення (індивідуальне або групове) цінностей, у якому одним надається більше уваги та важливості, а інші можуть бути не відтвореними, що впливає на формування ціннісної системи особистості.

Сформовано різні класифікації цінностей, відповідно до взятих за основу критеріїв та принципів упорядкування. характеристики. Зокрема, О. Моштак вважає всі базові цінності соціальними, оскільки вони зумовлені інтересами, потребами та поглядами індивіда й соціальної спільноти.

Серед соціальних базових цінностей дослідниця виокремлює:

- 1) соціальнополітичні та громадянські цінності: свобода, рівність, право тощо;
 - 2) моральні: совість, честь, порядність тощо;
 - 3) етичні: активність, цілеспрямованість тощо;
 - 4) політичні: здібність управляти, виконувати, вирішувати тощо;
 - 5) пізнавальні: інтелектуальність, інтуїція тощо;
 - 6) суспільні: мир, порядок, стабільність тощо;
 - 7) цінності цивілізації: окремих епох, побуту, культури тощо
- [4, с. 101].

Науковиця також звертає увагу на прагматичні цінності й відносні цінності, до яких входять: трансцендентні (метафізичні), вітальні, естетичні, етичні, пізнавальні цінності, а також цінності сприйняття. Важливо зауважити, що дослідниця дотримується думки, що обидві групи цінностей можуть бути і позитивними, і негативними. Особливе місце в класифікації цінностей О. Моштак відводить загальнолюдським цінностям [4, с. 101].

Під час аналізу ми спиратимемося на цю класифікацію цінностей. Важливо зазначити, що цінності в соціальних мережах мають двосторонній характер, бо саме за допомогою них відбувається транслявання способу життя, цілей, інтересів, а також цінностей певних людей, груп людей, офіційних осіб тощо, а також це дозволяє впливати на формування або зміну вже наявних цінностей особистості, бо є відображення цінностей, тенденцій, вподобань, настроїв суспільства.

Для аналізу ми обрали дописи в соціальних мережах державних структур ("Укрзалізниця", "Укрпошта", "ДСНС", "Національна поліція", "Поліція Черкаської області", "Державна прикордонна служба" тощо) за квітень-листопад 2022 року (кількість опрацьованих джерел – близько 250 постів) та дослідили, які цінності в них поширено. На нашу думку, це надзвичайно важливо в період воєнного стану, оскільки ці структури не лише поширюють оперативно офіційну інформацію, але й завдяки своїм дописам здатні впливати на моральний стан та дії суспільства. Вербальний складник таких повідомлень є надзвичайно впливовим, тому що є велика довіра суспільства зараз, а тому дуже легко поширювати певні цінності, що відразу матиме відгук у реципієнтів. Варто зазначити, що можлива нівеляція цінностей у дописах, поширення позитивних цінностей або ж тих, які можуть бути спрямовані проти українського суспільства (може бути використано маніпуляцію, сугестію, НЛП тощо). У проаналізованих дописах ми виокремили такі цінності:

1. Цінність нації: *"З Днем вишиванки нас усіх: талановитих, сильних та стильних українців! UA"* [21;

19.05.2022], "**Залізні люди залізної країни**" [21; 24.04.2022], "**Ми не просто колеги та друзі. Ми одна родина!** *UA*" [18; 03.11.2022], "**Ось найкраща ілюстрація українців — врятували із завалів котика. Просто подивіться з якою ретельністю йому надається допомога!** *UA*" [18; 17.10.2022], "**Служимо найкращому народу!**" [19; 01.11.2022], "**Наші люди, дякуємо 😊 Навіть коли темно, зігріває думка, що ми — єдине ціле, і у нас буде світле завтра**" [22; 09.10.2022] "**Це історія про незламність, про героїв, завдяки яким ми з вами маємо честь жити у найкращій у світі країні — Україні**" 🌟[22; 18.08.2022] тощо. У дописах ця цінність переважно репрезентована у двох смислових контекстах: об'єднання українців як єдиного цілого (може бути зазначення про цілісність, єдність або вказівка на одну родину); показ переваг та наголошення на чомусь позитивному. Унікальність української нації виражатиметься оцінними прикметниками з позитивною семантикою ("**талановиті**", "**сильні**", "**стильні**", "**залізні люди залізної країни**" тощо), найвищим ступенем прикметників ("**найкраща ілюстрація**", "**найкращий народ**", "**найкраща у світі країна**"). Крім того, це може виявлятися через наведення певних прецедентних ситуацій, що важливі саме для нашого народу (порятунок котика із завалів).

2. Цінність свободи: "**Кожен з нас тепер точно знає справжню ціну свободи. Її ми виборювали століттями, щоб мати змогу відзначати День Незалежності**" [22; 18.08.2022], "**Росіянам вдалося знищити найбільший літак у світі, наше творіння. Але їм не вдасться знищити нашу справжню мрію і прагнення до свободи. Це знає кожен дорослий і малий**" [22; 25.06.2022]. Зауважимо, що в таких дописах важливими є алюзії на прецедентні ситуації, пов'язані з виборюванням свободи протягом століть, що допомагає ретранслювати цінність свободи через боротьбу нашої нації та показати тяглість цієї сили. У таких контекстах теж буде вжито лексеми з позитивною семантикою, особливо ті, що акцентують на істинності цього: "**справжня ціна свободи**", "**справжня мрія і прагнення до свободи**" тощо.

3. Цінність безпеки: **"Бережіть себе!"** [20; 13.04.2022], **"Ми маємо берегти своє життя, щоб перемогти у війні!"** [20; 04.11.2022]. Дуже часто ця цінність буде вербалізована через наказовий спосіб дієслова, що є закликком до "вас", тобто розмежування ("бережіть себе") або до "ми", що постає як зближення ("ми маємо"). Крім того, акцентується причина відображення такої цінності ("щоб перемогти у війні"), тобто підсвідомо вибудовується логічний ланцюг подальших дій – боротьба для перемоги, а тому можна говорити, що буде закладено ще й іншу цінність.

4. Цінність турботи: **"Продовжуємо dbати один про одного. Хочемо, щоб наші друзі залишалися з нами не через співчуття, а через відчуття гордості та натхнення. Турбота та взаємодтримка — доведені цінності українців. Вони є і будуть і в наших діях, і в наших проєктах"** [21; 23.08.2022], **"Піклуйтеся про себе й не забувайте, що в умовах нашої нової реальності важливо їсти повноцінно й бажано у ті самі години щодня, пити вдосталь води, гуляти на свіжому повітрі, спати вночі, щоб відновитися. Звичайно, якщо є можливість. Здоров'я вам (і нам, щоб мати змогу доставляти вам замовлення)"** [21; 04.11.2022] тощо. Зазначена цінність буде відображена через оцінні прикметники, і через дієслова, зокрема в інфінітивних формах або в наказовому способі.

5. Цінність перемоги та миру: **"Залізно переможемо!UA"** [21; 03.06.2022], **"Ми з вами на правильному шляху – на шляху до Перемоги"** **Тому прокидайтеся і ходімо**  [17; 03.11.2022], **"Відбудуємо Україну та переможемо!UA"** [21; 26.04.2022], **"UAМи разом наближаємо Україну до перемоги!"** [21; 20.04.2022], **"Допомога кожного з вас сьогодні – це перемога нашої держави вже завтра!"** [18; 04.11.2022]. Вербалізація буде пов'язана із вживанням дієслів майбутнього часу ("переможемо"), що може підкреслюватися завдяки оцінній лексемі "залізно". Крім того, може бути відображено і лексемою "шлях", тобто це вже не майбутня дія, як у попередніх контекстах, а теперішня подія, бо саме зараз українці

перебувають на цьому шляху. Може бути сформована залежність: допомога кожного – це перемога, що спонукатиме людей на певні дії.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що поширювані на сторінках соціальних мереж офіційних державних установ цінності, зокрема цінність нації, свободи, безпеки, турботи, перемоги та миру є тими, які необхідні українському суспільству в період воєнного стану, їхня вербалізація спрямована на формування або корекцію світоглядних орієнтирів, свідомості та усвідомленої поведінки громадян України.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі соціальних мереж не лише інших державних структур, а й тих особистостей, які розвінчують міфи про українську культуру, мову, історію та формують нову ціннісну структуру українського суспільства. Актуальними є й дослідження традиційних медіа з погляду формування цінностей, що можуть шкодити українському суспільству (наприклад, через продукування стереотипних уявлень).

ЛІТЕРАТУРА

1. Мамич М.В. Компоненти ціннісної картини світу в мові жіночого журналу. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. Вип. 38. С. 110-115.
2. Матяж С.В., Березанська А.О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Сер.: Соціологія*. 2013. Т. 225. Вип. 213. С. 27-30.
3. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014. 326 с.
4. Моштак О. В. Аксиологічний аспект категорії оцінки. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 4. С. 117-123.
5. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. 264 с.
6. Салецька М. В. Вербалізація системи цінностей у промовах політичних лідерів Франції: морфологічні показники. *Мова і суспільство*. Вип. 6. Львів. С. 52-60.

7. Словник філософських та культурологічних термінів / за заг. ред. В. І. Полянської. Херсон: Гринь Д.С., 2014. 150 с.
8. Термінологічний словник з культурології / Авт.-уклад. : Н. Ю. Больша, Н. І. Єфімчук. Київ: МАУП, 2004. 144 с.
9. Філософія: словник термінів та персоналій / В.С. Бліхар, М.А. Козловець, Л.В. Горохова, В.В. Федоренко, В.О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.
10. Філософський енциклопедичний словник / гол. редкол.: В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
11. Філософський словник соціальних термінів. Харків: "Корвін", 2002. 672 с.
12. Шапар В. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків: "Прапор", 2005. 64 с.
13. Kietzmann J.H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 2011. Business Horizons. №54(3). P. 241-251.
14. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / L. Bryson, L. B. Harber (Ed). N.-Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.
15. Lotze H. Microcosmos Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Leipzig, Hirzel, 1872-1878. Vol. III. 616 s.
16. Shalom H. Schwarz. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an International Review*. 1999. Vol. 48. Issue 1. P. 24-25.

ДЖЕРЕЛА

17. *Державна прикордонна служба України*: <https://www.facebook.com/DPSUkraine>
18. *ДСНС*: https://www.instagram.com/dsns_ukraine/
19. *Національна поліція України*: <https://www.facebook.com/UA.National.Police>
20. *Поліція Черкаської області*: <https://www.facebook.com/cherkasypolice>
21. *Укрзалізниця*: <https://www.instagram.com/ukrainianrailways/>
22. *Укрпошта*: <https://www.instagram.com/ukrposhta/>

REFERENCES

1. Mamych M.V. (2014) *Components of the value picture of the world in the language of a women's magazine* [Komponenty cinnisnoii kartyny svitu

v movi zhinochogo zhurnalu]. *Lingvistychni doslidzhennja*, 38, 110-115. [in Ukrainian].

2. Matyazh, S.V. & Berezanska, A.O. (2013). *Classification of values and value orientations of the individual* [Klasyfikacija cinnostej ta cinnisnyh orijentacij osobystosti]. *Naukovi praci Chornomorskogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mogyly kompleksu "Kyjevo-Mogylyjanska akademija"*. Ser. : *Sociologija*, 225 (213), 27-30 [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: VPC "Kyivskyj universytet" [in Ukrainian].

4. Moshtak, O.V. (2013). *Axiological aspect of the evaluation category* [Aksiologichnyj aspekt kategorii ocinky]. *Mova i kultura*, 16 (4), 117-123 [in Ukrainian].

5. Petrushenko, V. (2009) *Explanatory dictionary of basic philosophical terms* [Tlumachnyj slovnyk osnovnyh filosofskyh terminiv]. L'viv: Vydavnytstvo Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" [in Ukrainian].

6. Saletska, M. V. *Verbalization of the value system in the speeches of political leaders of France: morphological indicators* [Verbalizacija systemy cinnostej u promovah politychnyh lideriv Francii': morfologichni pokaznyky]. *Mova i suspilstvo*, 6, 52-60. [in Ukrainian].

7. *Dictionary of philosophical and cultural terms* (2014). [Slovnyk filosofskyh ta kul'turologichnyh terminiv]. / V.I. Polyanska (Ed). Kherson: Grin D. S. [in Ukrainian].

8. *Terminological dictionary of cultural studies* (2004) [Terminologichnyj slovnyk z kulturologii]. / Avt.-uklad. : N.Ju. Bol'sha, N.I. Jefimchuk. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].

9. *Philosophy: a dictionary of terms and personalities* (2020). [Filosofija: slovnyk terminiv ta personalij] / V.S. Blihar, M.A. Kozlovec, L.V. Gorohova, V.V. Fedorenko, V.O. Fedorenko. Kyiv: KVIC [in Ukrainian].

10. *Philosophical encyclopedic dictionary* (2002). [Filosofskyj encyklopedychnyj slovnyk] / V.I. Shynkaruk (Ed.). Kyiv: Abrys [in Ukrainian].

11. *Philosophical dictionary of social terms* (2002). [Filosofskyj slovnyk socialnyh terminiv]. Harkiv: "Korvin" [in Ukrainian].

12. Shapar, V. *Modern explanatory psychological dictionary* (2005). [Suchasnyj tlumachnyj psykholichnyj slovnyk]. Kharkiv: Prapor [in Ukrainian].
13. Kietzmann, J.H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251 [in English].
14. Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / L. Bryson, L.B. Harber (Ed.). N.-Y.: Harper and Brothers, 37-51 [in English].
15. Lotze, H. (1872-1878.). *Microcosmus Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit*. Leipzig, Hirzel, Vol. III, 616 s. [in English].
16. Shalom, H. Schwarz. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an International Review*, 48 (1), 24-25 [in English].

RESOURCES

17. *State Border Service of Ukraine*:
<https://www.facebook.com/DPSUkraine>
18. *DSNS*: https://www.instagram.com/dsns_ukraine/
19. *National Police of Ukraine*:
<https://www.facebook.com/UA.National.Police>
20. *Cherkasy Oblast Police*: <https://www.facebook.com/cherkasypolice>
21. *Ukrzaliznytsia*: <https://www.instagram.com/ukrainianrailways/>
22. *Ukrposhta*: <https://www.instagram.com/ukrposhta/>

Дата надходження до редакції – 10.10.2022
Дата затвердження редакцією – 12.11.2022



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

Стафійчук Д.О.

ORCID ID: 0000-0002-1328-9638

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ МОВНОГО СЕКСИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАСМЕДІА

***Анотація.** Метою нашого дослідження є актуалізація поняття "мовного сексизму" у медійній комунікації через призму гендерної лінгвістики, яка сьогодні визначає певну трендовість у наукових дослідженнях сучасної гуманітаристики. Становлення нової політичної системи, розвиток інформаційного простору, трансформація соціально-політичної ситуації в країні, виникнення нових загроз у швидкозмінному світі вимагають вироблення гендерної риторики. Невід'ємною, а часто і вирішальною, частиною сучасного простору є принцип рівності статей, гендерної демократії та утвердження гендерної культури у світі, яка безпосередньо реалізується у мові. Відповідно розглянуто досягнення гендерної лінгвістики у медіалінгвістичному аспекті як такого, що суттєво впливає на формування духовних і матеріальних цінностей сучасного суспільства. Представлення у мові медіа гендерно орієнтованих тем сприяє публічному їх обговоренню та у подальшому – подоланню стереотипних уявлень у суспільстві. У свою чергу проаналізовано екстра- та інтралінгвальну мотивацію поширення мовного сексизму у медіа. Особливу увагу приділено поняттю "мовного андроцентризму" як прояву мовного сексизму через призму вітчизняних та світових гендерних досліджень на прикладі інформаційних медіатекстів. З метою визначення добору та функціонування комплексу лінгвістичних засобів різних проявів мовного сексизму у засобах масової інформації у статті проаналізовано тексти інформаційних ресурсів відомих українських медіа. У статті також розглянуто поняття "гендерної метафори", її функції та вияви у мові українських ЗМІ. Окрім вищезазначеного, у статті описані шляхи подолання мовного сексизму у медіакомунікації та визначені перспективи дослідження у порівняльному контексті на конкретних прикладах.*

Ключові слова: мовний сексизм, медійна мова, мовний андроцентризм, гендерна метафора, інформаційні ЗМІ, медіалінгвістика, гендерна лінгвістика.

Інформація про авторів: Стафійчук Дарина Олегівна – магістрант кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: darunastaff@gmail.com

Daryna O. Stafichuk

ORCID ID : 0000-0002-1328-9638

THE FUNCTIONAL ASPECT OF LINGUISTIC SEXISM IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA

Abstract. *The purpose of this study is to actualize a concept of "linguistic sexism" in the media discourse through the prism of gender linguistics, which today determines some tendencies in scientific research of modern humanitarian studies. The development of a new political system, the progress of information space, the transformation of the socio-political situation in the country, the emergence of new threats in a rapidly changing world require the development of gender construct in rhetorical theory. An integral part of the modern space is the principle of gender equality, gender democracy and the establishment of gender culture in the world, that is directly implemented into the language. Accordingly, the achievements of gender linguistics study in the media-linguistic aspect significantly affects the formation of moral and material values of modern society. Representation of gender-oriented topics in the language of the media contributes to their public discussion and in the future to overcoming stereotypes in society in the future. The extra- and intralingual motivation of the spread мені не нравиця це спред може wide usage of linguistic sexism in the media discourse was analyzed. Special attention is paid to the concept of "linguistic androcentrism" as a manifestation of linguistic sexism through the prism of domestic and global gender studies on the example of informational media texts. The article analyzes the texts of informational resources of well-known Ukrainian media in order to determine the selection and functioning of a complex of linguistic means of various expressions of linguistic sexism in mass media. Our study also examines the concept of "gender metaphor", its functions and expressions in the language*

of the Ukrainian mass media. In addition, the article describes ways of avoiding linguistic sexism in the discourse media communication and identifies prospects of further research in a comparative context using particular examples.

Key words: *linguistic sexism, media language, linguistic androcentrism, gender metaphor, news media, media linguistics, gender linguistics.*

Information about the authors: *Staŭichuk Daryna Olehivna – master of the department of stylistics and language communication; Education and scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *darunastaff@gmail.com*

Беззаперечно, однією з важливих умов формування сучасної демократичної держави є рівність прав чоловіків та жінок, що визначається як процес цивілізаційного розвитку світу. Гендерні відмінності складають основу сімейного життя, моделей соціалізації, розподілу завдань, сфер відповідальності та професійних уподобань. На сучасному етапі розвитку соціум характеризується всезростаючою зацікавленістю до стану, умов та механізму гендерної комунікації, що не є достатньо актуалізованою у вітчизняному науковому дискурсі. Звісно, мова не може стояти осторонь змін у соціумі, що реалізуються у мовних формах з кореляцією гендерної рівності (див. роботи світових соціологів та психологів Дж. Грінберг, С. Пінкера, Р. Столлера та ін., які аргументують це явище у комунікативній реальності). Медіа у свою чергу є основним каналом сучасної комунікації, де реалізується розвиток мови.

У зв'язку з цим необхідними є досягнення *гендерної лінгвістики* (або ж лінгвогендерології) – нової міждисциплінарної галузі, що сформувалася на межі лінгвістики та соціології, філософії, культурології, психології та інших гуманітарних наук. Цікавим аспектом розгляду гендерних питань є медіалінгвістичний, що виявляється у дослідженнях комунікативного рівноправ'я у масовій комунікації (це стосується як гендерних медіаномінацій, так і комунікативної поведінки чоловік і жінок у мові ЗМІ). З погляду модерної лінгвістики гендерні питання досліджували українські мовознавці А. Архангельська, Т. Космеда, М. Масрчик, М. Скорик, О. Тараненко та інші.

Ще недостатньо дослідженим і перспективним для медійної та гендерної лінгвістики є поняття *мовного сексизму* – вираження лінгвальними засобами тенденційних поглядів і переконань, які принижують, вилучають, недооцінюють та стереотипізують жінок чи чоловіків за статевою ознакою [2, с. 122]. Тобто він передбачає дискримінацію за статтю на різних рівнях комунікації. Яскраво це виявляється у медіатекстах через сексуальну об'єктивацію у номінаціях (привернення уваги до біологічних, а не соціальних ознак), мовну стереотипізацію, "невидимість" різних учасників комунікації, домінантність чи ігнорування у номінаціях однієї із статей, якщо у контексті йдеться і про чоловіка, і про жінку тощо. Розглядаємо поняття "мовного сексизму в мові ЗМІ" як таке, що сприяє ігноруванню урахувань обставин та соціальних ролей, які становлять ідентичність учасників комунікації, та створенню додаткових гендерних стереотипів шляхом поширення у текстах медійної комунікації. Загалом це негативно впливає на зміни соціальних норм. Окрім цього, використання мовного сексизму в медіа порушує засади "Кодексу етики українського журналіста" про повагу до права громадськості на об'єктивну інформацію про факти та події, а також недопущення дискримінації за статтю [5]. Варто зазначити, що мовний сексизм у медіа найчастотніше проявляється у рекламі, аналітичних та Інтернет-ЗМІ, хоча представлений і у інших жанрах. Аналіз мовного сексизму у засобах масової інформації є маловивченим у працях українських дослідників, що визначає актуальність нашого дослідження. Однією з ключових умов збільшення наукового інтересу до питань протидії мовного сексизму є **екстралінгвальні чинники**, серед яких:

- глобалізаційні процеси (у 1990 році Рада Європи рекомендувала ліквідувати мовний сексизм у ЗМІ як прояв гендерної асиметрії, використовувати іменники на позначення жіночого роду (фемінітиви). Окрім цього, поширення ліберальних течій, переосмислення гендерної комунікації у світі);
- суспільно-політичне життя (європейський вибір України став стимулом для включення гендерної проблематики в

український дискурс, зокрема створення низки законів щодо уникнення сексизму тощо);

- парадигма часу та культури (поширення феміністичних рухів та організацій з різноманітними напрямками діяльності);
- потреби аудиторії;
- створення каналів поширення (в Україні зростає кількість медіа, які спрямовані на популяризацію гендерної тематики, зокрема "Гендер у деталях", "Повага" тощо).

Безумовно одним з поширених проявів сексизму на мовному рівні є **андроцентризм**, зокрема у мові медійної комунікації. Зауважимо, що дефініція терміну "мовного андроцентризму" наразі є дискусійною у наукових колах. А. Архангельська кваліфікує цей термін як "наслідок мовної еволюції, а не чоловічого свавілля створеної чоловіками мови" [1, с. 27]. О. Тараненко зауважує, що мовний андроцентризм не є прямою проєкцією ставлення суспільства до жінки [7, с.28]. У свою чергу в "Словнику гендерних термінів" З. Шевченко з погляду гендерної лінгвістики зазначає: "Андроцентризм являє собою не тільки картину світу, представлену крізь призму чоловічого досвіду, але й міцну статеву ієрархію, де все жіноче мислиться та представляється, як "чуже", "інше" або взагалі не береться до уваги" [9, с.10]. Тобто мовний андроцентризм поданий як практика, що розуміє чоловічу особу або чоловічу точку зору в центрі погляду на світ, коли контекст стосується і чоловіка, і жінки. Ми надаємо перевагу засадам гендерної лінгвістики і визначаємо це мовне явище як негативне та таке, що сприяє поширенню гендерної асиметрії як складника мовного сексизму, зокрема у медійній комунікації.

Для ілюстративності поданого теоретичного матеріалу був проведений медіалінгвістичний аналіз текстів українських інформаційних засобів масової інформації. Матеріалом дослідження є інформаційні тексти українських медіа – *Gazeta.ua* (GU), *Дзеркало тижня* (ДТ), *УНІАН* (Ун), *Hromadske* (Hr), *The Village Україна* (TV), *Гендер у деталях* (ГД) у період 2019-2021 р.

Проаналізувавши тексти вищезгаданих видань, можемо виокремити такі **основні характеристики мовного андроцентризму у медіа:**

- уживання іменників у формі множини, що утворені від іменників чоловічого роду, у звертанні до обох статей: *"Нові супергерої: Бенксі створив картину на стіні лікарні"* (06.05.2020 р., ДТ) – у статті наявні лексеми "медсестри" та "співробітники", що вказує на номінацію "супергерої" чоловіків і жінок; *"Щеплення проти ковіду до Дня незалежності повинні отримати більше половини громадян України"* (05.05.2021 р., ДТ) за аналогією; *"Актори Ольга Сумська та Віталій Борисюк"* (07.05.2021, GU), *"підтримка фармацевтів, лікарів"* (20.04.20, TV), *"блогерам заборонили використовувати фільтри"* (06.02.2021, TV). Використання форм множини чоловічого роду у значенні і чоловіка, і жінки є послідовним у всіх аналізованих текстах медіа. Зауважимо, що у медіа це може бути зумовлено принципом мовної економії та екстралінгвальними чинниками. Варто зазначити, що у новій редакції "Українського правопису" зафіксовано усталені моделі творення форм іменників на позначення жіночого роду з рекомендацією застосовувати подані норми та правила в усіх сферах суспільного життя, а отже – медійній зокрема. Таким чином, автори текстів ігнорують рекомендації вживати подвійні форми (на позначення чоловіків і жінок). Наразі спостерігаємо позитивну тенденцію згаданого вище вживання. До прикладу, у 2021 році було змінено назву державного свята на таке, що передбачає гендерночутливі індикатори, а саме: "День захисників та захисниць України". У свою чергу в текстах українських медіа пропорційно зросло використання подвійних форм, що окреслюють видимість усіх учасників комунікації. Це є прикладом належного проведення гендерної політики держави у різних сферах громадського життя.

- узгодження дієслова у граматичній формі жіночого роду однини з іменником у формі чоловічого роду однини у контекстному вживанні жінки: *"заявила Генеральний прокурор Ірина Венедіктова"* (07.04.2021, ДТ), *"прес-секретар*

представника України **повідомила**" (28.06.2019, Ун), "**канцлер Німеччини закликала громадян**" (30.04.2020 р., Ун). Такі вживання є паралельними до використання фемінітивів на позначення аналогічних професій, що сприяє непослідовності у медійних текстах: "**канцлерка Німеччини**" (05.05.21, ГУ), "**канцлерін підкреслила**" (08.05.21, ДТ), "**канцлерка Ангела Меркель**" (14.04.20, Нр). Окрім цього, простежується несистемне творення і вживання фемінітивів.

- вживання форми чоловічого роду у поєднанні із займенником у статево невизначеному контексті: "**Пам'ятай: ти молодий, вільний та незалежний**" (23.08.2019, TV) "**підтвердити, що ти здатний на наукову роботу**" (06.05.2020, Ун). Більш коректним у такому контексті буде вживання форми гендерночутливих індикаторів залежно від контексту, наприклад "ти здатний чи здатна", або ж нейтральних – "хтось **намагається**" (07.05.20, Нр), "хтось **захоче**" (07.05.20, ДТ). Прикладом радикальної фемінізації є "**ніхто не скасовувала**" (30.04.20, ГД), "**хтось сказала**" (25.03.20, ГД), але варто зауважити, що ці випадки – поодинокі та претендують на системність лише у спеціалізованих феміністичних виданнях.

Проаналізувавши статті описаних інформаційних ресурсів можна зробити висновок, що **мовний андроцентризм наявних у текстах із значною частотністю**. У свою чергу потрібно підкреслити, що у текстах "The Village Україна" такі явища зустрічаються рідше, а у "Hromadske" – риси мовного андроцентризму спостерігалися лише у цитатах. Це зумовлено здебільшого ліберальною редакційною політикою цих медіа.

Іншим аспектом дискримінації за статевою та мовною ознаками у мові ЗМІ є **використання гендерної метафори**. Термін описує у науковому контексті дослідниця С. Гардінг як перенесення жіночих чи чоловічих ознак на речі, які не мають стосунку до гендеру [11, с. 223]. Таке розкриття сутності предмету чи явища через особливості іншого надає додаткову конотацію та оцінність, виражену вторинною намінацією, що у свою чергу створює стереотипні уявлення про поведінкові моделі певного гендеру. Гендерна метафора є досить

поширеною у текстах українських медіа – *"жіноча помилка"* (25.06.19, GU), *"жіноча природа"* (25.04.20, GU), *"жіночий настрій"* (17.01.20, Ун), *"мужній крок"* (14.03.20, GU), *"мужній вчинок"* (18.03.21, Ун) тощо.

Варто охарактеризувати і такі **аспекти вияву мовного сексизму у медіа** на прикладі текстів вищезазначених українських інформаційних видань:

По-перше, **концентрування уваги реципієнтів на біологічних ознаках та особливостях, а не на гендерній ролі у соціумі**. Така оцінність є частотною у заголовках медіатекстів для привернення уваги: *"Найгарніша дівчина Instagram знялась повністю оголеною"* (06.05.20, GU) – лексема "найгарніша" є поза об'єктивацією, що порушує стандарти медіа, та не впливає на професійну роль жінки. *"Демі Роуз показала пишні груди у відвертому купальнику"* (10.05.21, GU) – апеляція лише до біологічних ознак. За аналогією: *"Спокуслива Шейк"* (27.12.19, GU), *"Леся Нікітюк блиснула грудьми"* (05.05.21, Ун), *"Роналду показав свій потужний оголений торс"* (04.03.21, Ун). З аналізу можна зробити висновок, що сексуальна (біологічна) об'єктивація є типовою для видань "Gazeta.ua" та "УНІАН", але відсутня у виданнях "Дзеркало тижня", "The Village Україна" та "Hromadske". А також, що значно частотніше мовний сексизм стосується жіночої статі, ніж чоловічої.

По-друге, **стереотипізація за ознакою статі**:

- уживання стереотипних номінацій – *"білява фітоняшка"* (07.05.20, GU), *"найсексуальніші фото телеблондинки"* (08.05.20, GU), *"блондинкою з ВІА Гри"* (01.03.21, Ун).

- контекстне вживання гендерних стереотипів у медіа стосовно жіночої статі – *"Баба, знай своє місце: зіркові пари поділилися секретами спільного життя"*, *"Повинна знати баба своє місце, на кухні"* (28.03.20, GU) – інтертекст у заголовку виконує емоційно-оцінну функцію та виражає гендерностереотипні погляди, а цитата із власне тексту статті розширює їх.

- уживання гендерних стереотипів у медіа стосовно чоловічої статі – *"коли справа доходить до виживання, чоловіки"*

є слабою статтю" (02.04.20, ДТ) – вживання словосполучення "слабка стать", що безумовно є гендерним стереотипом у оцінності жіночої статі, у контексті використана до чоловічої, що надає додаткові конотації, але не нівелює її стереотипність; *"У родині гроші має заробляти чоловік. Але жінка теж повинна ходити на роботу. Навіть якщо їй платитимуть невелику зарплату"* (06.04.21, GU) – текст транслює гендерні ролі без позначки цитування.

- використання суб'єктивних поглядів, що принижують чи недооцінюють чоловіка чи жінку – *"Жінки і чоловіки як два полюси однієї землі – інь і янь: жіночність і мужність, емоції і логіка"* (15.04.20, Ун) – створення контекстуальних синонімів з метою гендерної стереотипізації у сильних позиціях початку і кінця: "чоловік" – "мужність", "логіка", "жінка" – "жіночність", "емоції", що є необ'єктивним твердженням та безпосереднім виявом мовного сексизму.

- необхідно також зазначити, що описана вище сексуальна об'єктивація є прикладом гендерної стереотипізації.

По-третє, змалювання залежності однієї статі від іншої, її домінантність у оцінності, якщо це не стосується контексту інформаційного повідомлення: *"чоловік Наді Дорофєєвої рятує малий бізнес"* (03.04.20, GU) – більш коректним у такому контексті було б вживання номінацій "співак", "телеведучий" (привернення уваги до публічного, а не приватного життя), *"дружина телеведучого Володимира Остапчука поділилась відвертими фото"* (06.05.21, GU) – ігнорування професійної ролі представниці жіночого гендеру, що не стосується контексту повідомлюваного.

Використання залежності від іншої статі у медійній номінації часто виконує маніпулятивну функцію у медіа та створює додаткові асоціації: *"дружина нардепа Тищенка не зупинила роботу свого магазину косметики на час карантину"* (05.05.20, Ун), *"Секс-вечірка в РФ: дружина экс-нардепа України Лещенка відреагувала на скандал"* (11.05.21, Ун), *"Дружина Медведчука опинилася у сайті Миротворець"* (09.02.21, ДТ) –

.....

таке вживання є виправданим у контексті, адже розширює його значення та створює додаткові конотації.

По-четверте, **ігнорування у номінації однієї із статей, якщо у контексті ситуація стосується і чоловіка, і жінки: "мати жила в хліві з 7-річним сином"** (18.03.20, GU), **"горе-матір довела сина до інвалідності"** (25.03.21, Ун) – негативна оцінність використана лише стосовно матері, тобто представниці жіночої статі, а батько у повідомленнях не згаданий.

Проведений аналіз довів, що найчастіше мовний сексизм використовували автори медіатекстів інформаційних видань "Gazeta.ua" та "УНІАН". Це пояснюється їх редакторською політикою, а також бажанням підвищити перегляди реципієнтами. Менш часто мовний сексизм був наявний у виданні "Дзеркало тижня", що зумовлено суспільно-політичною орієнтацією тем медіатекстів, а у текстах видань "Hromadske" та "The Village Україна" – взагалі відсутній (у зв'язку з екстралінгвальними чинниками – відповідність редакційної політики західним стандартам, активна участь авторів текстів у глобалізаційних процесах). Варто додати, що у цих медіа навпаки наявні медіатексти, які спрямовані на подолання сексизму, зокрема мовного. Це зумовлено відповідності згаданого вище "Кодексу етики українського журналіста", а також орієнтацію на європейські стандарти медіа.

Виходячи з вищесказаного, беззаперечно важливим та необхідним є акцентування уваги на гендерній проблематиці у контексті сучасного світу, який формує мова медіа, а також недопущення поширення різних виявів мовного сексизму у ЗМІ. Варто зауважити, що у сучасній медійній комунікації простежуються зміни акцентів цієї проблематики у краший бік. У медіапродуктах, які сформувалися під час повномасштабної війни (наприклад, телемарафон "Єдині новини") спостерігаємо паралельне і рівноправне вживання різних форм актуальних професій, таких як волонтер – волонтерка, снайпер – снайперка, медик – медикinja тощо. Така ж позитивна тенденція використання гендерночутливих форм стрімко

поширюється у друкованих інформаційних медіа, рекламі, соціальних медіа і т.д. Це однозначно визначає перспективи обраної теми нашого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельська А. *Femina cognita*. Українська жінка у слові й словнику. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019.

2. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.С. Маєрчик. Київ: Критика, 2013.

3. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика / укладачі: Т.А. Космеда, Н.А. Карпенко, Т.Ф. Осіпова, Л.М. Саліонович, О. В. Халіман / За ред. Т.А. Космеди. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2014.

4. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / укладачі: Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик / За ред. Н. М. Сидоренко. Київ: К.І.С., 2004.

5. Кодекс етики українського журналіста. [Електр. ресурс]. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

6. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / укладачі: В. П. Агеєва, Л.С. Кобелянська, М.М. Скорик / За ред. М.М. Скорика. Київ: К.І.С., 2004.

7. Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.

8. Український правопис / За ред. Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С.В. Шарабанова, І. Л. Яловнича. Київ: Наукова думка, 2019.

9. Шевченко З. Словник гендерних термінів. Черкаси: Чабаненко Ю., 2016.

10. Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

11. Harding S. *The Science Question in feminism*. New York: Cornell University Press, 1987.

12. Oakley A. *Sex, Gender and Society*. UK: Routledge , 2015.

REFERENCES

1. Arkhanhelska, A. (2019). *Femina cognita. Ukrainian woman in the word and dictionary* [Ukrainska zhinka u slovi y slovnyku]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].
2. *Gender for the media: a textbook on gender theory for journalism and other socio-humanitarian specialties* (2013) [Hender dlia medii: pidruchnyk iz hendernoi teorii dlia zhurnalistyky ta inshykh sotsiohumanitarnykh spetsialnostei] / Ed. by M. S. Mayerchuk. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
3. *Gender linguistics in Ukraine: history, theoretical foundations, discursive practice* (2014) [Henderna linhvistyka v Ukraini: istoriia, teoretychni zasady, dyskursyvna praktyka] / T. A. Kosmeda, N. A. Karpenko, T. F. Osipova, L. M. Salionovych, O. V. Haliman / Ed. by T.A. Kosmeda. Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University [in Ukrainian].
4. *Gender resources of the Ukrainian mass media: price and quality: practical guide for journalists and mass media workers* (2004) [Henderni resursy ukrainskykh mas-media: tsina i yakist: Praktychnyi posibnyk dlia zhurnalistiv ta pratsivnykiv ZMI] / N.M. Sydorenko, M.M. Skoryk / Ed. by N.M. Sydorenko. Kyiv: "K.I.S." [in Ukrainian].
5. *Code of ethics of a Ukrainian journalist* (2013) [Kodeks etyky ukrainskoho zhurnalista]. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> [in Ukrainian].
6. *Fundamentals of gender theory* [Osnovy teorii genderu]: a study guide (2004) / V.P. Ageyeva, L.S. Kobelyanska, M.M. Skoryk / Ed. by M.M. Skoryk. Kyiv: "K.I.S." [in Ukrainian].
7. Shevchenko Z. (2016). *Dictionary of gender terms* [Slovnyk gendernykh terminiv]. Cherkasy: Yu. Chabanenko [in Ukrainian].
8. Taranenko O. (2021). *Androcentrism in the language coordinate system and the modern gender movement* [Androtsentryzm u systemi movnykh koordynat i suchasnyi hendernyi rukh]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].
9. *Ukrainian orthography* (2019) [Ukrainskyi pravopys] / Ed. by E.I. Maznichenko, V.E. Makedon, S.V. Sharabanova, I.L. Yalovnycha. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
10. Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content (2012). Paris:

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831> [in English].

11. Harding S. (1987). The Science Question in feminism. New York: Cornell University Press [in English].

12. Oakley A. (2015). Sex, Gender and Society. UK: Routledge [in English].

Дата надходження до редакції – 12.09.2022

Дата затвердження редакцією – 12.10.2022



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

**СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ
І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ**

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.65-80>*Valeria V. Bondarenko*

ORCID ID: 0000-0001-5004-9855

Andriy V. Botsman

ORCID ID: 0000-0003-3083-6637

Olga V. Dmytruk

ORCID ID: 0000-0002-7540-7708

**ANAPLASIA REFLECTION IN THE FUTURE TENSE
FORMATION OF THE GERMANIC LANGUAGES**

Abstract. *The purpose of this article is to separate grammatical structures that demonstrate the development of the future tense forms in the Germanic languages. The first step of research includes the identification of word forms for temporal description. Gradual identification of primitive analytical forms gives the possibility of tracing the gradual analytisation of the corresponding word combinations and their further transformation into stable analytical verb structures. Finding out latent features helps to recognize differentiated grammatical forms that are used to create and build the set of the formal Germanic future tense structures. The subject of the research is the components used to form temporal verb forms that project the action into the future. The Gothic language, which is understood as the initial, primary stage for the research, used forms of the present tense to describe the future action involving a phrase or an upper phrase context. Within the present tense forms a prefixal word-formation model was found. The Gothic optative was involved to render the future tense. The weak models of Gothic analytisation are connected with the infinitive phrase and auxiliary verb haban. Combination of auxiliary verbs with verbals (infinitive or participle I) were found in the North and West Germanic languages. These verb combinations involved a very restricted set of notional verbs used in two verbal forms. The first element of the phrase that falls under the process of future grammaticalization was preterite-present verbs, inchoative and some durative verbs. Stability of primary analytical temporal forms was created by using only two variants of verbals (infinitive or participle I). The first component of analytical temporal forms gradually lost its primary lexical meaning through its transformation into the auxiliary element. In the process of further differentiation of the Germanic languages some peculiarities were traced. The German language did not*

develop individual analytical forms with preterite-present (modal) verbs. Other West Germanic and Scandinavian languages used preterite-present (modal) verbs as a leading mechanism for temporal analytisation. Creation of analytical temporal forms happened within twofold formats.

Key words: *agenesia, analytical form, anaplasia, preterite-present verb, synthetic form, twofold format.*

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

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

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

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

Бондаренко В.В.

ORCID ID: 0000-0001-5004-9855

Боцман А.В.

ORCID ID: 0000-0003-3083-6637

Дмитрук О.В.

ORCID ID: 0000-0002-7540-7708

ВІДОБРАЖЕННЯ ПРОЦЕСУ АНАПЛАЗІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ МАЙБУТНЬОГО ЧАСУ ГЕРМАНСЬКИХ МОВ

Анотація. *Метою цього дослідження є виокремлення граматичних структур, що демонструють розвиток форм майбутнього часу у германських мовах. Першою стадією дослідження є ідентифікація словосполучень, що використовувались для подальшого формування первісних аналітичних форм для часового опису. Покрокова ідентифікація примітивних аналітичних форм надає можливість відстежити поступову аналітизацію відповідних словосполучень та їхню подальшу трансформацію у стабільні аналітичні дієслівні конструкції. Пошук прихованих властивостей допомагає визначити диференційовані граматичні форми, що використані для створення низки германських структур на позначення майбутнього часу.*

Предметом дослідження є компоненти, використані для створення часових дієслівних форм, що спрямовують дію у майбутнє. Готська мова, що розуміється як початкова стадія дослідження, використовувала форми теперішнього часу для репрезентації майбутньої дії із залученням фразового чи над фразового контексту. У межах форм теперішнього часу була виявлена префіксальна модель. Готський оптатив був залучений для репрезентації майбутнього часу. Поодинокі приклади готської аналітизації пов'язані з інфінітивною формою та допоміжним дієсловом 'haben'. Поєднання допоміжних дієслів з не особовими формами дієслова (інфінітив, дієприкметник) були виявлені у західних та північногерманських мовах. У цих словосполученнях використовувалась доволі обмежена група повнозначних дієслів, що використовувались в не особових формах. Першим елементом словосполучення, який підпав під процес подальшої граматикалізації, були претеріто-презентні, інхотативні, а також окремі дуративні дієслова. Стабільність первинних аналітичних темпоральних форм була обумовлена вживанням лише двох неособових дієслівних форм (інфінітив, дієприкметник). Перший компонент аналітичних темпоральних форм поступово втратив своє первісне лексичне значення, перетворившись у допоміжний елемент. У процесі подальшої диференціації германських мов були виявлені певні особливості. Німецька мова не розвинула самостійні аналітичні форми з претеріто-презентними (модальними) дієсловами. Інші західногерманські та скандинавські мови використовували претеріто-презентні дієслова як провідний механізм темпоральної аналітизації. Створення аналітичних темпоральних форм відбувалося у межах двоскладового формату.

Ключові слова: агенезія, аналітична форма, анаплазія, двоскладовий формат, претеріто-презентне дієслово, синтетична форма.

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

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

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

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

Tendency to analytisation of grammatical forms in the Germanic languages is very prominent and remarkable on the examples of verb temporal structures for representing future tense forms. Development of these structures that reflects the Germanic languages movement to analytisation and specifies their formation, gives the possibility to trace general structural transformation and some individual phenomena connected with temporal forms. **Connection of the problem with scientific and practical tasks** lies in the attempt to analyse the process by creating the background of analytical temporal structures development in diachronic aspect. **The task** is to reveal the mechanism of forming the structures to represent future tenses in the Germanic languages according to the variations of the analytical components. **Topicality** of the research goes from the fact that excavation of specific formation of certain analytical grammatical structures is a complex multiaspective task that needs the involvement of vast linguistic sources and examples. **Novelty** of the represented material is understood from the attempt to reveal the tendencies in variation of analytical future tense components in the East, North, and west Germanic languages in the diachronic retrospection. **The object** of the research is synthetic and analytical structures to represent future tenses. **The subject** is specifications, variations of analytical components used to form analytical future in the Old and Middle Germanic languages.

Publication analysis. Analytical grammatical constructions are traditionally recognized as structures with a basic word combination which is involved into certain transformations. As a result of semantic and grammatical connection between words-components these word combinations may develop towards strong lexical and grammatical correlation with a new meaning of the whole structure (lexical or grammatical) which is different from the meaning of its words-components as separate units. Development towards lexicalization leads to the creation of stable and static phrase entities which are phrase equivalents of separate words in the semantic aspect. Development towards grammaticalization (morphologization) leads to the transformation of a word group into a new grammatical (analytical) word form. Grammaticalization of a word combination is

connected with the reduction (leveling) of the lexical meaning of the first component in the structure with its further transformation from the notional word with the full lexical meaning into semi-notional auxiliary word with the dominant grammatical meaning, and the whole word group transforms into a new analytical word form [11, p. 102]. The first component is more significant in the process of analytical form research. The first component of a word combination represents one definite grammatical category (for example, it demonstrates only future tense), its usage is absolutely monotonous and complex verb tense forms create a stable system. In some cases the criterion of that transformation is the usage of link verbs in the meaning opposite to their primary lexical meaning [6, p. 193]. Modal phrases are most frequently used as analytical structures. The verb in the modal phrase does not represent the action but it represents the attitude to the action. As a result, the whole word combination does not have the meaning of the action. It demonstrates the attitude to the action, its necessity, desirability, opportunity. The modal verb itself is mostly used within the modal phrase; out of the modal phrase it has the meaning different to the one in the modal phrase. The phrase usage firmly combines the elements in the phrase. The infinitive particle is not used in modal phrases. It provides a stronger connection between the modal verb and the infinitive, i.e. the external reflection of semantic unification of two structural elements [7, p. 153-154].

Tendency of the modal phrase movement towards morphological word combination indicates its connection with morphology, in particular with the grammatical (morphological) category of mood. This verb category is closely connected with modal phrases. If the modal verb preserves its lexical meaning (completely or partly), it means that it is notional or semi-notional. In case of semantic preservation it is reasonably to research it as a syntactic unit and consider it in the sphere of syntax. Tendency of the word to grammaticalization is not grammaticalization in the proper meaning [7, p. 154-155]. All modern Germanic languages have word combinations that refer to the temporal plan of futurity, but they are not so intensely involved into the paradigm as other analytical forms

existing in the languages. On the paradigmatic scale the future tenses and perfect tenses are on the opposite sides [3, p. 74]. Position of the future tenses in the Germanic languages is twofold. From the first point of view their involvement into the paradigm is easy as they form a binary opposition of syntactic forms [5, p. 274]. From another point of view by connecting the process to the temporal plan of futurity, indicating its incompleteness, the future is in opposition to preterite and presence (past and present). This specification of its meaning in combination with the specification of its form (discreteness) does not permit the future tense to be integrated into the frame of temporal category. All these facts demonstrate the complex character of future tense forms creation and development.

Results and main information presentation. All Germanic languages demonstrate the formation of analytical future tense structures as units of complex nature with definite features of gradual stage development, but they are revealed differently in different Germanic languages. The initial point in the research of this process may be the supposition that all the constructions which were the sources of analytical forms had temporal functions before their involvement into the paradigm as elements of grammatical periphery. It means that they as morphological verb forms were able to represent temporal information about processes. That temporal information belonged to generalized models, i.e. it was grammatical.

Here it is possible to compare morphological forms where the information about the process did not belong to the definite lexemes (for example, adverbs of time), but it also belonged to the general language models. The process is described by a word form or word combination grasping periphery elements which are in opposition with their temporal peculiarities to the process described by a simple temporal form. That form gains correlative (negative in its sense) temporal feature. In the example *jah þarei im ik, þaruh sa andbahts meins wisan habaiþ* (J. XII, 26) (Bib.) "and where I am, these shall My servant also be" the usage of the model *haban + Vinf* creates in the system of non-following a potential opposition (which may be revealed only in speech) of simultaneousness of the speech moment :: following the speech moment. Optionality of the periphery

elements (precursors of analytical formant components) supposes their contextual usage. Evidently, those non-frequent periphery elements gain additional expressive function. In the biblical context they occur unchanged in the expressive direct speech, homily, sermon, prophesy.

Problems that occur in the process of investigation the analytical structures to represent Germanic future tenses may be connected with the specification of analytical structure formation. These analytical structures have different schemes and they are paradigmized in different grammatical categories. In the German language this is the analytical future form *warden + Vinf*, in English – the form of continuous *be + Ving*. There is some specification of German analytical structures. In the written texts there simultaneously occur two combinations *warden + Vinf*, *warden + Vp*. It was possible to suppose that *warden + Vp* appeared after *warden + Vinf*, but both structures occurred together as the secondary structures. The argument was put forward that the construction *sein + Vinf* according to its functional-stylistic properties demonstrated the possibility of existing some other models with the durative features, but those models were not fixed in texts but only were used in oral speech [4, p.17].

The origin of infinitive constructions (especially in the microsystem that had been formed by the XIIIth cent.) may be observed in a different way but in fact the infinitive constructions were not separated from the participial constructions as for their representation (structural scheme) and content (aspect-time function): *da wordent die beilgen rihtende übor die diet unde hersehen über daz volk (B.v.R.182.7) "then saints will rule over people, govern (wield power over) folk" (sermon by Berthold of Regensburg)*. Functional mixing of participial and infinitive constructions occurred due to the crossing of distributional spheres of participle I and infinitive in the Middle German period (for example, there are predicative objective constructions, the same phenomenon took place in English). Phonetic processes in the final position of words were responsible for mixing other structural schemes. There is a definite difference of aspect-tense meaning in

participial and infinitival phrases with *werden* in comparison with the Old German construction *werden* + *Vp*. That definite difference correlates with the general development of the verbal system. Old High German structures were combined units of aspect-tense periphery. They demonstrate resemblance with Gothic word combinations; they are likely to have combined features of inchoativity and durativity as different from the combination *sein* + *Vp* in the same degree as the link verb *warden* differs from *sein*, for example: *nu uuirdist thu suigenti inti ni math sprehan* (Tat.2.9), *Lat. eris tacons et non poteris logui* "and behold, you shall be silent and unable to speak".

Middle High German word combinations with *warden* do not have strict lexical boundaries using verbs with different aspective semantics. That is their difference from the Old High German word combinations and from the word combination *sein* + *Vp* belonging to the same microsystem: *Dô sie quâmen zuo den wazzen, do wurden sie trinkende* (B.v.R.38,19) "having approached the water edge they started drinking". *Nû sihtû daz uns dirdu kleine und kurze arbeit sô grôse êre gebende* (variant *geben*) *wirt* (Dav. v. Augsburg. 346,2) "and how you see that small and short work will bring us such big glory". Such examples were very frequent in Middle High German. Expansion of model lexical volume is very important as the indicator of its aspect-tense significance. In the word combination with the present form *wird* the secondary feature of the future moves to the first plan. There are examples in the texts of the XIIIth century where the future meaning moves away the features of inchoativity and durativity. It is evident from the last example where the process connected with the future is represented literally in the contradiction with aspect-tense features of participle I. Creation of future forms with *werden* is recognized as a secondary process which got its culmination in the XVth cent. – at the very beginning of the XVIth cent. It was the period when the frequency of using future word combinations with *werden* increased immensely in the High German dialects [8, p. 187].

The centre of the process was South German and East Middle German dialects which played the significant role in the literature

language formation. Movement Northword is characterized by the expansion of future word combinations with modal verbs and aspective constructions resistance to stronger destructive processes. Low German dialects use the phrase with *warden* preserving its old primary meaning connected with Middle Low German origin – the combination of *Vinchoativum* + *Vp*. Later that phrase coincided with *Vinf* creating the structure *warden* + *Vp* / *Vinf* [9, p. 12]. In this aspect Low German dialects have some resemblance with Scandinavian areal dialects as for different infinitive aspective constructions with durative and inchoative meaning. Separation of future word combinations from relative synthetic word combinations is not connected with explicit changes in the structural scheme or in the intensive broadening the lexical specification of the constructions. It is only the separation that functions as a criterion of the leap in the semantic structure of word combinations. This leap leads to the fact that the temporal feature of "following" gains paradigmatic significance and aspective and modal features, and modal features are reduced to the level of a facultative "shade" that underline the future in the speech. It is very important to differentiate the common Germanic process of word combinations separation as a specific means of futurisation and dissociation marking word combinations, but it occurs not in all Germanic languages equally. The development of the future tense demonstrates the significance of the word combination stability and usage unification for the complex verb tense [6, p. 199].

In the Old Germanic languages any information about the connection of the process with the future tense was not represented properly – it was demonstrated only in the situational context or was represented in the contextual lexical indicators or within the verb form (verb word combinations) remaining secondary according to the aspective and modal meaning. These cases occurred in all Germanic languages. Any Germanic language had a set of means for such "indirect" futurisation. The following examples illustrate correlation of different cases: Gothic *Jah wirþiþ þus Faheds jah swegniþa, jah managai in gabaurþai is faginond* (L.I, 14) (Bib.); Old High German *inti her ist thir gifeho inti manage ih sinero giburti mendent* (Tat. 2,6); Old English *ond bið gefea ðe ond glædhise, ond*

monigo in acennise his bið on glæde (erit ... gaudebunt "and you will have joy and fun and many will rejoice at his birth". Old High German inti thin fater, thieiz gisinit in tougalnesse, gelte this (Tat. 33.3); Old English forgeldeþ ðe (Mt. VI, 4) [reddettibi] "and your father who sees secret will render you". Old Icelandic en er Muspellz synir riða Myrkvið yfir, veitsta þú þá, vesall, hvé þú verg (Ls., 42,3) "and when Muspelle's sons ride across Myrkvid you don't know, what you will do for fight"; Létt er þér, Loki, munattu lergi svá leika lausom hala, þriat þikáhiörvi skolo ins hrimkalda magar gornom binda goð) (Ls. 49) "you are glad, Loki, but you will not wag with your tail for a long time, as gods (will) fasten you to the rock with your cold son's intestine".

Specific proportion of separate cases may vary in large scale from one language to another, the set of indirect futurisation means was different in different languages. In the Gothic language the indirect futurisation with synthetic elements (compositions *ga + Vpraes*, optative forms *Vopt. praes*) predominated over other cases. It is undoubtedly to be connected with the optative stability. In the comparison with the Gothic language, the Old English language had the combination with modal verbs. In Alfred's translation of *Cura Pastoralis* combinations with *sculan*, *willan* corresponded to Latin future in 20 cases. It indicates the restriction of the optative function for the future representation. Combinations with modal verbs *sculan*, *willan*, *motan* occurred in *Heliand* and other Old Saxon texts but there the usage of these constructions is always in the boundaries of modal meaning. The XIIIth century was very important for the West Germanic languages when the specific future word combinations were separated. The English language adopted word combinations with modal verbs. There was some struggle in South Germanic dialects between word combinations with *warden* in different types of compound predicate (in particular, *warden + Vp / Vinf*) and *sollen*.

In the Low German dialects the combination with *sollen* (later *wollen*) was established as well. That progressive dynamics was represented in the Notker's translation of *David's Psalter*. The word combination with *skullan* had futurelising function in 1,7% of all the cases connected with the future process. Combinations with *willen* were not used at all. In the texts of Alemanian dialects of the XIIIth century word combinations with *sollen*, *wollen* performed the

futurelising function in 39% of cases. Separation of word combinations was accompanied with deep quality transformations in the semantic structure. Some examples of word combination usage in the texts that modal and aspect features gradually faded and simultaneously the future function became an independent and primary function of the construction.

All these remarks refer only to the usage of word combinations in speech but not to their formation: a special centre of separation (as it used to be in the case of perfect structure formation) did not occur. It is reasonable to compare examples where the context indicates a future feature in Middle High German and Middle English: High Middle German *unser lebn und unser burtdiu suln wir in vil gerne sagen* (Iw. 6321) "our life, our origin we shall tell you about them gladly"; Middle English *Have mecy, – quod Mede, – of menthat it haunte, And I shall keure yowre kirke, yowre cloystre do maken, Wowes do whiten* (P.P. III, 60) "Take pity, – said Mede, – upon people who do that, and I shall roof your church, and I will order to build you to the cloister, whitewash your walls (I will order the cloister to be built to you, your walls to be whitewashed)". The next example demonstrates the situation when within the word combination two modal words collide, i.e. the criterion for one of them desemantized: *shall – and whase willen shall þis bok Effr oþer siþe written, Himm bidde icc* (Orm. 95) "and whoever would like to rewrite this book, I bid him ...".

The Old Icelandic prose texts demonstrate all the features of future construction separation. It has been revealed [10, p. 138] that in 7/8 cases representation of the future action is rendered by future word combinations. More than 80% of all word combinations contain *munu* (50%) and *skulu* (30%). The following examples demonstrate predominance of the tense feature over the modal or the complete fading of the latter: *Vel erat, – sagði Grettir; en eigi muntu kyrkja, hvernever sem hit hefir verit* (Gret. 16, 11); *þorir bað hann til ráða, – ok et slikt drengiligt svá røskum manni, sem þú ert: en ek skal koma þér ór sek ok þar meðgefa þér nogt fé* (Gret. 56,2) "Thorir asked him to do that: and that is worthy of such a deserved man as you; and I shall free you from exile; and I shall give you enough money".

Some examples in the texts of the Old Scandinavian period indicate that future word combinations with *skulu* and *munu* were separated in the Xth – XIth cent., but the relation of the process to the future in the earliest texts (Edda, saga, Runic texts) was not expressed in proper: Run. Swed *Sua hifir asa as igi sum kuir ift uir siþan kaurua* "Asa has (had) to do that as no wife does that (in memory of) her husband". In the majority of Germanic languages the first component of the analytical forms is created with the modal verb of obligation (middle English *shal*; Middle High German *sol*; Middle Dutch *sal*; Old Icel., Old Swed. *skal*) and partly of volitation (middle English *wol*, *wul*; Middle High German *will*; Middle Dutch *sal*; Old Danish, Old Swed. *wil*). Such word combinations take upon themselves the future functions of optative, but they are used in this function broader then in the independent sentence or a subordinate clause. Separation of word combinations with *sculan* and *willan* is motivated by their modal meaning: for the word combinations with *sculan* this motivation is stronger for the second and third persons (external, concerning the subject and obligation); for the word combinations with *willan* – for the first person (volitation – futurity). According to these parametres the frequency of future word combinations has been established in the Germanic languages. Word combinations with *sculan* are universal, but they are more frequent with the second and third persons; word combinations with *willan* were introduced later and were associated with the first person. Comparison of Middle English and Middle German data is significant and is represented in Table 1. It was made on the basis of the research by W. Braune [2; 8].

Classical East Scandinavian examples are taken from Old Swedish: *vi hopun, at han steal lenger liffua* "we hope that he will live longer"; *iak wil honom benne gærna giwa* "I shall give him to you gladly" and Old Danish: *thynænde fiænde skulæ ey ladhe een steen bliuæ ower een annen* "your enemies will raze to the ground"; *wij will hanum snarth igen fange* "we shall catch him soon again" – they demonstrate functions of the modal verbs. Specific phenomenon of Scandinavian area is in Old Icelandic *munu* + *Vinf* where *munu* has the primary modal meaning of "intention". In the East

Scandinavian languages word combinations with *munu* occurred in the oldest texts, but those combinations were not used extensively. Motivation of the future meaning with the modal meaning enables the separation and spread of future word combinations, but that motivation does not permit their delimitation. Functional feature is separated from modal one first of all in the position of the lowest motivation. It may explain the fixation of *shall* with the first person and *will* with the second and third persons in English as well as in Norwegian and Danish. In this aspect it is necessary to take into consideration the fact of fixing *skulu* with the first person in Old Icelandic. It is the first person that the future feature is motivated at the lowest level with modality. In the second and third persons they are always inseparable, for example: *þá mælti korling: – Eigi skal svá vera, foðra min! – segir hann (Gret. 78.7)* "It will not help you if you don't permit me to do on my own. It will not happen (it will never happen), mother, – he said".

On the contrary, absence of shifting in the distribution of modal verbs, as it used to be in English, demonstrated the lower level of paradigmization. In this case it is reasonable to compare Modern Swedish where word combinations with *skola* originate from the corresponding Old Swedish word combinations. If New Icelandic is compared with the Old and Middle Scandinavian languages, New Icelandic is characterized by the additional distribution which occurred partly and did not get further development. Word combinations with *munu* were moved backward and the future tense was far from the involvement into the paradigm as it had been in Old Scandinavian.

Conclusion and further investigation. The comparative analysis of the tendencies in the development of temporal forms to represent Germanic future tense reveal some specific properties of analytical and synthetic temporal forms (Table 2). Synthetic present forms used to represent futurity (*Vpraes. ind, ga + Vpraes, Vopt. praes, Vmediopas*), had lost their potential abilities for the unlimited representation of the future, but they left factorial influence (adverbial modifier of time, subordinate clauses of time and condition). That usage restriction, dependence from future factors

indicates the impossibility of the further development of these forms (which are synthetic in their nature) to represent future actions. Undoubtly, this process may be qualified as agenesis – cessation of development. This phenomenon occurred at the level of synthetic forms of presence for representing future in the sphere of the simple sentence together with futuralising factors (adverbial modifiers of time) and in the sphere of the subordinate clause (condition and time), where futuralising factors are represented in the semantics of those subordinate clauses. Simultaneously, there is a tendency of temporal form analytisation which indicates the future. These forms gain atypical (in comparison with present synthetic forms) additional differentiation which may be represented as a twofold formant. This phenomenon may be recognized as anaplasia, and it occurs as a general tendency of transition from synthetic forms to analytical ones. There are subvariants according to the involvement of preterite-present or inchoative verbs as the first component of a twofold formant (*Vpraet-praes* / *Vincho*). Another subvariant of anaplasia is the usage of the infinitive or participle I as the second component of the analytical temporal formant (*Vinf* / *Vp*). Agenesis as a second phenomenon occurs within the analytical formants. It is rather frequent in the High German and Low German dialects. In the first case the future forms with preterite-present (modal) verbs were not created properly. Future forms stopped their development on the structure *warden* + *Vinf* / *Vp*. Modal verbs were not involved into the process of desemantisation and preserved their primary modal meanings. In North (Low) German dialects those were forms with modal verbs. It means that agenesis did not happen, but anaplasia was realized completely. The research of the given examples demonstrates that during the process of analytisation of future temporal structures each of the Germanic languages created a certain number of stable word combinations. It looks perspective to trace the forms that got the highest level of paradigmaticization (grammaticalization), and the forms that remained on the optional level.

REFERENCES

1. Behaghel, O. (1924). Die Deutsche Syntax. Bd. II; 4-te Buch. Heidelberg: Gross, 6985 s. [in German].

2. Blackburn, F. (1892). English Future, its origin and development. Leipzig: Nijhoff, 278 p. [in English].
3. Braune, W. (2004). Althochdeutsche Grammatik I: Laut-und Formenlehre. Tübingen: Niemeyer, 436 s. [in German].
4. Dal, J. (1951). Zur Entsehung des englischen Part. Praes.aufing. *Norsk Tidsskrift for Sprogvidenskap*. Uppsala – Wiesbaden, 16, 16-32 [in German].
5. Gotti, M. (2003). Shall and will in contemporary English: A Comparison with past uses. *Modality in contemporary English*. Berlin: Mouton de Gruyter, 267-300 [in English].
6. Gries, St. Th. (2006). Some proposals towards more rigorous corpus linguistics. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 54 (2), 191-202 [in English].
7. Hilpert, M. (2006). A synchronic perspective on the grammaticalization of Swedish future constructions. *Nordic Journal of Linguistics*, 29 (2), 151-173 [in English].
8. Kurrelmeyewr, K. (1904). The Historical Development of the forms of the Future Tense in Middle High German. Strassburg: Gross, 386 p. [in English].
9. Schmid, H.U. (2000). Die Ausbildung des warden – Futurs. *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik*, 67 (1), 6-27 [in German].
10. Wischer, I., Diewald, G. (2002). New Reflections on Grammaticalization, Amsterdam: John Benjamins, 246 p. [in English].
11. Ziegeler, D. (2006). Omnitemporal will. *Language Sciences*, 28 (1), 76-119 [in English].

SOURCES

- B.v.R.* – Borthold von Regensburg. Vollständige Ausgabe seiner Predigten mit Anmerkungen und Wörterbuch, Bd. 1. Hrsg. Von F. Pfeiffer. Wien, 1862. 348 s.
- Dav.-v-Augs.* – Bruder David von Augsburg. Deutsche Mysticker des vierzehnten Jahrns, Bd. 1. Göttingen, 1906 – 1907. 428 s.
- Cur. Pastor.* – King Alfred's West-Saxon Version of Gregory's Pastoral Care. Ed. By H. Sweet, EETS, #45, 50. L., 1871 – 1872. 210 p.
- IW* – Iwen. – Des Minnesangs Frühling, 33. Aufl. nach K. Lachmann, M. Haupt und Fr. Vogt. Neu Bearbeiten von C. von Kraus. Leippzig, 1964. 282 s.
- Ls* – Locasenna – Edda – Die Lieder des Codex Regius nebst verwandten Denkmälern. Hrsg. Von. G. Neckel, 4 umgearb. Aufl. Von H. Kuhl. Heidelberg, 1962. 684 s.

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

Tat. – Tatian. Hrsg. Von Sievers. Paderborn, 1892. 226 s.

MT – The Gospel of Saint Matthew in West-Saxon. Boston, 1904. 176 p.

Orm. – The Ormulum. Ed. By R. Holt. Oxford, 1878. 310 p.

Bib. – Streitberg, W. Die Goticher Bibel. Heidelberg: Carlwinter Universitätsverlay. 1965. 498 s.

P.P. – Langland, W. The vision of Piers the Plowman. London, 1941. 218 p.

Дата надходження до редакції – 02.08.2022

Дата затвердження редакцією – 22.08.2022



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

УДК 811'111'373.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.81-108>***Yevheniia Yu. Nikiforova***

ORCID ID: 0000-0001-6249-9781

Olena O. Popivniak

ORCID ID: 0000-0002-7998-7965

Elizaveta A. Galitska

ORCID ID: 0000-0002-0859-1322

CORPUS OF PERFUME AND COSMETIC GOODS NAMES AND ITS PARAMETERS

Abstract. *The article deals with the perfume and cosmetic name corpus research in the aspect of parametrization in multiaspective and multistructural ways. Multiaspective peculiarities are divided into naming and informational aspects. Multistructural features are reflected in the combination of A-brand (manufacturer), B-basic (individual), C-genitive (article), D-functional-descriptive integrants. The next level of multistructural features is connected with the combination of integrants into bigger structures, they are integrators. They are associated within the huge article unit name corpus. The corpus itself consists of such semantic components as quantifiers, qualifiers, determinatives. Naming integrator corpus provides the discrimination of article units, and demonstrates the involvement of naming devices and some shade of social stratification. Involvement of naming register is reflected in the corpus too. Article units are associated with their naming integrators. In the process of research there were two stages of selection. The primary stage identified 54 classes of goods. The secondary one identified 13 leading classes of olfactory and colouring goods. Parameters which are identified in the process of parametrization may be qualitative and quantitative in their mutual functioning and correlation. Quality and quantity are reflected in goods types, naming devices, naming register. The goods name corpus is a stock of information, knowledge about article units. The informational nucleus is created with two subgroups. The first subgroup represents some information about olfactory, aroma, fragrance, odour. The second one contains some information about optical effect, colouring, tinting, masking.*

Key words: *article unit, integrant, integrator, name corpus, parametrization.*

Information about the 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 ID: 0000-0001-6249-9781

Попівняк О.О.

ORCID ID: 0000-0002-7998-7965

Галицька Є.А.

ORCID ID: 0000-0002-0859-1322

КОРПУС НАЗВ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ ТА ЙОГО ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ

Анотація. Стаття висвітлює проблему дослідження парфумерно-косметичного номінативного реєстру, втіленому у неймінговому корпусі. Дослідження здійснюється у мультиаспектному і мультиструктурному напрямках. Мультиаспектні особливості розглядаються як номінативний і інформаційний напрямки. Мультиструктурна специфіка відображається у поєднанні А-брендового (виробникового), В-базового (індивідуального), С-родового (товарного), Д-функціонально-дескриптивного інтегрантів. Наступний рівень мультиструктурних особливостей пов'язаний із комбінуванням інтегрантів у більші структури-інтегратори. Інтегратори об'єднуються у більші корпуси номінативних товарних одиниць. Власне корпус складається з таких семантичних компонентів як квантифікатори, кваліфікатори, детермінанти. Корпус номінативних інтеграторів забезпечує виокремлення товарних одиниць і демонструє залучення певних номінативних засобів, а також певні семантичні відтінки соціальної стратифікації. Залучення номінативного реєстру також відображене в структурі корпусу. Товарні одиниці асоціюються з їхніми номінативними інтеграторами. Процес дослідження номінативного корпусу складається з двох стадій селекції. На першій стадії селекції було виокремлено 54 класи товарних одиниць. На другій стадії було здійснено редукцію корпусу до 13 класів ольфакторних і колоративних товарів. Параметри, що було виокремлено у процесі

параметризації можуть бути кількісними і якісними у їхньому взаємному функціонуванні і кореляції. Якість і кількість віддзеркалені у товарних типах, номінативних засобах, номінативному реєстрі. Корпус товарних номінативних одиниць є інформаційною базою товарної продукції. Інформаційне ядро сформоване двома підгрупами. Перша підгрупа подає інформацію про ольфакторні характеристики, аромати, пахощі. Друга містить інформацію про оптичний ефект, забарвлення, тинькування, маскування.

Ключові слова: інтегрант, інтегратор, параметризація, номінативний корпус, товарна одиниця.

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

Giving the names of surrounding phenomena and objects which create the personal environment is a basic cornerstone of modern linguistic research. The investigation of this naming process is focused on the smallest naming units (words), biggest naming units (phrases) or even communicative units (sentences). All these building elements creating the article unit names exist in the frame of corpora or a huge corpus of perfume and make-up goods names. Choosing the names requires the correctness of choice. It means that any correct name indicates the individual features any of the definite object. Naming corpus creates onomastic space of perfume and make-up goods names which needs detailed and precise research.

The aim of the article is the investigation of perfume and make-up naming taking into consideration the collection of these names in the corpus of goods or article units. Perfumes and make-up belong to the specific goods which are consumed individually. They are recognized as products of impulsive demand. The main problem of these article units is difficulty of naming aroma, fragrance, odour in

traditional verbal way. Perfume and make-up naming is based on the associative images which create potential recipient's positive mood. Perfume and make up nomination is called for reflecting olfactory preferences of the probable consumers. In this way the producer-nominator provides the selection of necessary nominative register components using navigation in the sphere of lexical store picking up and forming naming integrators.

The purpose of this article is the investigation of that lexical store part, involvement of which for creating integrants and corresponding integrators and final corpus helps to realize the reflexion of certain parameters. **The topicality** of research lies in the fact that perfume and make-up name corpus is not investigated essentially, particularly in the sphere of parametrization with the separation of qualitative and quantitative parameters. **The object** of this investigation is the set of parameters reflected in perfume and make-up goods name corpus, formation of these parameters and ways of their embodiment. **The subject** of the investigation are article unit names in the sphere of perfumes and make-up.

Publication analysis. Attempts of researching the naming corpus of perfume and make-up goods look very uncertain and weak without steady connected steps of penetrating into the separate naming corpora of article units. There is a steady tradition to analyze the present day perfume market using pyramidal structure. The top of that pyramid is created with the article units of selective cluster. The pyramid foot is built with goods of global components (*L'Oreal*, *P&G*) having a lot of brands in their portfolio. Social preferences were transformed under the influence of megabrands and new patterns of beauty [5, p. 899-901]. Aromatic, fragrant consumer goods are characterised with the tendency of strong odour resemblance which is known as "tyranny of identity" [3, p. 14-16]. Exquisite perfumes are connected with the revival of old traditions and recipes. Creation of new and revival of old fragrances, aromas are the alternative way of "sad", "plain", "common" smell of consumer goods [9, p. 682-684]. Artistic (selective, premium) perfumes don't have any direct advertisement, and internet is preferable mostly [12, p. 26]. Producer's name usage as a basic

.....

identificator has a very old tradition. It is recognized as a personal responsibility for high quality. That tradition may be traced in the oldest perfumery companies: *Creed* (founded in 1760), *Houbigant* (founded in 1775), *Guerlain* (founded in 1898). *Guerlain* started its activity with the production of cosmetic goods and only later the perfumery was created [1, p. 72]. Myth creation may lead to the brand destruction and its transformation into ordinary consumer article units. Between 1968-1978 perfume *Chanel №5* was being sold everywhere in the USA, even in the drug stores [5, p. 898]. Nomination process consists of two stages – nomination in proper (creation of article unit names) and juridical assistance [7, p. 69-70]. Brand name market functions are very substantial. Belonging to the consumer memory any brand name should be very easy for pronunciation, remembering and have some sense [10, p. 194]. Having some sense the name of article units helps consumers to remember and recognize brand [6, p. 51]. Brand name should be associated with the category of goods. In addition, it should create mental image of the consumer's brain [2, p. 197]. Brand name should be functional and have strong positive associations or connotations, stable symbolic sense [11, p. 66]. Brand name peculiarities connected with the marketing support of desirable image should reflect product properties [2, p. 201]. Textual point of view was used for lipstick brand name analysis. As a result of research 14 classification groups were singled out [8, p. 596-597]. Harrison M.E. thinks perfume consumers to be abandoned for creating their own image situations, using linguistic associations as sense of direction [4, p. 8]. Patchwork looking research in the sphere of perfume and make-up naming shows that the naming corpora of these goods names have not been in the focus of steady linguistic investigation. These linguistic objects need further and systematical analysis.

Main information presentation. Perfume and cosmetic goods represented on the consumer market may be identified and differentiated by the potential consumers – recipients using corresponding goods names. These names shape out and frame out the informational space containing essential information about corresponding goods. Perfume and cosmetic names are source of

relevant information for potential consumers. Simultaneously these names help recipients to choose and select definite article units. These features show that perfume-cosmetic goods names are multifunctional as they function in naming and information aspects.

These two aspects create and draw out naming-information space. For providing the objective linguistic research concerning the perfume and cosmetic goods names the primary total name selection was realized. That gave the opportunity of grasping the whole spectrum of article units which includes perfume names and even toothpaste names too. After the selection there were distinguished 54 types of corresponding goods types among the perfume and cosmetic goods names. The total number of perfume and cosmetic goods names is equal to 3430 correlating to 100%. The results of the primary selection is represented in *Table 1*. These results witness the leading de position of eau de parfum (there are 676 article units, their specific gravity is 19,70%). There are 372 article units of eau de toilette, with the specific gravity 10,84%. Eau de cologne article units are equal to 303 (8,83%). The second position belongs to lipstick. That demonstrates popularity of this make-up. There are 198 (5,77%) article units. The third position is connected with nourishing face cream, there are 168 (4,89%) article units. That shows the high popularity of creams, especially applying the face skin. The fourth position is connected with bath and shower gel. There are 148 (4,31%) article units of that detergent. The fifth position is associated with face foundation. There are 132 (3,84%) article units. The sixth position belongs to a very popular make-up nail polish which has 124 (3,61%) article units. Lip gloss is represented with 110 (3,20%) article units. It is primary selection that starts the process of quantitative (numerical) and qualitative parametrization. Qualitative aspect of parametrization means the selection of goods, article units of a certain quality grasping goods with olfactory, aromatic, fragrant, odoriferous quality. Article units were selected according to optical quality. It means the process of the colouration for colouring, tinting, masking, shading parts of face skin. Qualitative aspect transits into quantitative aspect which means the selection of 54 types of article units. The results of primary

selection (*Table 1*) demonstrate the prevalence of article units connected with perfumes and make-up mostly. That is why it is reasonable to provide the secondary selection and to focus on the article units which may be grouped into the most popular and demanded olfactory ones (eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne) and decorative substances (mascara, eye shadow, lipstick, lip gloss, nail wear, liquid foundation, powder, colour corrector cream, blush, nourishing face cream). Results of the secondary selection are given in *Table 1* too. There are 13 types of corresponding goods. The total number of article units is 2343. It correlates to 68,30% comparing with the primary selection corpus. The corpus of the secondary selection will be used for further research. The total number of the secondary selection corpus (2343) correlates to 100% and corresponding figures are given in *Table 1*.

In the process of transition from the primary to the secondary selection there happens the reduction of goods groups from 54 to 13. That causes the reduction of corpus of goods names from 3430 to 2343. Article units are represented involving lexical embodiment with naming integrators. Any naming integrator consists of four obligatory integrants, arranged in the strict order. The first position belongs to A-integrants which names the brand, manufacturer or producer of corresponding goods. This integrant is a formal marker of social stratification. Information aspect of A-integrant is twofold, indicating brand and social status of potential consumers. A-integrant functions as a main indicator in the goods varieties. There it marks corresponding social segments of the goods markets. A-integrants having connotative meaning create association in the mental sphere of consumers. These associations are connected with quality, price, prestigiousness of article units. The dense net of A-integrants helps consumers to realize initial, preliminary navigation and recognition among goods in the aspect of price policy, qualitative characteristics and corresponding social segment. A-integrant is a formal, conventional marker of consumers' social stratification. The first segment (I) is connected with brands of elite products. The second (II) segment is connected with reasonably priced goods. The third segment (I) is connected with consumer goods with low prices and

satisfactory qualities. Linguistic nature of A-integrant does not reflect social stratification. Using the individual brand the manufacturer occupies a certain market niche. Goods marked with a certain A-integrant correlate with a certain price segment too. The first segment (I) is associated with a set of A-integrants (*Dior, Estee Lauder, Fendi, Kenzo*). The second segment (II) is associated with a set of A-integrants (*Escada, Fragrances of France, Lancôme, Perlier, Valentino, Victoria's Secret*). Goods of the third segment (III) are associated with a set of A-integrants (*Avon, Oriflame, Revlon*). In the system of obligatory four integrants the third position belongs to C-integrant which may be recognized as genitive, article differentia. C-integrants provides discrimination of article units. Taking into consideration the results of secondary selection (*Table 1*) there are 13 differentiae of represented with C-integrants. They have very clear denotative meaning associated with the definite class of article units. Perfumes which are indicated with C-integrant *eau de parfum* demonstrate their semantic parameters reflected in the dictionary definitions. These definitions represent perfume as goods, article unit: *a liquid produced and sold for its strong pleasant smell, often used on the skin* [13]. *Perfume or parfum is 20 – 40% oil and the highest concentration* [18]. The basic features of that article unit is its substantivity, liquid with pleasant smell. Eau de toilette (the second goods type, as it is indicated in *Table 1*) demonstrates its semantic in comparison with eau de parfum: *Eau de toilette, or toilet water is a dilute form of perfume. Eau de toilette is 10-18% oil* [18]. The third goods type is eau de cologne or cologne. It is described as *a perfumed liquid, composed of alcohol and certain aromatic oils, used in the toilet; called also cologne water and eau de cologne* [19]. Semantic specification of the lexical unit *cologne* is revealed providing comparison with the first, second goods types: *eau de cologne is a fairly weak, sweet smelling perfume* [14], *a mildly perfumed toilet water* [17], in particular, *cologne or eau de cologne is 3-9% oil* [18]. The background of C-integrant is formed with lexical units representing a basic feature of these article units, it is olfactory property: *pleasant smell, sweet-smelling*. Taking into consideration the dictionary definitions it is *perfume* or *parfum* that is

the initial unit of terminological system. Eau de toilette, eau de cologne are represented in the dictionaries as secondary units according to the initial unit which is closely connected with perfumes. The fourth goods type *mascara* demonstrates its semantics in dictionary definitions. Optical, in particular, colouring features are leading. The place of its usage is essential too: *a cosmetic substance for darkening, colouring, and thickening the eyelashes, applied with a brush or rod [14]. A dark substance used to colour your eyelashes and make them look thicker [15].*

Basic features of that make up are represented with lexemes describing colour (*darkening, dark*) and the place of usage (*eye lashes*). The same semantic tendencies happen in the fifth goods type *eye shadow*. There are the same tendencies in the sixth goods type (*lipstick*) and in the seventh goods type (*lip gloss*), in the eighth goods type (*nail wear pro, nail polish*). There are some common features for the ninth (*face foundation*) and tenth (*body powder*) goods types. C-integrand of such a popular make-up as body, face powder demonstrates its semantics indicating basic physical substantive properties: *powder is a substance consisting of ground pulverized, or other wise finely dispersed solid particles. Any of various preparations in the form of powder; as certain cosmetics and medicines [19].* Light creator gel-cream (the eleventh) and blush (the twelfth) goods types have certain common features too. C-integrand indicating blush is semantically clear: *powder blush – is cosmetics another name for blusher. Blusher is a coloured substance that woman put on their cheeks. A cosmetic applied to the face to imbue it with a rosy colour [14]. Blush is makeup used on the face and especially on the cheekbones to give a usually rosy tint. Also called blusher [18]. Rouge is a red powder or cream used as a cosmetic for colouring the cheeks or lips [16].* The place of application for that substance is indicated with definite lexical units (*cheeks, face, cheekbones, lips*). The colour spectrum is described with lexical units *rosy colour*. The thirteenth goods type (*face*) *cream* is represented as a medicine remedy, underlining intensive usage of that substance: *a cream is a substance that you rub into your skin; for example, to keep it soft or to heat or protect [14]. A soft solid or thick liquid*

containing medicines or other specific ingredients applied externally for a prophylactic, therapeutic, or cosmetic purpose [15]. C-integrant contains some attribution giving some details of using that cosmetic substance: face cream is a thick substance that you rub into your face in order to keep it soft [14]. A thick cream used to keep skin on your face soft and smooth [15]. Hand cream is a cream that you put on your hands to make them feel soft and smooth [14]. A moisturizing cream for the hands [16]. Lexical units soft, smooth indicate the action of these substances on the skin. All these examples witness the fact that C-integrants are in the frame of perfume and cosmetic article terminosystem. If A-brand integrant is a formal, conventional marker of social stratification, C-genitive (article) integrant is a problematic marker of social stratification. There is only one exception in the descending chain eau de parfum > eau de toilette > eau de cologne. This gradation is formally connected with the concentration of expensive aromatic oils (20-40% > 10-18% > > 3-9%). That is why eau de parfum is connected with the highest (I) social segment, eau de toilette is formally connected with the middle (II) social segment, and eau de cologne is associated with the lowest (III) social segment.

In the system of obligatory integrants the final position belongs to D-functional-descriptive one. Multicomponent structure of D-integrant is created with monolexemic units (*cellular, skin, male, natural, Paris, New York, woman, home*) and even phrase units (*very dry frizzy hair, second skin effect, firming and antiwrinkle day*) which are mostly the features of substances with biological activity. D-integrant acts as a descriptor with a definite semantics and provides the potential consumers with the detailed enumeration of substantial properties, qualitative and quantitative of the goods, ways of packing, place of production: *natural spray e 50ml 1.7 fl. oz. U.S.; Made in England. This Company, Wg 186 UK.100ml e 35 fl.oz. Volume 80%; 50 ml e vaporisateur, NNI SPA England, 40 ml e 1.35 fl. oz. U.S.* This type of forming D-integrant is traditional for eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne. All these goods are liquids and quantitative information is represented here involving extralinguistic symbols-figures. Liquid volume is given in double

.....

system of measurement: *ml* and *oz* (millilitre and ounce) according to different traditions. System of proper names (geographical terminology) indicates the place of production. D-integrant of mascara is formed in a bit different way indicating the technology specification of this make-up production: *3 in 1 mascara for volumised, lengthened lashes without clumping; wide eyelook – Volumised, Extended, Lifted Lash look; instant Lash Extension*. As mascara is a traditional make-up its D-integrant gives the information about its properties using the phrases created on the base of lexical unit *lash*: *lengthened lashes, instant lash extension*. Simultaneously some information is given indicating quantity of substance using figures. Toponyms indicate the place of production. Eye shadow D-integrant is formed in the same way giving the portions of information: *water-proof e 7 ml, certified organic 7 ml/0.26 oz; London*. D-integrants of lipstick and lip gloss are similar to previous ones: *SPF 15; 3g; Avon cosmetics NN15 pa. England; with Shea Butter and Honey; extreme shine soft and light texture*. In the case of lipstick (*8h moisture*) there is a list of substances (*with Shea Butter and Honey*) and this some features of this make-up (*extreme shine soft and light textures*). Nail polish belongs to the specific make-up with very chemical nature of these goods and D-integrant reflects this specification: *Now! Longer lasting easier to apply; 4 og. 1.4. oz, Hardening and beautiful coat; High Colour High Shine e 5.5 ml 0.19 fl.oz.; precision line; fortifying and hardening*. Enumerating nail polish properties the stress is given to its viscosity (*hardening and beautiful coat precision line*) and optical effects (*High colour, High shine*).

The better are characteristics of corresponding make-up the higher are their qualities. These features correlate with market segments. High quality make-up goods of the first segment contain expensive substances. They may be recognized as indirect indicators of social stratification. In the case of face foundation D-integrant the emphasis is made on specific parameters, in particular, substance quantity (*e 150 ml; e 30 ml – 1 fl.oz*), colouring features (*Apricot Complexion*), light protective action (*Broad spectrum SPF 15*): *Summer Make-up; Sensitive Skin e 150 ml; moisture capture*

botanical sap e 200 ml 6.7 fl. oz; SPF 25 – PA⁺⁺⁺; Studio make-up Spectacular brightening Weightless perfection SPF 30 PA⁺⁺. D-integrant is formed with subordinate phrases giving the information about season usage (Summer Make up), type of skin (Sensitive Skin), substances in the make-up (enriched with 4 Roses extracts), optical effect after using make-up (second skin effect), effectiveness of usage (up to 18 hours). D-integrant of body powder contains similar parameters (SPF 15; radiance softness and comfort SPF 10; 10g e NET WT 35oz; 6s pf 1.7. fl.oz.e 50ml; 3g 0,105 oz Paris). D-integrant of light creator gel-cream formed in the same way (flawless skin; 14-hour wear, e 30ml 1 fl.oz. all skin types 5 fl.oz/148 ml. Only use natural ingredients with proven benefits for your skin; Paula Begoun; urban advance, Minimized appearance of wrinkles in 1 ml). Optical and masking features are described with attributive subordinate phrases (pure radiance velvety, fresh replenished skin). The same information is given in D-integrant of blush (for sheer face color). D-integrant of nourishing face cream is characterized with individual filling which reflects the physiological, long lasting effect, list of substances, specific usage (Day SPF 20, Normal to Combination Skin; anti-wrinkle ultra-nourishing e 50 ml, enriched with shea 50ml 1.7 fl. oz., with white tea and unifying pigments medium, Nourishing ash tree concentrate, Dry to Very Dry Skin). D-integrant of face cream gives the information about quantity of substance (75 vl, 2.5 fl.oz, e 50 ml), place of production (Parish, Made in France), specification of usage (Dry to Very Dry Skin, All Skin Types), list of active chemicals, substances (with white tea; ash tree concentrate, with collagen and elasthan; with glycerine, calcium, vitamin), physiological activity (anti-wrinkle ultra-nourishing minimize age sports, strengthens nails). Markers of social stratification happen in the structure of D-integrant. In explicit way markers put forward qualitative characteristics, indicating the position of a certain article unit on the highest segment of market. Place of production (Paris, Made in France, Made in Britain), expensive natural components (4 Roses extracts, jojoba oil, shea butter and honey botanical sap, ash tree concentrate, collagen, elasthan, glycerine, calcium, natural ingredients, certified organic),

quality stressing (*intense colour, extreme shine soft and light texture*) indicate in indirect way the relation and correlation of make-up products with potential consumers who buy mostly the first market segment products.

A-brand (manufacturer), C-genitive (article), D-functional-descriptive integrants are significant and involved into the process of forming the perfume and cosmetic goods name-integrator. The integrator demonstrates multistructural nature. The integrator completeness is achieved with the inclusion of the last integrant which is qualified as B-basic (individual) one. Within the structure of perfume and cosmetic integrator, having described A, C, D integrants, the specification of B-integrant looks very definite. It functions as an individual, basic, recognative article unit name. Its function is evident in the process of choosing a definite article unit. For example, if a hypothetical buyer means to buy American olfactory products, a customer may look at *Estee Lauder* (A-Brand, manufacturer integrant), if a customer is focused on *eau de parfum* (C-genitive, article integrant) with corresponding quantity and place of production *40 ml e 1.35 fl.oz. U.S.* (D-functional-descriptive integrant), a customer should provide the last step of choice taking into consideration information *Estee Lauder Pleasures Inside; Estee Lauder Sensuous Nude; Youth Dew Rich Luxuries* (B-integrants) and pick up only with a desirable B-integrant. Returning to the set of integrants creating the perfume and cosmetic goods name it is reasonable to remember its multifunctional nature grasping name and information aspects. If C-integrant provides discrimination of article units, A-integrant indicates social stratification, B-integrant reveals its linguistic nature which is recognized with involvement of naming devices. B-integrant is represented with three types and functions as a naming unit-word, naming unit-phrase, and naming unit-sentence. B-integrant word takes place 191 times in 12 types of article units within the corpus of perfume and cosmetic goods names grasping 2343 integrants (*Table 2*). Involving a lexical unit-word for creating B-integrants is the first device for forming such examples as euphoria, poison, passion, princess, womanity, inflorescence, glamorous, exclamation, obsession, signature. B-integrant-phrase

occurs 2130 times in all 13 types of article units the corpus of integrators (Table 2). Involvement of phrases for creating B-integrants is the leading device for forming such examples as *Ageless bloom*, *Secret Fantasy*, *Anais Anais*, *Kiss and Blush*, *Yellow Diamond*, *Beautiful Life*, *Red Apple*, *Golden Peach*, *Precious Gold*, *Rare Sapphire*. B-integrant-sentence is the least leading device for forming B-integrants as it happens only 22 times and only in the cases of five types of article units (Table 2). There are imperative sentences (*Make no mistakes. Glaze' N Go. Live another day. Live another night. Kiss'n Fly. Live without regrets. Slip into... Love to the Fullest. Be delicious. Catch ... me*), declarative sentences (*Tigress captivates. Love's Vanilla pop. Love's Sheer Petals. Love's Rain Scent. Love's Baby Soft. Love's White Vanilla*), and some exclamatory sentences (*Funny! Miracle so Magic!*). Using the sentences for forming B-integrants witnesses the expansion and broadening of devices. Separation of B-integrants-sentences demonstrates the transition from traditional integrants (words, phrases) to more complex structures (sentences) where all components have their own individual semantics. Naming devices used for creating B-integrants and their distribution in the corpus of perfume and cosmetic goods names enable to provide parametrization of the whole naming corpus. The further parametrization may be realized grasping the naming register which has been compiled from different sources.

Having analysed the sub-corpus of B-integrants there has been found that the leading source are traditional onymes. They are subdivided into antroponyms and toponymes subgroups. Appellatives are divided into some lexico-semantic groups. Borrowings are rather frequent. Artificially created words happen sporadically. B-integrant corpus has been separated into two leading groups: 1) B-integrants of onyme origin; 2) B-integrants of appellative origin. The first group has been formed with the process of transonymisation when one personal name becomes the source for another personal name. The second group has been formed with the process of transonymisation when one common name becomes the source for personal name. These names of onyme origin are divided

into antroponymes and toponymes. Another substantial group is created from different lexico-semantic groups of appellative register. Further steps of analyses is based on the investigation of B-integrants selected within 13 classes of perfume and cosmetic goods. The first class of eau de parfum contains 676 article units. Within this perfume subcorpus there are 146 B integrants of antroponyme origin and 96 integrants belong to I market segment, 37 ones belong to II market segment, and 14 – III segment (*Table 3*). The leading tendency is involvement of personal names of owners or founders of fashion houses. This way of naming is traditional, as at the very initial stage of goods name creation producers used that way of naming for their new article units. In some cases it is problematic to differentiate properly antroponymes – names of company founders, owners, leading designers. Owners' names may change from time to time, but founders' names (especially famous and popular ones) may be used as attractions for a long period of time. Simultaneously popular designers' names are able to give additional attractiveness to the article units, transforming into the powerful goods names. The biggest portion of B-integrants were formed with personal names of prominent designers, outstanding persons of model business who broadened their production, having penetrated into the sphere of perfumery, in particular, *Giorgio Armani* the founder of fashion house, later he started the perfumery there too. Some outstanding persons acted in the same way: *Hugo Boss, Calvin Klein, Nino Cerruti, Donna Karan, Thierry Hermes, Ralf Lauren, Mary Kay, Ash, Paco Rabanne, Tommy Hilfinger, Dante Trussardi, Gianni Versace, Yves Laurent*. Other persons came to the perfumery business jewellery design (*Sotorio Bulgar, Charles Lewis Tiffany, Rene Lalique*), or from fancy goods dealing (*Thomas Burberry*), professional sport (*Michael Jordan, Rene Lacoste* – the outstanding French tennisist and designer of sports clothes and later the owner his own perfumery line). One of the most famous name *Gabrielle Chanel* was transformed into *Coco Chanel* in 1905 when she opened a millinery establishment. In 1922 the outstanding eau de parfum *Chanel №5* was introduced in the market. In the process of B-integrant formation some tendencies happen. Antroponymes may

create the whole B-integrant (*Dolce and Gabbana (I)* – full variant, *Dolce (I)* – reduced variant), they may function as components of B-integrant (*Dior Addict (I)*, *Estee Lauder Pleasure Flower (I)*) or occur within B-integrant which is mostly borrowing (*Miss Dior Cherie (I)*, *Dior Homme Parfum (I)*, *Bulgari pour Femme (I)*). When B-integrant contains antroponymes and appellatives simultaneously it is the fact of naming synergy, involvement of different sources of naming register makes B-integrant more attractive, noticeable, eye-catching. These naming tendencies dominate in B-integrants of perfumes belonging to I and partly to II market segment (*Narciso Rodrigues (II)*, *Narciso Rodrigues L'eau (II)*, *Mademoiselle Lamani (II)*, *Jovan Black Musk (II)*). Among appellatives there are botanical terms (*Flower*) names of substances (*parfum L'eau*), coloration words (*Black Musk*), social realities (*Miss Mademoiselle*).

In B-integrants belonging to III market segment there is no usage of personal names as they are not such strong attractants for potential consumers who are not familiar with those names according to their low social status. Famous actors' names are used for creating B-integrants in different ways. There are some persons who were active not only in cinema production and simultaneously they founded their own fashion houses with perfumery lines (*Elizabeth Taylor (I)*, *Christina Aguilera (I)*, *Christina Aguilera Unforgettable (I)*). There are some personal names chosen for their popularity (*Pavlova (II)*) or notorious reputation who belong to a very high social group (*Paris Hilton (II)*). Some representatives of Hot Couture and jewellery design tried to create own perfumery lines using famous names of their parents (*Paloma Picasso (I)*). In 1988 fashion house *Christian Dion* created perfume *Fahrenheit (I)* having used the name of the outstanding German physicist *Gabriel Daniel Fahrenheit* the inventor of the mercury thermometer and temperature scale. B-integrant *Aura by Swarovsky (II)* is created combining appellative *Aure* and antroponyme *Swarowsky*, the name of chemist who invented crystal glass for imitating diamonds. B-integrants of perfume names contain 59 toponymes which were created from different geographical names, 39 of them belong to the products of I segment, 20 to the products of II segment. Geographical names are

used for creating B-integrants in different ways, in particular, as components indicating the of place of headquarters (*Paris (I)*, *Paris Premieres Roses 2014 (I)*, *Jimmy Choo Flash London Club (II)*, *Roma (II)*, *Tokio Days (I)*, *Tokio Fashion (II)*, *London Beat (II)*). B-integrants may be formed with toponymes of different countries, regions, towns, districts. They all may be chosen according to the connotation with attractiveness of those places (associations with rest, hustle-bustle life, pleasant climate). They create positive reception of article units with such B-integrants as *Fidgy (I)*, *Rio Glow (II)*, *Granada (II)*, *Cashmere Mist (I)*, *Down Town (II)*, *Santo Domingo (II)*. Naming synergy happens when different toponymes are combined with one and the same B-integrant (*Cuba Coparabane (II)*, *Cuba Hollywood (II)*, *Cuba New York (II)*, *Cuba Las Vegas (II)*).

Introduction of a mythical toponyme *Eden (I)* has the association with Garden of Eden, Elysium, Paradise. Appellative naming register is an unlimited source for farming B-integrants of perfume names. There are 301, and according to the market segments they are divided into 102 (I), 98(II), 51(III). Lexical units from the naming register involved for creating B-integrants are separated into some lexico-semantic groups. If the appellative lexico-semantic scale is built up there is the nearest group to the antroponymic group of B-integrants. This group grasps social realities including gender (*Woman (I)*), social status and titles (*Princess (II)*, *Gentleman (I)*, *Keller Queen (II)*, *Lady Million (I)*), social relations (*Best Friends Forever (II)*). The next one is a lexico-semantic group indicating psycho-emotional state (*Guardians of Love (II)*, *Lovely (II)*, *Love and Glamour (I)*, *Thinking of Love (II)*, *Love Portion (II)*, *Animale Love (II)*, *Love Pulse (III)*, *Obsession (II)*, *Passion (I)*, *Hypnose (II)*, *Beyonce Heart Rush (II)*, *Fantasy (I)*). The third logically connected lexico-semantic group of unreal world phenomena has specific meaning (*Angel (II)*, *Mirade (II)*, *Mirade so Magic! (I)*, *Alien (II)*). The fourth lexico-semantic group contains the intellectual-creative power and activity, in different branches of art (*Jazz (I)*, *Romance (I)*, *the Beat (I)*, *Slow Dance (II)*, *Passion Dance (III)*, *Poeme (II)*), fashion activity (*Design (I)*, *Little Black dress (III)*), travelling and sport (*Journey (II)*, *212 Surf (I)*, *90210 Sport (II)*), appreciation of

phenomena and situations (*Beautiful (I)*, *Original (II)*, *Just Precious (II)*, *Lucky You (II)*, *Lucky Darling (II)*, *Incognito (I)*, *Curious (I)*). The fifth lexico-semantic group contains lexical units of substantial origin. Objects of real world contain substances of different physical-chemical nature. Within this group there are some lexico-semantic subgroups of different substance nature, such as precious stones and metals: *Euphoria Liquid Gold (II)*, *My Gold (II)*, *Precious Gold (II)*, *Rare Gold (III)*, *White Diamonds (I)*, *Rare Pearls (III)*, *Rare Sapphires (III)*). There is a sub-group of textile names (*Organza (I)*, *Satine (II)*, *Oriental Lace (II)*), active substances (*Poison (I)*, *Pure Poison (I)* *Hypnotic Poison (I)*, *Opium (II)*, *Elixir (II)*). Colour is a definite characteristic of any substance. It is represented in the sixth group (*Red (I)*, *My Red (II)*, *Black Xs (I)*, *Light Blue (I)*). The seventh lexico-semantic group contains a substantial layer of botanical terminology (*Black Orchid (II)*, *English Fern (II)*, *Private Collection Jasmine White Moss (I)*, *Elisabethan Rose (II)*, *Orange Blossom (II)*, *Body Fantasies Signature Japanese Cherry Blossom (II)*). The eighth group of zoonyms is remarkable too (*Tigress Captivates (I)*, *Cube Jungle Tiger (II)*, *Angry Birds Rio (II)*). The group of temporal segmentation creates the ninth lexico-semantic group, there are such types of segmentation as day, season (*Today Tomorrow Forever (III)*, *Fantasy Midnight (I)*, *212 Summer Eternity Night (II)*, *Eternity Moment (II)*).

Naming synergy occurs when words belonging to different lexico-semantic groups are combined within one and the same B-integrant. It causes some difficulty in classifying B-integrants. The key word is significant and defines the belonging of B-integrant to the definite lexico-semantic group. For example, *Flower party by Night (I)* belongs to the lexico-semantic group of temporal segmentation because *Night* is a keyword. *Midnight Romance (I)* belongs to the lexico-semantic group of intellectual activity as the last element is a keyword. Appellative subcorpus of perfume and cosmetic goods is divided into nine lexico-semantic groups. The first four are connected with persons and their social activity, the last five are connected with realities of surroundings. The corpus of perfume B-integrants contain 168 borrowings. They are distributed between

three traditional market segments (*Table 3*): 85(I), 56 (II), 25 (III). Antroponymes are not included into the borrowing subcorpus. B-integrants of the third segment are not numerous. Maybe, consumers of these goods don't know foreign languages on the sufficient level (mostly the French language) according to their educational degree. B-integrants of the first segment contain the highest number of borrowings according to the high educational level of consumers. France, the leading country in producing perfumes, introduced its native language for goods naming. French lexical units of appellative origin are grouped into lexico-semantic groups of social realities: *Femme (II)*, *Pour Femme (I)*, *Pour Homme (I)*, *L'Homme (I)*, *L'Homme Libere (I)*, there is a lexico-semantic group of emotional state: *Amor Amor (I)*, *Magie Noire (II)*, *J'Adore (I)*. There is a lexico-semantic group connected with irreal phenomena (*Angel or Demon (I)*), creative activity (*Hot Couture (I)*), group of substances (*Omnia Amethyste (I)*, *Belle D'Opium (I)*), botanical terminology (*Mon Jasmin Noir (I)*, *Jasmin Noire (I)*, *Le Jasmin (I)*, *Dahlia Noir (I)*, *Fleur D'Intendit (I)*), toponymes and their derivatives (*Champs Elysees (I)*, *Parrisiennne (I)*). The borrowings of Italian original are rather frequent (*Acqua Allegoria Flora Rosa (I)*, *Dolce Vita (I)*, *Acqua Delle Terre Rosse (I)*, *Gelsomino Nobile (II)*, *Acqua Di Parma Rosse Nobile (II)*). B-integrants-borrowings are traditional for the first and partly second market segments and they demonstrate their semantics to consumers who know foreign languages or have high level of knowledge. These B-integrants function as cultural indicators of corresponding countries. Artificially created words are used for creating B-integrants.

They are results of naming activity initiated by producers or market(ing) demand. There are some B-integrants created on the background of sound imitation: *Purr (II)* – imitation of cat's hissing, *Meow (II)* – cat's voice. B-integrant *Lancôme* has an history of creation. Armand Petitjean established this company in 1935 year. One of his companion put forward "*Lancosme*", where "*s*" is mute. It was a castle name in district Loiret. The name was adopted with some modifications. Symbol circumflex was used over "*o*" instead of mute "*s*". B-integrant *L'Oreal* was created artificially by the founder

Eugene Schueler who invented hair dye in 1907 year. Artificially created words have very specific ways of creation which is different from traditional ways of word formation.

Corpus of eau de toilette goods names includes 371 units (*Table 3*). There are 52 antroponymes. The first segment contains 30 names, the third segment has 22 names. There are 44 toponymes, and the first segment contains 15 names, the third segment contains 29 names. There are 199 appellatives. They are divided between three segments: 50 (I), 61(II), 38 (III). Borrowings create the subcorpus of 126 names. They are distributed between three segments (77(I), 39 (II), 10 (III)). Only one B-integrant is formed with one artificially created word (*O de Lancôme (II)*). Naming corpus of eau de cologne contains 303 units. There are no article units belonging to the third market segment. There are no artificially created words. There are 225 antroponymes. They are distributed between two segments (130 (I), 95 (II)). Toponymes form 19 units (2(I), 17(II)). Appellatives create 21 article units. They are distributed between two segments (10(I), 11(II)). Traditional borrowings form 38 B-integrants and they are into two segments (20(I), 18 (II)). Antroponymes are used here in the same way as in the case of perfumes (*Pierre Cardin (I)*, *Adidas Noves 001 (II)*, *Lauder Intuition for men (I)*). Toponymes are involved there too (*Berlin Play boy (I)*, *Royal Copenhagen (II)*). But the toponyme *Paris* is not involved at all. Appellations are separated into nine lexico-semantic groups, but they demonstrate features of latent masculinity. It indicates that eau de cologne is an article unit for men. In the lexico-semantic group of social realities features of masculinity are represented in explicit way (*Gentleman (I)*, *Tribute for Men (II)*, *Bod Man Fresh Guy (II)*, *Bod Man Warror (II)*, *Halloween Man Rock one (II)*). Lexico-semantic group of psychoemotional state represents masculinity in implicit way (*Fierce (II)*, *Euphoria (II)*). Masculinity is not represented in the semantic group of unreal world phenomena (*Angel (II)*, *Alien (II)*), but the same features are very well represented in the lexico-semantic group of creative activity (*Mustang Sport (I)*, *Road Runner (II)*, *Surf (I)*). In some degree masculinity is represented in the substantial lexico-semantic group (*Rocky Man Silver (II)*), colour group (*Polo*

.....

Blue (II)), botanical terminology (*Cigar Black Wood (I)*), zoonymes (*Stallion (II)*, *Golden Cougar (II)*). Masculinity is represented in B-integrants-borrowing where lexical units borrowed mostly from French are used as components of B-integrants (*Hypnose Homme Cologne (II)*, *Anthracite Pour L'Homme (II)*, *Aqua Pour Homme (I)*, *Invictus (I)*, *L'Homme (I)*, *La Nuit De L'Homme (I)*). There is a unique borrowing from the German language that was later transformed into French variant *eau de Cologne (№4711 Kölnisch wasser (II))*. Masculinity is represented combining antroponymes and appellatives (*Bulgari Man in Black (I)*, *Lauder for Men (I)*, *Rochas Man (I)*, *Versace Eros (I)*, *Versace Man (I)*, *Versace L'Homme (I)*, *Versace pour Homme (I)*). Appellatives, components of B-integrants, are lexemes with definite masculine semantics (*man*, *men*, *homme*). Research of cosmetic or make-up of B-integrants has been provided in the same way as olfactory goods. All these results are given in *Table 2*, *Table 3*. The general tendency is intensive usage of appellative lexics. It correlates with usual tendency which has been traced in naming corpus. There is a steady expansion of coloration terminology usage, and it corresponds to the optical properties of make-up goods and their masking, colouring usage. Anthroponymes are less frequent and appellative are more frequent. It means that usual tendencies have become more intensive. Artificially created words have not occurred. Toponymes are very rare here too. Anthroponymes and borrowings have not been used for the III segment goods.

Conclusion. Corpus of perfume and cosmetic goods names has been undergone the process of parametrization. This process is recognized as a detailed description of article units and their names. Parametrization has revealed multiaspective nature of goods names grasping naming aspect and information aspect. Goods names demonstrate multistructural nature from the initial, smallest naming units to the biggest structures. The lowest naming level is represented with a set of four (A-brand, B-basic, C-genitive, D-functional-descriptive) integrants. Combining and functioning together these four integrants create an integrator. The set of integrators form the huge corpus of article unit names.

Parametrization may be recognized as the mutual relation of quality and quantity parameters. The first stage of quality parametrization includes the selection of integrators which are separated into two subcorpora: olfactory and colouring goods. The selection was realized in two stages. At first there were separated 54 article unit types, later after corpus reduction 13 article unit types were left for more precise and accurate research. This level of investigation outlines mostly extralinguistic parametrization which prepares the selected corpus for linguistic level research. Here naming devices used for creating B-basic (individual) integrants are distinguished (words, phrases, sentences) and distributed between 13 types goods names. Naming register includes anthroponymes, toponymes, appellatives, borrowings, artificially created words. Its distribution between 13 types of goods names and three segments of market indicates the last step of parametrization. Corpus of perfume and cosmetic goods names is investigated using a set of parameters. They demonstrate complex nature of naming units which function as the combination of article units, naming integrators, naming integrants, naming corpus.

Table 1. Discrimination of goods types in the corpus of naming integrators

№ of order in different selection		Goods types (number of article units)	% correlation in the corpus of	
primary selection	secondary selection		primary selection	secondary selection
1	2	3	4	5
1	1	eau de parfum (676)	19,70	28,85
2	2	eau de toilette (372)	10,84	15,87
3	3	eau de cologne (303)	8,83	12,93
4		antiperspirant-deodorant (19)	0,55	
5		perfumed deodorant (58)	1,69	
6	4	mascara (88)	2,56	3,75
7		eye pencil (74)	2,15	
8		brow defining pencil (12)	0,34	

Continuation of table 1

1	2	3	4	5
9	5	eye shadow (74)	2,15	3,15
10	6	lipstick (198)	5,77	8,45
11	7	lip gloss (110)	3,20	4,69
12		lip liner (18)	0,52	
13		colour awakening lip balm (11)	0,32	
14	8	nail polish (124)	3,61	5,29
15		nail enamel remover (3)	0,08	
16		cuticle exfoliating nail treatment (5)	0,15	
17		antibreakage treatment, to strengthen soft and weak nail (4)	0,14	
18		quick dry nail spray (1)	0,02	
19		shave foam (10)	5,29	
20		after shave balm (27)	0,78	
21		body scrub (34)	0,99	
22	9	face foundation (132)	3,84	5,63
23		face corrector pen (11)	0,32	
24		anti aging mask (30)	0,87	
25		moisture rich foaming cleanser (58)	1,69	
26		hydrating lotion (87)	2,53	
27		hydrating micellar water (26)	0,75	
28		sunscreen cream (30)	0,87	
29		gradual tanning lotion (2)	0,05	
30		body spray (4)	0,11	
31		intense repair concentrate (61)	1,77	
32		eye gel (4)	0,11	
33		total protective emulsion (7)	0,20	
34		sparkling body oil (14)	0,40	
35		repair serum (50)	1,45	
36	10	sparkling body powder (60)	1,74	2,56
37	11	light creator gel-cream (18)	0,52	0,76
38	12	blush (20)	0,58	0,85
39	13	nourishing face cream (168)	4,89	7,17
40		shampoo (84)	2,44	
41		beatifying hair serum (5)	0,14	
42		hair removal cream for body (2)	0,05	
43		hair repair oil (38)	1,10	

End of table 1

1	2	3	4	5
44		nourishing mask for very dry or frizzy hair (9)	0,26	
45		fresh hair mist (9)	0,26	
46		ultra-strong hair spray (22)	0,64	
47		gloss spray (5)	0,14	
48		hair colour permanent cream (48)	1,39	
49		bath and shower gel (148)	4,31	
50		refreshing initiate feminine wash (3)	0,08	
51		energizing lotion for feet and legs (18)	0,52	
52		foot deodorant cream (5)	0,14	
53		soap (25)	0,27	
54		fluoride tooth paste (5)	0,14	
Total number of article units of primary (3430) / secondary (2343) selection = 100% in both selection				

Table 2. Involvement of naming devices for creating B-basic (individual) integrants

Nº secondary selection	B-integrand devices / C-genitive (article) integrant (number of integrants)	B-word	B-phrase	B-sentence
1	eau de parfum (676)	74	583	13
2	eau de toilette (372)	40	329	3
3	eau de cologne (303)	26	274	3
4	mascara (88)	5	83	
5	eye shadow (74)	6	68	
6	lipstick (198)		198	
7	lip gloss (110)	2	108	
8	nail polish (124)	1	121	2
9	face foundation (132)	6	126	
10	sparkling body powder (60)	12	47	1
11	light creator gel-cream (18)	1	17	
12	blush (20)		20	
13	nourishing face cream (168)	18	150	
	Total number	191	2130	22

Table 3. Involvement of naming register for creating B-basic (individual) integrants

№ secondary selection	C-genitive (article) integrant (number of integrants)	Parametrs	Sources of naming register				
			Antroponyms	Toponyms	Appellatives	Borrowings	Artificial words
1	2	3	4	5	6	7	8
1	eau de parfum (676)	Total number of article units in the source	146	59	301	168	2
		Segment division of article units	I	95	39	152	87
			II	37	20	98	56
			III	14		51	25
2	eau de toilette (372)	Total number of article units in the source	52	44	149	126	1
		Segment division of article units	I	30	15	50	77
			II			61	39
			III	22	29	38	10
3	eau de cologne (303)	Total number of article units in the source	225	19	21	38	
		Segment division of article units	I	130	2	10	20
			II	95	17	11	18
			III				
4	mascara (88)	Total number of article units in the source	11		71	6	
		Segment division of article units	I	10		29	2
			II	1		46	4
			III			17	
5	eye shadow (74)	Total number of article units in the source	7	1	59	7	
		Segment division of article units	I	5		18	7
			II	2	1	10	
			III			31	
6	lipstick (198)	Total number of article units in the source	6		189	3	
		Segment division of article units	I	6		16	1
			II			9	2
			III			164	

End of table 3

1	2	3	4	5	6	7	8
7	lip gloss (110)	Total number of article units in the source	7		101	2	
		Segment division of article units	I	4	39	2	
			II	2	26		
			III	1	36		
8	nail polish (124)	Total number of article units in the source	5		119		
		Segment division of article units	I	4	26		
			II	1	19		
			III		74		
9	face foundation (132)	Total number of article units in the source	16		98	18	
		Segment division of article units	I	16	51	11	
			II		21	7	
			III		26		
10	sparkling body powder (60)	Total number of article units in the source	4		44	12	
		Segment division of article units	I	3	24	10	
			II	1	11	2	
			III		9		
11	light creator gel-cream (18)	Total number of article units in the source			16	2	
		Segment division of article units	I		5	2	
			II		5		
			III		6		
12	blush (20)	Total number of article units in the source	5		10	5	
		Segment division of article units	I	4	6	5	
			II	1	4		
			III				
13	nourishing face cream (168)	Total number of article units in the source	8	2	144	14	
		Segment division of article units	I	6	31	6	
			II	2	42	8	
			III		71		

REFERENCES

1. Briot, E. (2007). Fashion Sprayed and Displayed: The Market for Perfumery in Nineteenth Century Paris. *Proceedings for the Economic History Society Annual Conference*. Exeter: Publish University of Exeter, 69-72 [in English].
2. Chernatony de, L., Donald, M. Me., Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. London: Taylor and Francis, 249 p. [in English].
3. Dixit, S. (2009). Fine Fragrance Business Trends. *Chemical Business*, 23(6), 11-26 [in English].
4. Harrison, M.E. (2010). The Scent Word: Content, Intrigue, and the Problem of Olfactory Literacy. *Fragrances – Supplement to Household and Personal Care Today*, 1, 6-10 [in English].
5. Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EURAMERICA*, 41(4), 885-916 [in English].
6. Keller, L.K., Hecklar, S.E., Houston, M.J. (1998). Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57 [in English].
7. Kohli, C. (1997). Observations: Creating Effective Brand Names: A Steady of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75 [in English].
8. Merskin, D. (2007). Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names. *Sex Roles*, 56, 591-600 [in English].
9. Noppeney, C., Endrissat, N., Lizicar, R. (2012). Consistent, Authentic, and Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery. Leading Innovation through Design. *Proceedings of the DMI 2012 International Research Conference*, 681-691 [in English].
10. Petty, R.D. (2008). Naming names: Trademark Strategy and Beyond: Pantone – Selecting a Brand Name. *Journal of Brand Management*, 15, 190-197 [in English].
11. Robertson, K. (1992). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Product and Brand Management*, 1(13), 62-72 [in English].
12. Walker, R. (2012). A Challenging Global Climate for Fragrances. *Global Cosmetic International*, November, 26-29 [in English].

DICTIONARIES

13. *Cambridge Dictionary*.
URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
14. *Collins English Dictionary*.
URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

15. *English Oxford Living Dictionaries.*

URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>

16. *Macmillan Dictionary.*

URL: <http://www.macmillandictionary.com>

17. *Oxford Dictionary of English.*

URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition>

18. *The Free Online Dictionary.*

URL: <http://www.thefreedictionary.com>

19. *The Online Plain Text English Dictionary.*

URL: <https://www.kaggle.com/datasets/dfydata/the-online-plain-text-english-dictionary-opted>

Дата надходження до редакції – 12.09.2022

Дата затвердження редакцією – 24.09.2022



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

АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ

УДК 811.1/2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.109-128>

Снігур Л.А.

ORCID: 0000-0001-8412-3734

Web of Science Researcher ID: V-6624-2017

КОНЦЕПТИ ВОЛОНТЕР І ВОЛОНТЕРСТВО: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (ПОГЛЯД ЛІНГВІСТА)

***Анотація.** Статтю присвячено етимологічному та лінгвокультурному аналізу концептів ВОЛОНТЕР і ВОЛОНТЕРСТВО. Етимологічний аналіз лексеми-ідентифікатора "волонтер" дозволив визначити основні етапи набуття нею додаткових значень з урахуванням культурно-історичного контексту різних країн. Аналітично розглянуті роботи зарубіжних дослідників – соціологів і психологів, що присвячені типології волонтерських організацій, характеру та формам участі волонтерів у різних соціально значимих подіях, а також етимології розглядуваних понять. Визначено вплив соціальних факторів на набуття лексемою ідентифікатором нових значень, зокрема квазімілітарного. Закцентовано увагу на тому, що в німецькій і східнослов'янських лінгвокультурах існує дві мовні одиниці для позначення людини, яка виконує роботу на користь іншим за власним бажанням. На основі аналізу українськомовних джерел доведено наявність двох лексем з тотожним значенням – запозичення "волонтер", що прийшло в українську наприкінці XIX століття, та лексеми "охотник" – на позначення цивільних осіб, які за власним бажанням виконували дії на користь інших, але його було втрачено ве у XX ст. Визначено, що в англійській, німецькій, українській лінгвокультурах мовна одиниця "волонтер" набула цивільного / квазімілітарного значення і створює опозицію для одиниці з мілітарним значенням. У статті також розглянуто випадки використання мовної одиниці "аналіз концептів ВОЛОНТЕР і ВОЛОНТЕРСТВО продемонстрував їхній волонтер" у сучасному інформаційному просторі. Проведений аналіз концептів ВОЛОНТЕР і ВОЛОНТЕРСТВО довів їх дискурсоутворювальний характер для різних лінгвокультур. З розвитком цивілізаційного суспільства ці концепти набували нових значень, що детально розглянуті в статті.*

Ключові слова: концепт, волонтер, етимологічний аналіз, лінгвокультурний аналіз, лексема інформаційний простір, квазімілітане значення.

Інформація про автора: Снігур Лариса Анатоліївна – аспірант кафедри стратегічних комунікацій та прикладної лінгвістики; Національна академія Служби безпеки України.

Електронна адреса: larisa.snigur7@gmail.com

Larysa A. Snihur

ORCID: 0000-0001-8412-3734

Web of Science Researcher ID: V-6624-2017

CONCEPTS *VOLUNTEER* AND *VOLUNTEERING*: HISTORICAL CONTEXT AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT (A LINGUIST APPROACH)

Abstract. *The article presents the etymologic and the linguacultural analysis of concepts *VOLUNTEER* and *VOLUNTEERING*. Etymologic analysis of lexeme-identifier a "volunteer" allowed to define the basic stages of acquisition by it connotations taking into account the cultural and historical context of different countries, namely the United States of America, Germany, Ukraine, etc. The influence of social factors on the acquisition of new meanings by the lexeme-identifier, in particular quasi-military, is determined. It is focused on the fact that in the German and East-Slavic language cultures there are two linguistic units to denote a person who performs work for the benefit of others at his own will. On the basis of the analysis of Ukrainian-language sources, the presence of two lexemes with the same meaning has been proven – the borrowing "volunteer", which came into Ukrainian at the end of the 19th century, and the lexeme *ohotnyk*- to denote civilians who voluntarily performed actions for the benefit of others, but it was lost during the 20th century. It was determined that in the English, German and Ukrainian linguistic cultures, the linguistic unit "volunteer" acquired a civilian/quasi-military meaning and creates an opposition to the unit with a military meaning. The article also considers cases of the language unit "volunteer" usage in the modern information space. The linguistic and cultural analysis of the concepts *VOLUNTEER* and *VOLUNTEERING* demonstrated their discourse-creating potential, the gradual expansion of the pragmatic possibilities of their use both at the state level and in interpersonal communications. So, with the development of a civilized society, these concepts acquired new meanings, which are discussed in detail in the article.*

Key words: concept, volunteer, etymological analysis, lexeme, information space, quasi-military meaning, fake.

Information about the author: Snihur Larysa Anatoliivna – PhD student; department of strategic communications and applied linguistics; National Academy of Security Service of Ukraine.

E-mail: larisa.snigur7@gmail.com

Вступ. Волонтерство – один з видів залучення активного і свідомого прошарку суспільства до відстоювання активної громадської позиції, що дозволяє виявити соціально активній людині свої здібності та вміння, завдяки яким можна допомогти іншим верствам населення у вирішенні складних питань. Діяльність волонтерів існує у суспільстві як прояв милосердя і доброчинності, активної громадянської позиції, високого рівня відповідальності, свідомості, гуманності та неупередженості. Волонтерство як соціокультурне явище нерозривно пов'язане з розвитком цивілізації. У сучасному світі волонтерство є основою діяльності недержавних та громадських організацій різних країн світу.

Волонтерська діяльність, що "спрямована на зняття соціальної напруги шляхом підтримки найбільш знедолених категорій населення, забезпечення гідного існування громадян, які в силу об'єктивних обставин не здатні піклуватися про себе самостійно, "заповнення" недоліків державної соціальної політики, насамперед за рахунок оперативного реагування та надання ефективної адресної соціальної допомоги, що відповідає потребам і запитам конкретної людини; поширення гуманістичних та альтруїстичних ідей та настроїв в суспільстві тощо" [5] набуває важливого значення в кризові періоди для суспільства. У той же час лінгвістичні маркери понять *ВОЛОНТЕР* і *ВОЛОНТЕРСТВО* залишаються невизначеними, а їхня концептуалізація в різних лінгвокультурах – невивченою. Цим фактом зумовлена актуальність даного дослідження.

Аналіз попередніх досліджень. Волонтерство та різні аспекти діяльності волонтерів вже ставали об'єктами наукових інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Українські науковці, соціологи і юристи (В. Ліпкан, О. Паньков, О. Касперович, В. Кокорський), розглядають волонтерство як важливу складову частину українського суспільства, що впливає

на його внутрішні трансформації. Роботи зарубіжних дослідників, соціологів і психологів (К. McAllum, К. Williams, D. Haski-Leventhal, В. Lough, М. Певної, О. Яницького), присвячені типології волонтерських організацій, характеру та формам участі волонтерів в різних соціально значимих подіях, висвітлюють мотиваційні аспекти волонтерської діяльності, організацію їх роботи, роль волонтерських організацій у розбудові суспільства. Лінгвістичні аспекти волонтерства досліджено у працях М. Філіпової, Д. Ємельянова, М. Курушиної. М. Філіпова [15], яка розглядає концептуальні ознаки поняття *ВОЛОНТЕР*, описує лінгвосеміотичні ознаки та хронотоп англійськомовного волонтерського дискурсу. Д. Ємельянов [9] вивчав особливості репрезентації категорії емотивності та інформативності в англomовному волонтерському дискурсі. Семантико-стилістичні особливості лексем "волонтер" і "добровольць" у сучасній українській публіцистиці розглядає М. Курушина [11]. Проте можемо констатувати, що системний аналіз концепту *ВОЛОНТЕР* у різних лінгвокультурах, динаміки його формування на даний час відсутній.

Виклад основного матеріалу дослідження.

I. Етимологічний аналіз лексеми-ідентифікатора концепту *ВОЛОНТЕР*. Аналіз етимологічних словників продемонстрував, що лексема *волонтер* вперше зафіксована на початку XVII ст. у французької мові, *voluntaire* – людина, що пропонує себе для військової служби і походить від латинського прикметника *voluntaries* – за власним бажанням або іменника *voluntas* – бажання, воління [26, с. 690]. У першій половині XVII ст. ця лексема використовувалась на позначення людей, які приєднувались за власним бажанням до війська – охотників / добровольців або до релігійної місії [25]. В англійську мову лексема *volunteer* прийшла у другий половині XVII ст. і також мала значення "людина, що добровільно погоджується на виконання військової служби, готова добровільно приєднатись до захисту країни". Квазімілітарне значення вперше зафіксовано в 1630 р.: словом *volunteer* / *волонтер* позначали цивільних чоловіків, які у період

громадянської війни у Британії (the British Civil Wars, 1639-1652) приєднувались до міліції. У XVIII ст., у період Семирічної війни, волонтерами називали ірландських лоялістів (*Ulster loyalists volunteer*), які формували загони самооборони які потім приєдналися до Йоменських (*Yeomanry*) загонів британської армії [17, с. 217-220]. Дієслово *to volunteer* зафіксовано вперше в словнику Семюела Джонсона в 1755 році в значенні "записатися / завербуватися" на військову службу [22].

В українській мові запозичення *волонтер* вперше зафіксовано в XVII-XVIII ст., воно мало кілька форм – *волентір / волунтір / валентір / волунтер* і використовувалося на позначення осіб, які добровільно приєдналися до війська [14]. Цікавим є той факт, що в українській мові крім іншомовної лексичної одиниці *волонтер* існував український відповідник для позначення цивільних осіб, які за власним бажанням виконували дії на користь інших: *охотник* – той, хто добровільно зголошується на виконання чого-небудь [8] або *охочий* – найнятий, волонтер [6] та *доброволець* – волонтер-охотник, що застосовувалася на позначення осіб, які добровільно приєднувались до війська [4].

У слов'янських мовах, зокрема російській, на позначення людини, яка за власним бажанням приєдналась до війська, існувала лексема *добровалець* (рос. *доброволец*), але наприкінці XIX – початку XX ст. в енциклопедичному словнику Ф. Брокгауза зафіксовано використання іншомовної лексики *волонтер* [2], однак вона не набула широкого використання. Аналіз корпусу російської мови свідчить, що лексема *добровалець* є більш вживаною в порівнянні з *волонтер* [7] і поєднує в собі як мілітарне, так і квазімілітарне значення. Лексема *добровалець* також зафіксовано в словнику військових термінів [13] і воєнно-юридичному енциклопедичному словнику [3], що свідчить про те, що в названій лінгвокультурі намагаються зберегти мілітарне значення одиниці.

Існування власної лексики *der Freiwillige* на позначення людини, яка за власним бажанням приєдналась до військової служби або виконує добровільно корисні для суспільства дії, є

ознакою німецької лінгвокультури. Згідно даних німецького корпусу текстів [19] вона зафіксована у творах на початку XVII ст., тобто в той же час що й англійський варіант. *Der Freiwillige* створює опозицію для лексеми, яка позначає професійного солдата *der Berufssoldat* або військовозобов'язаного *der Wehrpflichtige*, та є одиницею, що в сучасній німецькій мові референтно співвідноситься з поняттями **ВОЛОНТЕР**, **СТАЖЕР** у значенні "людина, яка добровільно, на обмежений у часі період має призначення в установу чи організацію, надає послуги у соціальній, екологічній сфері". Іменування *der Volontär* як синонім до *der Freiwillige* також використовується в німецькій лінгвокультурі, але воно не набуло широкого розповсюдження.

Походження концепції добровільної праці (*der Ehrnamtliche*), яка все ще поширена в Німеччині, лежить в пруській міській постанові, що була закріплена пруським міським кодексом 1808 року [10]. Стаття 191 передбачала, що громадяни можуть бути зобов'язані обіймати державні посади в місті без вимагання за це плати, тобто *das Ehrnamt* – це почесна посада, людина, що здійснює альтруїстичну діяльність.

II. Лінгвокультурна історія концептів ВОЛОНТЕР і ВОЛОНТЕРСТВО. Множинність в різних лінгвокультурах лексем для позначення людини, яка за власним бажанням виконує дії на користь інших, а також існування лексеми *волонтер* як синоніма, в цих лінгвокультурах дає можливість визначити її як лексему-ідентифікатор, як базовий елемент розгорнутого визначення, який відображає типові ознаки поняття.

Такі соціальні дії як рекрутчина волонтерів до війська до виникнення загального військового обов'язку, було основним засобом формування війська, але в деяких країнах громадяни об'єднувалися не тільки у разі забезпечення безпеки міст та селищ. Так у Сполучених Штатах перші волонтерські об'єднання з'явилися з появою перших міст як об'єднання свідомих громадян, які прагнули покращення своїх міст та життя містян. Це, перш за все, загони добровольців-пожежників за часів Бенджаміна Франкліна, що були створені

.....

в 1736 році. Боротьба за незалежність США надала поштовх новому волонтерству, в основі якого був патріотизм, любов до своєї країни. Активні громадяни створювали фонди допомоги для потреб армії, загони місцевої міліції (*Minute man*), яка б могла у разі необхідності встати на захист жителів міста [24]. Так у період Англо-Американської війни на початку XIX ст. волонтери штата Теннессі внесли вагомий вклад в здобуття незалежності в битві при Новому Орлеані, що вплинуло на отримання штатом другої назви Штат Волонтерів. Тобто лексема-ідентифікатор *ВОЛОНТЕР* під впливом соціальних змін у суспільстві набуває нового значеннєвого компоненту: волонтер – патріот.

Початок квазімілітарного волонтерського руху традиційно пов'язують з ім'ям швейцарського підприємця і громадського діяча Жан Анрі Дюнан, який в 1859 році, вражений страшними наслідками однієї з найкривавіших битв австро-італо-французької війни (битва під Сольферіно, після якої на полі бою лишилися вмирати більше дев'яти тисяч скалічених солдат), ініціював створення Міжнародного комітету Червоного Хреста – організації, що на добровільних засадах надавала би першу медичну допомогу пораненим. Принципами, які Дюнан започаткував в цій організації: добровільність, милосердя, гуманізм, неупередженість, почали користуватись активні громадяни в багатьох країнах світу. Цей рух поступово охоплював різні види діяльності: допомога пораненим, бідним, важкохворим, сиротам, навчання грамоті тощо. Однак, англо-саксонські дослідники волонтерства зазначають, що явище виникло на теренах Британії ще в XII ст. як допомога хворим та бідним у більш ніж 500 шпиталях Британії [15].

XIX ст. ознаменовано новим періодом розквіту та розширення сфер діяльності волонтерства в різних країнах світу: воно стало поєднувати релігійну, освітянську, філантропічну, патріотичну тощо діяльність. В країнах Західної Європи і США волонтерський рух почав активно розвиватися як рух "дружніх візитерів", сестер милосердя, самаритян, місіонерів, які мали на меті допомогу всім, хто потребує цього.

Волонтерами були, як правило, приватні особи, громадські або релігійні діячі. У XIX ст. до волонтерської діяльності почали активно долучатись жінки: за часи громадянської війни у США створено від 7 тис. до 200 тис. жіночих співтовариств допомоги (Ladies' Aid Societies), які займались від забезпечення солдат необхідним до допомоги пораненим та шпиталям протягом громадянської війни та після неї [15; 27].

Наприкінці XIX ст. почали створюватись міжнародні волонтерські організації: у 1878 р. в США заснована міжнародна благодійна християнська організація The Salvation Army (1878), що надавала допомогу безхатькам та обездоленим. Створення медсестрою Кларою Бартон, Американського Червоного Хреста (1881), яка залучала волонтерів для допомоги постраждалим від війни, стихій, пожарів, повнів, надала новий поштовх у розвитку волонтерського руху, в основу якого було закладено гуманізм, милосердя, турбота [28; 29].

Початок XX ст. – період реалізації волонтерських проєктів, що виникали вже не стихійно та мали одноразовий характер, а розробки комплексного підходу до організації волонтерської діяльності та виокремлення його у соціальне явище. Волонтерство як рух громадян, які поділяють певні цінності та філософію життя, стає ознакою формування громадянського суспільства, а люди, які маркують себе як волонтери реалізують низку певних поведінкових, вербальних і невербальних, патернів, що є категоріальною ознакою цієї соціальної групи. Так, одним з перших масштабних гуманітарних волонтерських проєктів, Координаційний комітет міжнародної волонтерської служби (CCIVS), було здійснено під егідою ЮНЕСКО за участю німецької та французької молоді у Франції після Першої світової війни, що стає початком створення міжнаціональних волонтерських проєктів поряд із вже існуючими місцевими та на рівні країни.

У США під час Великої депресії за ініціативи Франкліна Рузвельта в рамках політики "Нового курсу" та з метою зниження рівня безробіття та для збереження довкілля та природних ресурсів була створена організація Civilian

.....

Conservation Corps. Ця Програма здобула надзвичайну популярність серед американського населення, ставши прообразом для великої кількості масових, передусім, екологічно орієнтованих проектів [23]. Саме в ці часи кількість волонтерів вже сягала 3 млн. добровільних учасників та вийшла за межі допомоги постраждалим, сиротам, хворим, знедоленим.

Популярність волонтерського руху в 50-60 роках ХХ ст. спричинила появу низки організацій, які цілеспрямовано займаються підготовкою та розподілом волонтерів між некомерційними та державними організаціями та установами, наданням цільової допомоги окремим фізичним особам. Волонтери і волонтерство як соціальний дискурс стали невід'ємною частиною та ознакою демократичного суспільства, механізмом формування цінностей та впливу на суспільство. В 1961 році в США Президент Кеннеді створив організацію "Корпус миру", волонтери якої реалізовували гуманітарні проекти, сприяли розвитку та формуванню демократичного суспільства у світі. У 1970 році в Ізраїлі створена національна цивільна служба, що забезпечувала можливість волонтерського служіння для релігійних єврейських дівчат, які згідно закону не повинні проходити військову службу [1, с. 27-28]. Розуміння можливості впливу волонтерів / волонтерської діяльності на суспільство як у країні, так і за її межами за допомогою волонтерської діяльності, поширення певних ідей та настроїв у суспільстві, формування певних цінностей, моделей поведінки, прийняття певних правил суспільством стало поштовхом для тісної співпраці державних установ, а часом і створення волонтерських організацій, а також для появи низки організацій, які цілеспрямовано займаються підготовкою та розподілом волонтерів між некомерційними та державними організаціями та установами, наданням цільової допомоги окремим фізичним особам.

Так, у Німеччині волонтерство (*Freiwilliger Dienst*), яке у 1950 х роках завдяки ухваленню закону про волонтерство залучено 6 тис. добровольців у збройні лави ФНР та сформовано майбутній військовий та командний склад

бундесверу. У подальшому ця діяльність трансформувалася у цивільне волонтерство (*Ehrenamt*), громадську діяльність, що здійснюється в соціальній, екологічній та культурній сферах, а також у сферах спорту, інтеграції, контролю та боротьби зі злочинністю тощо. Запроваджена 1 липня 2011 року Федеральна служба волонтерів (*BFD – Bundesfreiwilligendienst*) [18] презентувала державну концепцію волонтерської служби, яка має широку соціальну основу на відміну від молодіжних волонтерських послуг, такі програми як Добровільний соціальний рік, Добровільний екологічний рік. Вона передбачає формування активної громади, яка допомагає підтримувати та покращувати економічний розвиток, соціальну інтеграцію, процвітання та стабільність демократичної структури суспільства. Волонтерський рух набуває популярності у Німеччині, люди різного віку активно долучаються до роботи добровільних пожежних команда, до роботи з біженцями, відвідування літніх людей, організації заходів для дітей, вихову собак із притулків для тварин, участь у екологічних проектах, до підтримки бази даних для некомерційних організацій, догляду за сайтами соціальних мереж. Онлайн-волонтерство або інформаційне волонтерство також користується все більшою популярністю, наприклад підтримка бази даних для некомерційних організацій, допомога в роботі сайтів соціальних мереж.

Розвиток волонтерського руху як громадської ініціативи в недемократичних, тоталітарних державах був неможливим, оскільки суперечив принципам побудови тоталітарного суспільства. Але такі режими мали запропонувати суспільству щось на кшталт добровольчого руху для контролю або формування ілюзії демократичних ознак та проявів громадянських свобод. Так, в умовах Радянського Союзу волонтерська / добровольча допомога реалізовувалась у межах політики комуністичної партії, що організовувалася як на рівні країни (добровольці на будівництво БАМ, розбудову Цілини), так і на місцевому – суботники, допомога в збиранні вражаю, шефство над дитячими установами. У цей час відбулася

.....

трансформація – поняття *ВОЛОНТЕР / ДОБРОВОЛЕЦЬ* здобуло ідейно-патріотичне забарвлення, а безоплатність дій на користь інших відійшла на другий план: за радянських часів так називали людей, які за власним бажанням першими виконували важкі або небезпечні завдання в інтересах партії, комуністичних ідей, соціалістичної держави, але не громадян.

На початку ХХІ ст. концепт *ВОЛОНТЕРСТВО* як "добровільна, безоплатна діяльність" почав активно розвиватись в російській федерації: створюються місцеві волонтерські організації, волонтерів залучають до участі в громадському контролі (спостереженні) виборів, допомоги постраждалим від стихійного лиха, безпритульним, сиротам, тваринам. Але мілітарне волонтерство / добровольчество також продовжує своє існування: російські "добровольці" беруть участь у війнах за межами своєї країни, захищаючи так звані "інтереси російської федерації".

В Україні концепт *ВОЛОНТЕРСТВО* почав формуватися у ХІХ ст. із виникненням різноманітних громадських просвітницьких організацій, що опікувалися лікарнями для малозабезпечених, притулками, безкоштовними їдальнями [5; 12], активно діяли осередки організації Червоного Хреста, особливо під час російсько-турецької, російсько-японської та Першої світової війн.

Поштовхом для розвинення концептів *ВОЛОНТЕРСТВО* та *ВОЛОНТЕР* в українській лінгвокультурі стала Помаранчева Революція, яка показала пострадянському суспільству, що громадяни мають бути активними членами суспільства, можуть впливати на процеси та досягати певних результатів, коли держава не в змозі швидко реагувати на виклики. 2012 рік, рік проведення Євро-2012, став другим етапом розвинення концепту *ВОЛОНТЕРСТВО* в країні: Євро-2012 пов'язують із наймасовішим волонтерським проектом в історії України; тоді державою було залучено понад 12 тис волонтерів. Набуття нових значень концептами *ВОЛОНТЕР* і *ВОЛОНТЕРСТВО*, їхня висока вживаність у соціальному дискурсі в Україні відбулося за часів Революції Гідності і початку війни на Сході країни у

2014 році. У цей надзвичайно складний період для країни саме волонтерський рух об'єднав українське суспільство, став основою багатьох структур громадських організацій, груп людей, готових взяти на себе відповідальність допомоги інститутам влади у вирішенні найбільш нагальних і болючих проблем держави [5].

Концепти *ВОЛОНТЕР* і *ВОЛОНТЕРСТВО* виконують дискурсоутворювальну роль у сучасних комунікаціях українського суспільства, що, наприклад, демонструє багатожанровість сучасних волонтерських проєктів:

- проєкти гуманітарної спрямованості – добровольчі ініціативи, що передбачають різні види допомоги, в першу чергу, соціально-консультативні та правозахисні послуги для різних категорій людей – це допомога дітям з проблемних сімей, адаптація людей з обмеженими можливостями, соціальна реабілітація колишніх злочинців тощо, допомога тваринам;

- проєкти екологічного спрямування, присвячені збереженню довкілля, подоланню наслідків техногенних аварій (виливи нафти, лісові пожежі тощо), підтримка діяльності національних парків та заповідників;

- культурно-історичні ініціативи, спрямовані на збереження історичних пам'яток, культурного надбання країни у його матеріальних і нематеріальних проявах;

- інформаційно-консультативні проєкти, направлені на системну роботу в межах певного спектру проблем (психологічних, правових тощо), надання громадянам певної інформації.

Характерною ознакою сучасних дискурсивних практик є виникнення субконцептів концепту *ВОЛОНТЕРСТВО*, наприклад, *ШВИДКА НЕФОРМАЛЬНА ВОЛОНТЕРСЬКА ІНІЦІАТИВА* – ситуативне об'єднання широкого кола громадян через соціальні мережі для вирішення певних проблем, що свідчить про високий рівень довіри суспільства волонтерам, волонтерським організаціям, як тим, хто є репрезентаторами ідеалів і цінностей суспільства та ознакою його розвитку на

.....

основі гуманізму, рівності, відкритості, підтримки та збереження базових цінностей.

Проголошена у 2001 році Всесвітня декларація волонтерства [20; 21] закріпила концепти *ВОЛОНТЕРСТВО* і *ВОЛОНТЕР* у міжнародному дискурсі, запропонувавши прагматику концепту *ВОЛОНТЕР*:

- пропаганда гуманізму, солідарності, справедливості як на національному, так і на глобальному рівнях;
- визначення проблем у різних соціальних сферах із урахуванням цільових потреб;
- розвиток громадян шляхом отримання ними нових знань, вмінь, навичок;
- розквіт творчого потенціалу громадян різного віку;
- участь у забезпеченні суспільного добробуту;
- орієнтація на популяризацію здорового образу життя, формування сімейних цінностей, здорової нації.

У декларації також зацентровано увагу, що концепт *ВОЛОНТЕР* реалізує низку категоріальних ознак: спільність, піклування, служіння, несення суспільної відповідальності, навчання та розвиток; волонтерство – це те, що об'єднує суспільство та допомагає вирішувати його проблеми. Всесвітня декларація волонтерства підтримує право на волонтерську діяльність для всіх чоловіків, жінок та дітей, незалежно від їхньої раси, віросповідання, фізичних особливостей, соціального та матеріального становища.

Однак, високий рівень довіри суспільства волонтерам при низькій довірі державі, мінімальна співпраця держави з волонтерськими організаціями або навпаки повне підпорядкування таких волонтерських організацій державним структурам може привести до використання волонтерів для розповсюдження фейків, або включення їх в структуру фейкових повідомлень. Так через соціальну мережу Фейсбук та за допомогою волонтерів-захисників тварин розповсюджена неправдива інформація стосовно масового знищення тварин комунальним підприємством м. Миколаїв, що призвело до створення напруги і акціям протестів у місті.

Пандемія Ковід-19 дала поштовх створенню та розповсюдженню багатьох фейків в різних країнах, виконавцями дій у яких є представники волонтерських організацій, що обумовлено, на наш погляд, досить високим рівнем довіри населення до волонтерських організацій, а також тим, що у свідомості певних верств населення волонтер – це ланка між пересічним громадянином та державою. Так, восени 2020 в багатьох регіонах росії та Казахстану набув популярності фейк про волонтерів, які роздають "небезпечні маски", які "просочені наркотиками і, коли хтось одягає одну з них, – враз непритомніє, а злодії тим часом грабують квартиру". Або російський фейк про волонтерів, які допоможуть виявити незаконні приватні вечірки.

У сучасному інформаційному просторі учасниками фейкових новин стають не тільки абстрактні волонтерські організації, під інформаційний вплив попадають і потужні міжнародні організації, такі як Міжнародний Червоний Хрест. Так, в жовтні 2021 року український блогер-антивакцинактор Остап Стахів, який регулярно поширює антивакцинаторські фейки, в черговому відео в соціальній мережі Фейсбук заявив, що представники Данського Червоного Хреста збирали у львівській школі персональні медичні дані учнів з метою продажу українських дітей на органи і пересадки їх іноземцям). Використання образу волонтера в розповсюдженні фейкової інформації є спробою дискредитувати ідею служіння суспільству та ознакою важливості і потужності волонтерського руху, високої довіри суспільства цьому активному її прошарку, який може мобілізувати суспільство та залучити ресурси соціуму для вирішення його гострих проблем.

Сучасні волонтерські організації як потужний елемент громадянського суспільства приймають активну участь як в соціальних, так і в соціально-інформаційних проектах. Так за допомогою 10 тис. волонтерів ООН, які працювали на 9 мовах у різних соціальних мережах та волонтерів від UNICEF, було виявлено багато так званих міжнародних фейків, які почали бурхливо з'являться у зв'язку з пандемією Ковід-19 та

відсутністю протоколів лікування. Протягом двох років, з початку пандемії до тепер, були створені волонтерські проекти, які займаються викриванням фейків про захворювання, лікування, вакцинацію як в Україні, так і закордоном. Всесвітньо відомий ресурс Вікіпедія в 2019 також залучив волонтерів до створення та контролю коректного контенту щодо проблем екології, глобального потепління, зеленої енергетики та протидії клімат-кризі. Така співпраця надає можливість вилучити до 97 % фейків з цього ресурсу. Тобто ми можемо говорити про створення нового дискурсивного напрямку – інформаційного волонтерства, що спрямоване на реалізацію прав, свобод та інтересів членів суспільства у сфері інформаційної безпеки.

Висновки. Проведений аналіз концептів *ВОЛОНТЕР* і *ВОЛОНТЕРСТВО* довів їх дискурсоутворювальний характер для різних лінгвокультур. З розвитком суспільства ці концепти набували нових значень – від "допомоги в певній ситуації" до "створення потужних волонтерських організацій". Із набуттям нових значеннєвих компонентів концептам *ВОЛОНТЕР* і *ВОЛОНТЕРСТВО* відбувалося розширення їхньої прагматики (мобілізація ресурсів суспільства та формування соціальної відповідальності кожного з його членів, можливість активним громадянам самостійно приймати рішення в ситуації вибору, ефективна співпраця, мобільність, відповідальність за країну), що надає можливість відійти від застарілих патернів поведінки та набути нові, сучасні та такі, що відповідають потребам суспільства, проте в деяких лінгвокультурах, наприклад в російській, концепт *ВОЛОНТЕР* поєднує в собі обидва значеннєвих компоненти: мілітарне і квазімілітарне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азгагі М. Громадські організації повинні співпрацювати з громадами. *Громадські Організації*. 2009. №4. С.27-28.
2. Брокгауз Ф., Ефрон И. Энциклопедический Словарь. СПб.: Типо-Литография, 1891.

3. Военно-юридический энциклопедический словарь / под общ. ред. Н. М. Балашов, А. В. Кудашкина, К. В. Фатеева. Москва: За права военнослужащих, 2008.
4. Голоскевич Г.К., Правописний словник. Харків: ДБУ, 1929. 628 с.
5. Горелов Д.М., Корнієвський О.А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доповідь. Київ: НІСД, 2015.
6. Дзира Я.І. Словник застарілих та маловживаних слів. Літопис Самовидця. Пояснення слів. Українська література. XVIII ст. Київ. 1971. 208 с.
7. Добровольец. *Национальный корпус русского языка*. [Електр. ресурс]. URL: <https://processing.ruscorpora.ru/>
8. Дубровський В.Г. Словник московсько-український. Київ: Рідна мова, 1918. 542 с.
9. Смельянов Д.Ю. Особливості реалізації категорії емотивності та інформативності в англomовному волонтерському дискурсі (перекладацький аспект). Суми: СумДУ, 2020.
10. Кареев Н.И. История Западной Европы в Новое время. Кольсульство, империя и реставрация. [в 8 т.] / Ред. Кареев Н.И. СПб., 1901. Том 4.
11. Курушина М. А. Семантико-стилістичні особливості лексем "волонтер" і "добровольец" у сучасній українській публіцистиці. *Волонтерський рух: історія, сучасність, перспективи*. Харків. 2015. С. 99-104.
12. Мазій І.В. Історичні аспекти становлення волонтерської діяльності у соціальній та безпековій сфері в світі та Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 10. [Електр. ресурс]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1174>
13. Плехов А.М., Шапкин С.Г. Словарь военных терминов. Москва: Воениздат, 1988.
14. Словник української мови / Білодід І.К. (ред.) та ін. [В 11 т.]. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т.1.
15. Фешовець О. Ірландська республіканська армія. Стратегія і тактика. Львів: Астролябія, 2018. 159 с.
16. Филипова Т.А. Лингвосемиотика англоязычного волонтерского дискурса: диссертация ... кандидата филолог. наук: 10.02.04. Волгоград, 2014.
17. Bardon J. A History of Ulster. Belfast: The Blackstaff Press, 2005.

18. Bundesfreiwilligendienstgesetz. BFDG [Електр. ресурс]. URL: <https://www.bundes-freiwilligendienst.de/gesetz/>
19. Freiwillige. Korpusbelege. Historische Korpora. [Електр. ресурс]. URL: <https://www.dwds.de/r/?corpus=dtaxl&q=Freiwillige>
20. General Assembly Resolution 52/17. January, 2002. P. 3. [Електр. ресурс]. URL: <https://www.unv.org/sites/default/files/ARES52-17.pdf>
21. International Volunteer Day for Economic and Social Development: resolution/ adopted by the General Assembly. [Електр. ресурс]. URL: <https://www.un.org/en/observances/volunteer-day/background>
22. Johnson S. A dictionary of the English language. 1818. [Електр. ресурс]. URL: <https://archive.org/details/dictionaryofengl02johnuoft/page/n1009/mode/2up?view=theater>
23. Maher N. Nature's New Deal: The Civilian Conservation Corps and the Roots of the American Environmental Movement. New York: Oxford University Press, 2008.
24. {A} minute man. Encyclopedia Britannica. Cambridge University Press, 1911. [Електр. Ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/minuteman>
25. Paley B. The Origins of the Word "Volunteer". 2020. [Електр. ресурс]. URL: <https://patimes.org/the-origins-of-the-word-volunteer/>
26. Skeat W. An etymological dictionary of the English language. Oxford Clarendon Press, 1888. [Електр. ресурс]. URL: <https://archive.org/details/etymologicaldict00skeauoft>
27. Tendrich, L. Women in the American Civil War, 2 vols. Santa Barbara, CA: ABC CLIO, 2008.
28. The fundamental principles of the international Red Cross and Red Crescent movement. [Електр. ресурс] URL: <http://ifrc-media.org/interactive/wp-content/uploads/2015/12/FP-brochure-2015.pdf>
29. World War I and the American Red Cross [Електр. ресурс]. URL: <https://www.redcross.org/content/dam/redcross/National/history-wwi.pdf>

REFERENCES

1. Azgagi, M. (2009). *NGOs have to cooperate with citizens*. [Gromads'ki organizacii' povynni spracjuvaty z gromadamy]. *Gromads'ki Organizacii'* = NGO. №4. P.27-28. [in Ukrainian].
2. Brokgauz, F. & Efron, I. (1891). *Encyclopedic Dictionary* [Jenciklopedicheskij Slovar']. SPb: Tipo-Litografija [in Russian].

3. *Military and Law encyclopedia* / Balashov A., Kudashkina K. (2008). [Voenno-jurydycheskyj encyklopedycheskyj slovar']. Moskva: Za prava voennosluzhashhih [in Russian].
4. Goloskevych, G. (1929). *Spelling dictionary* [Pravopysnyj slovnyk]. Harkiv: DVU, 628 p. [in Ukrainian].
5. Gorjelov, D.M. & Kornijevs'kyj, O.A. (2015). *Volunteer movement: world experience and Ukrainian NGO practices* [Volonters'kyj ruh: svitovyj dosvid ta ukrai'ns'ki gromadjans'ki praktyky: analit. dopovid']. Kyiv: NISD [in Ukrainian].
6. Dzyra, Ja.I. (1971). The Dictionary of archaisms and out of use words. [Slovnyk zastarilyh ta malovzhyvanyh sliv. Litopys Samovydcja. Pojasnennja sliv]. Kyiv, 208 p. [in Ukrainian].
7. *Volunteer* [Dobrovolec]. *National corpus of the Russian language*. URL: <https://processing.ruscorpora.ru> [in Russian].
8. Dubrovs'kyj, V.G. (1918). *Russian-Ukrainian dictionary* [Slovnyk moskovs'ko-ukrai'ns'kyj]. Kyiv: Ridna mova, 542 p. [in Ukrainian].
9. Emel'janov, D.Ju. (2020). *Peculiarities of implementation of the category of emotionality and informativeness in the English-language volunteer discourse (translational aspect)* [Osoblyvosti realizacii' kategorii' emotyvnosti ta informatyvnosti v anglomovnomu volonters'komu dyskursi (perekladac'kyj aspekt)]. Sumy: SumDU [in Ukrainian].
10. Kareev, N.Y. (1901). *The history of the western Europe in the new time* [Ystoryja Zapadnoj Evropy v Novoe vremja. Kol'sul'stvo, ymperyja y restavracyja]. SPb, T. 4 [in Russian].
11. Kurushyna, M.A. (2015). *Semantic and stylistic features of the tokens "volunteer" and "volunteer" in modern Ukrainian journalism* [Semantyko-stylistychni osoblyvosti leksem "volonter" i "dobrovolec" u suchasnij ukrai'ns'kyj publicystycki]. *Volonters'kyj ruh: istorja, suchasnist', perspektyvy*. Harkiv, 99-104 [in Ukrainian].
12. Mazij, I.V. (2015). *The historical aspects of volunteering in social and safety fields in the world and in Ukraine* [Istorychni aspekty stanovlennja volonters'koi' dijal'nosti u social'nij ta bezpekovij sferi v sviti ta Ukrai'ni]. *Derzhavne upravlinnja: udoskonalennja ta rozvytok*, 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1174> [in Ukrainian].
13. Plehov, A.M. & Shapkyn, S.G. (1988). *The dictionary of military terms* [Slovar' voennyh terminov]. Moskva: Voenizdat [in Russian].

14. *The dictionary of Ukrainian language* (1970-1980). [Slovnyk ukrai'ns'koi' movy]: v 11. T.1]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
15. Feshovets, O. (2018). *The Irish republic Army. Strategy and tactics* [Irlands'ka respublikans'ka armija. Strategija i taktyka]. L'viv: Astroljabija, 159 [in Ukrainian].
16. Fylypova, T.A. (2014). *Linguasemiotics of English volunteer movement discourse* [Lyngvosemyotyka anglojazycznego volonterskogo dyskursu]: dySSERTacyja ... kandydata fylolog. nauk: 10.02.04. Volgograd [in Russian].
17. Bardon, J.A. (2005). *History of Ulster*. Belfast: The Blackstaff Press [in English].
18. Bundesfreiwilligendienstgesetz. BFDG. URL: <https://www.bundesfreiwilligendienst.de/gesetz/> (last access: 29.09.2022) [in German].
19. Freiwilige. Korpusbelege. Historische Korpora. URL: <https://www.dwds.de/r/?corpus=dtaxl&q=Freiwilige> (last access: 28.09.2022) [in German].
20. General Assembly Resolution 52/17. (January, 2002). URL: <https://www.unv.org/sites/default/files/ARES52-17.pdf> (last access: 18.09.2022) [in English].
21. International Volunteer Day for Economic and Social Development: resolution/ adopted by the General Assembly. URL: <https://www.un.org/en/observances/volunteer-day/background> (last access: 28.09.2022) [in English].
22. Johnson, S. A dictionary of the English language. (1818). URL: <https://archive.org/details/dictionaryofengl02johnuoft/page/n1009/mode/2up?view=theater> (last access: 08.09.2022) [in English].
23. Maher, N. (2008). *Nature's New Deal: The Civilian Conservation Corps and the Roots of the American Environmental Movement*. New York: Oxford University Press [in English].
24. {A} minute man. Encyclopedia Britannica. Cambridge University Press. (1911). URL: <https://www.britannica.com/topic/minuteman> (last access: 28.09.2022) [in English].
25. Paley, B. (2020). The Origins of the Word "Volunteer". 2020. URL: <https://patimes.org/the-origins-of-the-word-volunteer/> (last access: 20.09.2022) [in English].
26. Skeat, W. (1888). *An etymological dictionary of the English language*. Oxford Clarendon Press. URL: <https://archive.org/details/etymologicaldict00skeauoft> (last access: 08.09.2022) [in English].

27. Tendrich, L. (2008). Women in the American Civil War, 2 vols. Santa Barbara, CA: ABC CLIO [in English].

28. The fundamental principles of the international Red Cross and Red Crescent movement. URL: <http://ifrc-media.org/interactive/wp-content/uploads/2015/12/FP-brochure-2015.pdf> (last access: 08.09.2022) [in English].

29. World War I and the American Red Cross. URL: <https://www.redcross.org/content/dam/redcross/National/history-wwi.pdf> (last access: 28.09.2022) [in English].

Дата надходження до редакції – 12.08.2022

Дата затвердження редакцією – 01.10.2022



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

УДК 316.472.47

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.129-143>**Білокобильський Ю.О.**

ORCID: 0000-0001-8760-7398

Web of Science Researcher ID: GWZ-1977-2022

ПОЛІТИЧНИЙ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС ЯК ПРЕДМЕТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: ДЕФІНІЦІЯ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню політичного дискурсу в межах віртуального простору мережі Інтернет – "штучного" світу, створеному в останні десятиріччя за допомогою інформаційних технологій, в якому індивіди здатні спілкуватися один із одним на величезних відстанях, моделюючи за бажанням власну особистість. Дослідження, зокрема, спрямоване на те, як змінюється політична комунікація у віртуальній реальності мережі Інтернет, які лінгвістичні й екстралінгвістичні засоби використовують політичні актори при спілкуванні зі своїм електоратом та між собою. Використовуючи категорії, запропоновані Т. ван Дейком, у статті для аналізу комунікації в межах віртуального простору, пропонується застосування нових характерних рис для Інтернет-дискурсу, таких як анонімність мовця, напівформальність спілкування, більш відкрите й конкуруюче висловлення думок, емоційність тощо. У статті пропонується уточнення дефініції політичного дискурсу, виділяються найважливіші його риси, визначаються відмінності комунікативних стратегій в залежності від гендеру мовця або політичного актора. За допомогою запропонованих категорій та спираючись на творчий доробок таких вчених як Р. Водак, Л. де Сосюр та Т. ван Дейк, у статті подається нове визначення поняття політичного Інтернет-дискурсу, яке спрямоване на більш повне врахування взаємодії індивідів в межах віртуального простору. Висувається пропозиція використовувати запропоновані Т. ван Дейком категорії для аналізу комунікації у межах віртуального простору, що дозволить виокремити комунікативні ситуації, які стосуються безпосередньо політичної сфери. За допомогою порівняння комунікативних ситуацій у "штучному" світі з фізичним, стверджується, що характерною рисою політичного Інтернет-дискурсу є передача екстралінгвістичних*

компонентів за допомогою текстової комунікації. Робиться уточнення, що у багатьох комунікаційних ситуаціях між політичними акторами та іншими користувачами, останні є реципієнтами інформації, обмежуючись лише можливістю взаємодіяти із іншими реципієнтами. У підсумку висувається пропозиція розуміти під політичним Інтернет-дискурсом дії лінгвістичного й екстралінгвістичного характеру, що відносяться до політичної сфери та реалізуються у віртуальному просторі політичними акторами і звичайними користувачами; які характеризуються можливістю анонімної суб'єктності, напівформальністю, більш відкритим й конкуруючим характером висловлювання думок тощо, і в яких передача екстралінгвістичних компонентів досягається переважно завдяки текстовій комунікації. На основі категоріальних уточнень, зроблених у статті, розробляються стратегії подальшого Інтернет дискурс-аналізу.

Ключові слова: Інтернет, дискурс, політичний дискурс, політичний Інтернет-дискурс, гендер, політика.

Інформація про автора: Білокобильський Юрій Олександрович – аспірант; Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов; НАН України.

Електронна адреса: belocobilskiygeorge156@gmail.com

Yurii O. Bilokobylskyi

ORCID: 0000-0001-8760-7398

Web of Science Researcher ID: GWZ-1977-2022

POLITICAL INTERNET DISCOURSE AS A SUBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH: DEFINITION AND CHARACTERISTICS

Abstract. The article is devoted to the study of political discourse within the virtual space – an "artificial" world created in recent decades with the help of information technologies, where individuals are able to communicate with each other over vast distances, modeling their own personality at will. The research, in particular, is aimed at studying how political communication changes in the virtual reality, what linguistic and extralinguistic means are used by political actors when communicating with their electorate and between each other. Using the categories proposed by T. van Dijk, the article proposes the use of new characteristic features for

Internet discourse, such as speaker's anonymity, semi-formal tone of communication, more open and competitive expression of opinions, emotionality, etc. for the analysis of communication within the virtual space. The article proposes a clarification of the definition of political discourse, highlights its most important features, defines differences in communicative strategies depending on the gender of the speaker or political actor. With the help of the proposed categories and based on the works of such prominent scholars as R. Wodak, L. de Saussure and T. van Dijk, the article provides a new definition of the concept of political Internet discourse, which is aimed at a more complete consideration of the interaction between individuals within the virtual space. It is suggested to use the categories proposed by T. van Dijk for the analysis of communication within the virtual space, which will allow to single out communicative situations that are directly related to the political sphere. By comparing communicative situations in the "artificial" world with the physical one, it is argued that a characteristic feature of political Internet discourse is the transfer of extralinguistic components through textual communication. It is clarified that in many communicative situations between political actors and other users, the latter act as the information recipients, limited only to the ability to interact with other recipients. In conclusion, it is suggested to understand political Internet discourse as actions of a linguistic and extralinguistic nature, related to the political sphere and implemented in the virtual space by political actors and ordinary users; actions, which are characterized by the possibility of anonymous subjectivity, semi-formality, a more open and competitive nature of expressing opinions, etc., and in which the transfer of extralinguistic components is achieved mainly through text communication. Based on the categorical clarifications made in the article, strategies for further Internet discourse analysis are developed.

Key words: Internet, discourse, political discourse, political Internet discourse, gender, politics.

Information about the author: Bilokobylskyi Yurii Oleksandrovykh – graduate student; Research and Educational Center of Foreign Language; NAS of Ukraine.

E-mail: belocobylskiigeorge156@gmail.com

Як відомо, політика – це діяльність, що спрямована на регулювання взаємовідносин між соціальними спільнотами для забезпечення стабільності певних соціальних утворень. Однак, дане твердження є правильним лише для так званого

"фізичного" світу, не беручи до уваги інший, штучний світ, який створила людина.

Завдяки досягненням у сфері інформаційних технологій, а конкретно, мережі Інтернет, людина змогла створити так званий "віртуальний" світ. У межах таких цифрових майданчиків як соціальні мережі, Інтернет-форуми і месенджери, користувачі здатні обговорювати будь-яку тему, якою вони зацікавлені, при цьому вільно висловлюючи власну точку зору.

Незважаючи на те, що ми маємо чітко відокремлювати два світи — фізичний і віртуальний — вони є тісно взаємопов'язаними; більш того, будь-яка некоректна дія в межах віртуального простору може дорого коштувати людині у фізичному світі. Політика імідж-білдингу у рамках віртуального простору вже давно є однією з головних задач кожної політичної партії й політичного діяча. Політичні комунікації, у свою чергу, які є авангардом актуалізації, артикуляції та прояву суспільно-політичних відносин, підпорядковуються новим процесам і повинні пристосовуватися до нових реалій.

На сьогодні, усі останні дослідження, що присвячені політичному дискурсу (Р. Водак, Т. ван Дейк, К. Кенжеканова, Ю. Суханов тощо) при його аналізі поєднують комунікаційні ситуації у межах як віртуального так і фізичного просторів. Даний підхід не бере до уваги індивідуальні риси Інтернет-комунікації, які, на думку дослідника, суттєво відрізняються від класичної комунікаційної моделі так званого фізичного світу, а тому можуть бути нерелевантними контексту сучасності.

При дослідженні політичної комунікації у мережі Інтернет постає питання: що саме ми повинні розуміти під політичним дискурсом? Більш того, чи відрізняється віртуальний дискурс від реального і чи можливо об'єднати два дані явища під одним поняттям?

У даній статті ми пропонуємо нову дефініцію поняття *політичного Інтернет-дискурсу*, а також визначимо його відмінність від власне політичного дискурсу. Звертаючись до теми політичного дискурсу, дослідник, хоче він того чи ні, змушений торкнутися двох інших глобальних наукових тем —

дискурсу та політики. До того ж, ні у визначенні дискурсу, ні в дефініції політики науковий розум все ще не зміг отримати чіткого результату. Ця ситуація обумовлена, з одного боку, масштабністю феноменів, що підлягають визначенню, але також і значною кількістю наявних дисциплінарних підходів. Можна навести десятки визначень політики в політичній науці, але також не варто забувати про філософські та соціологічні визначення. Що ж до дискурсу, то тут ситуація ще менш визначена. У найзагальнішому вигляді дискурс можна визначити за Ю. Габермасом як "аргументативний спосіб досягнення згоди" [6]. Якщо ми звернемось до лінгвістичного словника, то отримаємо наступне визначення: "Тип дискурсу, в якому за допомогою слів і понять зображуються реалії об'єктивного світу (щоденне людське спілкування)" [4]. Г. Гадамер у зміщенні фокусу наукового дослідження з тексту на дискурс бачив "перехід від світу науки до світу життя" [7, с. 7], до "всієї широти життєвого досвіду" [7, с. 9].

Одним із провідних сучасних дослідників поняття дискурсу (зокрема масово-політичного та ін.) є Т. ван Дейк, який пропонує поділяти поняття дискурс на два значення – широке й вузьке. На думку вченого, у широкому значенні поняття ми маємо розуміти дискурс як комплексну комунікативну подію, що залучає розмовника і слухачів. Дискурс у вузькому ж розумінні позначається як завершений, або "триваючий продукт" комунікаційної дії між реципієнтами [12].

Незважаючи на дискусійність дефініції дискурсу, у науковому співтоваристві існує консенсус щодо залежності мовних конструкцій від екстралінгвістичного контексту: світоглядних та професійних установок учасників дискурсу, характеру комунікативної ситуації, статусу та цілей людей, що говорять, та ін. Саме з погляду спільності екстралінгвістичних умов дискурсу, виражених лінгвістичними засобами, можна говорити про конкретні дискурси, укорінені в певному часі або культурному просторі – приватних професійних, соціальних, культурно-історичних дискурсах тощо. Зокрема, М. Фуко говорив про дискурс як про "сукупність висловлювань, які стосуються однієї

системи формацій", що дозволяє зробити висновок про історичний, економічний чи психіатричний дискурс [5].

Щодо *"політичного дискурсу"*, то так звана "система формацій" задається сферою референції поняття політичного. Політика – це соціальна діяльність, пов'язана з організацією життєдіяльності людських спільнот, насамперед збереження їхніх соціальних структур під час взаємодії з іншими соціумами. Тому поняття політичного дискурсу охоплює все різноманіття комунікативних практик, у яких відображається подібна діяльність, що включають лінгвістичні та екстралінгвістичні аспекти.

Ідеться, зокрема, про діяльність політиків, політичних інститутів, урядів, політичних ЗМІ та лідерів думок, які діють у політичному середовищі чи для досягнення політичних цілей.

На сьогодні лінгвістична наука має різні артикуляції поняття "політичний дискурс". Наприклад, як стверджує Л. де Сосюр, будь-який дискурс – це "автономний об'єкт, що завжди розмежований структурами влади та зовнішніми процесами, які перебувають під їхнім впливом" [11, с. 166]. Зазвичай, кожна комунікативна ситуація належить до аналізу або дискусії з приводу певної ситуації, протягом якої представник структури влади або партії намагається донести точку зору, що характеризуватиме суто його власну позицію або позицію політичного інституту, що він представляє. За мету політик ставить переконати реципієнтів у правдивості власної точки зору, а також створити позитивний імідж. Позитивний імідж в очах спільноти дозволяє використовувати довіру аудиторії з метою досягнення власних цілей чи цілей своєї партії. Г. Блітвіч виокремлює політичний дискурс як "практики дискурсу, в яких беруть участь усі учасники політичного процесу – від політиків та організацій до громадян" [8, с. 537]. О. Кітаєва й О. Озерова відзначають:

"Під політичним дискурсом треба розуміти "тексти та виступи професійних політиків або політичних установ, таких як президенти та прем'єр-міністри та інші члени уряду, парламенту чи політичних партій, як на місцевому, національному, так і на міжнародному рівнях, включають як доповідача, так і аудиторію" [10].

Політичний дискурс представлений у багатьох комунікативних засобах, як, наприклад, договори, виступи, виборчі кампанії, редакційні статті, коментарі в газетах, інтерв'ю та конференції. Політики зазвичай використовують просту мову, пряму та змішану з розмовною мовою. Вони також використовують прислів'я та ідіоми. Ці характеристики роблять їхню мову неформальною, зрозумілою для більшості аудиторії, тому політики часто використовують два стилі: риторичний стиль, який може включати, наприклад, розмовну мову, а також мову політики, яка обумовлюється спеціальною термінологією та структурою мови [1, с. 312]. Зазначимо, що політичний дискурс активно розробляють в контексті медіалінгвістики та теорії масових комунікацій, акцентуючи на мовних факторах його (дискурсу) функціонування.

У своїй роботі, присвяченій політичному дискурсу-аналізу, Т. ван Дейк виокремлює певні категорії політичного дискурсу. Оскільки наше дослідження зосереджено на лінгвістичних та екстралінгвістичних аспектах політичного дискурсу й політичного Інтернет-дискурсів, ми пропонуємо згрупувати дані категорії у тематичні модуси:

1. Світоглядно-ідеологічний модус (категорії мовної картини світу, ціннісні категорії, екстралінгвістичний контекст дискурсу, жанри подання загальнополітичного матеріалу:

- **Соціальний домен або поле** – це, на думку Т. ван Дейка, найбільш інклюзивна категорія, що дозволяє виокремити сферу, до якої належить дискурс або політичні дії. Це може бути, наприклад, освітня сфера, медична, правова тощо, або навіть більш загальна сфера (персональна або соціальна). У названій категорії припускається, що соціальний актор завжди виступає "знавцем" у тому чи іншому полі. Важливу роль у даній категорії відіграє контекстуальність.

- **Політичне спрямування.** У цю категорію входять політичні системи, які, зазвичай, сприймаються як найбільш розповсюджені. У кожен з подібних узагальнених політичних систем ми можемо відносити конкретні країни, політичні партії, або політичних діячів. Представники кожного політичного

спрямування активно використовують поширені риторичні засоби, такі як метонімія, метафори, алітерація тощо.

- **Політичні ідеології.** Ідеології – це системи переконань, які організують уявлення представників політичних спрямувань щодо відповідних цінностей. Характерною рисою даної категорії є те, що представник кожного політичного напрямку віддає перевагу одній ідеології, яка є найбільш поширеною як для великих політичних гравців, так і для рядових виборців.

- **Політичні цінності.** До даної категорії ми відносимо загальні культурні цінності, які розділяють представники конкретного політичного напрямку. До цінностей можемо відносити рівність, толерантність, свободу, справедливість тощо. Для представників різних політичних систем окремі цінності є більш важливими за інші.

2. Структурно-інституційний модус (лінгвістичні засоби конструювання суб'єкта дії (враховуючи також гендерний аспект), засоби солідаризації та ієрархізації (розбудови відносин влади-підпорядкування), жанри комунікативних лінгвістичних практик):

- **Політичні інститути.** Це офіційно визнані соціумом політичні установи, які мають право створювати закони, вносити зміни до державного законодавства, приймати рішення, що впливатимуть на життя соціуму, яке підпорядковується різним політичним інституціям. Зокрема, держава, уряди, парламент або конгрес (законодавча влада), міські ради, державні установи тощо. Залежно від того, представник якого політичного напрямку очолює політичний інститут, політичні рішення формуватимуться згідно з ідеологією і цінностями даної системи.

- **Політичні організації.** Менш офіційна низка політичних угруповань, які структурують політичну дію, наприклад, політичні клуби, неурядові організації тощо. До таких організацій можуть вступати рядові виборці і більш визначні політичні актори, однак представники даної категорії не впливають на політику таким самим чином, як політичні інститути.

.....

- **Політичні групи.** Сукупності політичних акторів, що можуть утворювати суспільно-політичні рухи або брати у них участь. Це, наприклад, дисиденти, демонстранти, групи, коаліції, натовпи та інші.

- **Політичні актори.** Окрім офіційно обраних представників ("політиків"), клас політичних акторів визначається наявністю осмисленого ставлення й віднесення себе до конкретного політичного спрямування. Під політичними акторами можемо розуміти всіх тих, хто "залучений у політику", тобто здійснює політичні дії, включаючи демонстрантів, лобістів і страйкарів. Кожен із політичних акторів може конструювати свою персону (імідж) з метою отримання соціального схвалення певною політичною групою або інститутом. У формуванні політичного іміджу присутні певні фактори, зокрема й гендер, що впливає на подальшу риторичку політичного актора.

3. Комунікативний модус (жанри міжособистісної комунікації, засоби формування власної позиції):

- **Політичні відносини.** Різні структурні одиниці, визначені вище, пов'язані специфічними відносинами, деякі з яких є типовими для окремого політичного інститута: влада, зловживання владою, гегемонія, гноблення, толерантність, рівність і нерівність та ін.

- **Політичний процес.** Це загальна категорія, що класифікує складні довготривалі послідовності політичних дій. Урядування, законодавство, опозиція, солідарність, політика є одними з прототипних аспектів таких політичних процесів.

- **Політичні дії.** Саме на цьому рівні повсякденної взаємодії "залучення до політики" є найбільш очевидним. Такі дії також визначаються з погляду їх намірів, цілей і функцій у складнішому політичному процесі. Наприклад, сесія парламенту або збір групи дисидентів є прикладами конкретних політичних дій, однак об'єднують різних політичних акторів і політичні категорії в цілому.

• **Політична комунікація.** Політичну комунікацію тут можна виокремити як окремий спосіб "ведення політики". Це випадки взаємодії політичних інститутів або політичних акторів із іншими, виконання певних політичних дій (таких як ухвалення законів, ухвалення рішень, збори, кампанія та ін.), що є переважно дискурсивними.

У західній практиці при звертанні до своїх виборців або спільноти людей, політики зазвичай використовують так званий "напівформальний" стиль мовлення. Даний тип мовлення характеризується поєднанням елементів формального типу (мінімальна кількість скорочень, як, наприклад, *don't, he's* тощо), використання більш довгих форм слів (наприклад, замість *"end"* використовувати *"terminate"*). Якщо говоримо про неформальний стиль, то для політиків у їхніх публічних виступах характерне використання особових займенників (*I, he, she* тощо), а також використання жартів, крилатих висловлювань тощо.

Також нам слід згадати ще декілька характерних рис політичного дискурсу:

(1) **агоністичність** й агресивність між політичними опонентами, що пов'язана з конкурентністю й бажанням переконати у абсолютній істинності власної позиції.

(2) **ідеологічний характер** публічних виступів (система уявлень, що заснована на групових цінностях, нормах та інтересах);

(3) **театральність** (так звана "гра на публіку", де політик у звертанні до аудиторії відіграє певну роль, що формує його соціальний імідж для виборців).

Ураховуючи вищезазначене, ми можемо стверджувати, що політичний дискурс – це набір дій у політичній сфері, які ми можемо зіставити з вищезазначеними модусами.

Політичний Інтернет-дискурс має бути редукований до лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів Інтернет-комунікації, враховуючи всі особливості політичного дискурсу (ідеологічність, партійність, особливості ієрархії,

процесуальності, акторності, типу та жанру комунікації тощо), але з урахуванням особливостей Інтернет-технологій (опосередкованість, особливості віртуальної топології та хронології, типу та розміру аудиторії, особливості Інтернет-комунікації тощо).

Відтак, можемо визначити два види політичних суб'єктів – політичного актора, що офіційно представляє політичний інститут, та звичайного користувача, що є залученим у політичну комунікацію. Для кожного із суб'єктів можемо визначити наступні характерні риси:

Для політичного актора:

- **Напівформальність.** Як і у класичному політичному дискурсі, політичний актор зберігає напівформальний тон при передачі своїх думок у межах цифрового простору. Це виявляється у використанні сленгу або жаргонізмів (такі вирази як *kind of, fricken* тощо)

- **Передача емоційного стану через текстову форму.** При висловленні думки стосовно певної події, політичний актор може додавати такі прикметники як *"shocked", "happy", "terrified"* та ін.

- **Апелювання до ширшої аудиторії.** При звертанні реципієнтів, політичний актор може використовувати як *"world",* або *"people",* або *"everyone",* аби підкреслити, що його висловлювання або точка зору на обмежується лише власними виборцями, співвітчизниками або місцевою громадою.

- **Використання гендерного фактору** з метою фокусування уваги реципієнтів на гендерній ролі індивіда, до якої він відноситься (*as a woman, has dedicated her life, show our gratitude to an extraordinary woman*).

Говорячи про користувачів, що не представляють політичні інститути, але висловлюють свої думки в межах Інтернет-простору щодо політичної сфери, можемо виділити такі характерні риси:

- **Анонімність.** У межах Інтернет-простору, індивід здатен приховати власну ідентичність через можливість авторизуватися

під вигаданим іменем або використовувати довільне цифрове зображення, що унеможливило його ідентифікацію. При цьому в аналогічних випадках користувачі намагаються приховати власну приналежність до конкретного гендеру, використовуючи такі множинні займенники як "we" та "they".

- Відносно **відкрите й конкурентне формулювання думок**. Як і у фізичному політичному дискурсі, у політичному Інтернет-дискурсі присутній фактор агоністичності й агресивності, що спрямований на переконання свого опонента. Однак, на відміну від фізичного світу, де комунікація відбувається між двома представниками політичних інститутів, у Інтернет-просторі реципієнти беруть більш активну участь у реагуванні на висловлювання політичних акторів, ставлячи за мету вступити в полемічну дискусію з іншими. Приклад таких комунікаційних випадків – так звані мікроблоги на сторінках політиків у соціальних мережах.

- **Одностороння комунікація**. Через те, що у межах Інтернет-простору політичний актор може висловлювати свої думки з набагато більшою аудиторією, ніж у випадку класичних дебатів або парламентських виступів, втрачається можливість політичним актором реагувати на реакцію реципієнтів. Тому в багатьох випадках користувачі стають лише реципієнтами інформації політичних акторів, із можливістю комунікувати з іншими реципієнтами або висловлювати власну точку зору.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що політичний Інтернет-дискурс – це лінгвістично та екстралінгвістично вмотивовані дії, що відносяться до політичної сфери та реалізуються у віртуальному просторі політичними акторами і звичайними користувачами; які мають відбиток специфіки віртуальної комунікації (можливість анонімної суб'єктності, напівформальність, більш відкрите й конкурентне висловлювання думок тощо), і в яких передача екстралінгвістичних компонентів досягається переважно завдяки текстовій комунікації.

Напрацювання, що були запропоновані в даній статті, можуть стати основою для подальшого Інтернет-дискурсу аналізу. Зокрема, евристичними можна вважати дослідження типів суб'єктності акторів політичного Інтернет-дискурсу, засобів формування гендеру в політичній Інтернет-комунікації, лінгвістичного інструментарію передачі екстралінгвістичних елементів та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кенжекканова К. Прагмалингвистические и когнитивные компоненты политического дискурса. Алматы, 2016.
2. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования. *Фундаментальные направления современной американской лингвистики*. Керчь, 2002. С. 307-322.
3. Суханов Ю.Ю. Политический дискурс как объект лингвистического анализа. *Вестник РУДН. Серия: "Теория языка. семиотика. Семантика"*. 2018. №9(1). С. 200-212.
4. Сучасний лінгвістичний словник / Упорядн. А.А. Загнітко [та ін]; за ред. А.А. Загнітко. Вінниця: "Твори", 2020.
5. Фуко М. Археологія знання. Київ: "Ника центр", 1996.
6. Habermas J. *Vorstunden und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985.
7. Gadamer G. *The Relevance of the Beautiful and Other Essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. 220 с.
8. Garcés-Conejos Blitvich, P. The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. R. Taiwo (Ed.). *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language Structures and Social Interaction*. Hershey, PA: IGI Global, 2010.
9. Joseph. J.E. *Language and Politics*. Edinburgh: University Press, 2013.
10. Kitaeva E., Ozerova O. Intertextuality in Political Discourse. *Language, Power, and Ideology in Political Writing*. USA: IGI Global, 2019. С.143-170.
11. Saussure L. de Procedural pragmatics and the study of discourse. *Pragmatics and Cognition*. 2007. № 15(1). P. 139-159.
12. Van Dijk T. What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*. 1997. №11(1). С. 11-52.

13. Van Dijk T. Political discourse and ideology. *Discourse & Society*. 2002. №4 (2). С 249-283.

14. Wodak R. The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual. London: Palgrave Macmillan, 2009.

REFERENCES

1. Kenzhekanova, K. (2016). *Pragmalinguistic and cognitive components of political discourse* [Pragmalingvisticheskie i kognitivnye komponenty politicheskogo diskursa]. Almaty [in Russian].

2. Kibrik, A. & Plungyan, V (2002). *Functionalism and discourse-oriented research* [Funkcionalizm i diskursivno-orientirovannye issledovaniya.]. *Fundamental trends in modern American linguistics*. Kerch, 307-322 [in Russian].

3. Sukhanov, Yu. (2018). *Political discourse as object of linguistic analysis* [Politicheskij diskurs kak objekt lingvisticheskogo analiza]. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, №9(1), 200-212. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2018-9-1-200-212> [in Russian].

4. *Modern linguistic vocabulary* (2020). [Suchasnyj lingvistychnyj slovnyk] / Uporjadn. A.A Zagnitko [ta in.]; za red. A.A. Zagnitko. Vinnycja: "Tvory [in Ukrainian].

5. Fuko, M. (1996) *Archeology of knowledge* [Arheologija znannja]. Kyiv: "Nika Center" [in Russian].

6. Habermas, J. (1985). *Vorstunden und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [in German].

7. Gadamer, G. (1991). *The Relevance of the Beautiful and Other Essays*. Cambridge: Cambridge University Press [in English].

8. Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. R. Taiwo (Ed.). *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language Structures and Social Interaction*. Hershey, PA: IGI Global [in English]

9. Joseph, J.E. (2013). *Language and Politics*. Edinburgh: University Press [in English].

10. Kitaeva, E. & Ozerova, O. (2019). Intertextuality in Political Discourse. Language, Power, and Ideology in Political Writing. USA: IGI Globa, 143-170. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9444-4.ch007> [in English].

11. Saussure, L. de (2007). Procedural pragmatics and the study of discourse. *Pragmatics and Cognition*, 15(1), 139-159. <https://doi.org/10.1075/pc.15.1.10sau> [in English].

12. Van Dijk, T.A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11-52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij> [in English].

13. Van Dijk, T.A. (2002). Political discourse and ideology. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283 [in English].

14. Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. London: Palgrave Macmillan [in English].

Дата надходження до редакції – 06.08.2022

Дата затвердження редакцією – 09.09.2022



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 № 46)

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. Petrin.

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" (№ 46)**

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' linvgistyky: 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

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Шевченко Л.І.	
Сучасна медійна етика: проблеми і виклики	6
Сизонов Д. Ю.	
Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта.....	15
Дергач Д.В.	
Жанрові інновації в сучасних українських масмедіа	27
Цвіркун Т.В.	
Засоби вербалізації цінностей у сучасних соціальних медіа.....	39
Стафійчук Д.О.	
Функціональний аспект мовного сексизму в українських інформаційних масмедіа.....	52

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

Бондаренко В.В., Боцман А.В., Дмитрук О.В.	
Відображення процесу анаплазії при формуванні майбутнього часу германських мов.....	65
Нікіфорова Є.Ю., Попівняк О.О., Галицька Є.А.	
Корпус назв парфумерно-косметичних товарів та його параметризація.....	81

АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД
НА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

Снігур Л.А.

Концепти ВОЛОНТЕР і ВОЛОНТЕРСТВО:
історичний контекст
та перспективи розвитку (погляд лінгвіста)..... 109

Білокобильський Ю.О.

Політичний Інтернет-дискурс як предмет
лінгвістичного дослідження:
дефініція та характерні риси..... 129

**Індексація збірника в міжнародних
наукометричних базах 144**

Вимоги до публікації у виданні 145

CONTENTS

MASS MEDIA ISSUES IN THE MODERN LINGUISTICS

Larysa I. Shevchenko	
Modern media ethics: problems and challenges	6
Dmytro Y. Syzonov	
Advertising communication in the professional analysis of an linguistic expert	15
Dmytro V. Dergach	
Genre innovations in modern ukrainian mass media	27
Tetiana V. Tsvirkun	
Means of verbalization of values in modern social media.....	39
Daryna O. Stafichuk	
The functional aspect of linguistic sexism in the Ukrainian mass media.....	52

MODERN LINGUISTICS IN IDEAS AND RESEARCH INTERPRETATIONS

Valeria V. Bondarenko, Andriy V. Botsman, Olga V. Dmytruk	
Anaplasia reflection in the future tense formation of the germanic languages	65
Yevheniia Yu. Nikiforova, Olena O. Popivniak, Elizaveta A. Galitska	
Corpus of perfume and cosmetic goods names and its parameters	81

AUTHOR'S VIEW
ON CURRENT LINGUISTIC PROBLEMS

Larysa A. Snihur
Concepts VOLUNTEER and VOLUNTEERING:
historical context and prospects
for development (a linguist approach)..... 109

Yurii O. Bilokobylskyi
Political Internet discourse as a subject of linguistic research:
definition and characteristics 129

Indexing in international scientific databases144

Publication requirements.....145

Наукове видання
(категорія Б)

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

Випуск XLV

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>