

Філологія

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 2 (7), 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Редакційна колегія

Супрун В. М., доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування (головний редактор)

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

Гурко О. В., доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Добровольська В. В., доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Лисинюк М. В., доктор філософії (061 Журналістика), доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики, декан факультету післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтв

Ляшенко (Накашидзе) І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Павлюх М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»

Полсжасв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування, Національний університет «Запорізька політехніка»

Росінська О. А., кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка

Ситник О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сокол М. О., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Форманова С. В., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Храбан Т. Є., кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземних мов, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

Царик О. М., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, директор Міжнародної школи комунікацій, Західноукраїнський національний університет

Чорнодон М. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Донецький національний університет імені Василя Стуса

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

Anna Mlynarczyk-Sokolowska, Doctor of Sciences, Professor, Faculty of Education, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Slavomír Gálik, prof. PhDr., Professor, Vice-Dean for Research and International Relations FMK UCM, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Затверджено Вченою радою

Міжрегіональної Академії управління персоналом 13.09.2023 (протокол № 8)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

серія KB № 24775-14715P,

видане Міністерством юстиції України 21.04.2021 р.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія та 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України № 320 від 07 квітня 2022 року (додаток 2)

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689

Наукові праці МАУП. Філологія. 2023. Вип. 2(7). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 80 с.

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

ЗМІСТ

ФІЛОЛОГІЯ

Людмила БІЛОКОНЕНКО

ІМПЛІЦИТНІСТЬ У ТЕКСТАХ ОГОЛОШЕНЬ НА ПЛАТФОРМІ OLX.....5

Tetyana VOYTKO

ANALYSIS OF THE USE OF ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY
BY JUDGES DURING THE JUDICIAL SESSION.....12

Олена ГУРКО

ЕКСПЛІКАЦІЯ ІНТЕНЦІЇ СТВЕРДЖЕННЯ В МОВЛЕННІ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО
(НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВИ, ВИГОЛОШЕНОЇ ПРЕЗИДЕНТОМ УКРАЇНИ 8 ЛЮТОГО
2023 РОКУ ПЕРЕД ОБОМА ПАЛАТАМИ ПАРЛАМЕНТУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ).....18

Ömer Mert DENIZCI, Mariana SOKOL, Olga TSARYK

COMMUNICATIVE CULTURE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION
AND MEDIATIZATION.....25

Єлизавета ІСАКОВА

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОСТОРОВИХ ВІДНОСИН В АНГЛІЙСЬКІЙ
ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....34

Ірина КАЗИМІР

КОНТЕКСТУАЛЬНІ СИНОНІМИ ЯК МЕДІАТОРИ ПОЛІФОНІЇ У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ.....40

Maria VOROBEL, Yuliia KALYMON, Nadiia YURKO

TRADEMARKS AND BRAND NAMES USED AS COMMON NOUNS IN ENGLISH.....46

Оксана МЕЛЬНИЧУК

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТІВ ЯК ХУДОЖНІХ ФЕНОМЕНІВ.....52

Олександр МУНТЯН

СПОСОБИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.....58

ЖУРНАЛІСТИКА

Ірина БАБІЙ, Ніна СВИСТУН

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО
ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ФУТБОЛЬНИХ ТЕЛЕРЕПОРТАЖІВ)64

Анна СЕРГЄЄВА

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ
В УКРАЇНСЬКІЙ БЛОГОСФЕРІ.....72

CONTENTS

PHILOLOGY

Liudmyla BILOKONENKO

IMPLICITY IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENTS ON THE OLX PLATFORM..... 5

Tetyana VOYTKO

ANALYSIS OF THE USE OF ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY
BY JUDGES DURING THE JUDICIAL SESSION.....12

Olena HURKO

THE EXPRESSING OF INTENTION AFFIRMATION IN V. ZELENSKYI'S SPEECH
(BASED ON THE SPEECH DECLARED BY THE PRESIDENT OF UKRAINE
ON FEBRUARY 8, 2023 BEFORE BOTH HOUSES OF THE PARLIAMENT
OF GREAT BRITAIN).....18

Ömer Mert DENIZCI, Mariana SOKOL, Olga TSARYK

COMMUNICATIVE CULTURE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION
AND MEDIATIZATION..... 25

Yelizaveta ISAKOVA

CONCEPTUALIZATION OF SPATIAL RELATIONS IN ENGLISH AND UKRAINIAN.....34

Iryna KAZYMR

CONTEXTUAL SYNONYMS AS MEDIATORS OF POLYPHONY IN NEWSPAPER TEXT.....40

Maria VOROBEL, Yuliia KALYMON, Nadiia YURKO

TRADEMARKS AND BRAND NAMES USED AS COMMON NOUNS IN ENGLISH..... 46

Oksana MELNYCHUK

INTERPRETATION OF CONCEPTS AS FICTIONAL PHENOMENA.....52

Oleksandr MUNTIAN

METHODS OF SPEECH INFLUENCE IN BUSINESS COMMUNICATION.....58

JOURNALISM

Iryna BABII, Nina SVYSTUN

FEATURES OF THE STRUCTURAL-SEMANTIC ORGANIZATION
OF SPORTS DISCOURSE (BASED ON FOOTBALL TELEVISION REPORTS).....64

Anna SERGIEIEVA

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE
IN THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE.....72

ФІЛОЛОГІЯ

УДК 811.161.2'276:[659.131.7:004.738.5]

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.1>**Людмила БІЛОКОНЕНКО**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Криворізький державний педагогічний університет, пр. Гагаріна, 54, Кривий Ріг, м. Дніпропетровська область, Україна, 50086
ORCID: 0000-0001-9329-1852

Liudmyla BILOKONENKO

Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of Ukrainian Language, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Gagarin av. 54, Kryvyi Rih, Dnipro region, Ukraine, 50086
ORCID: 0000-0001-9329-1852

**ІМПЛІЦИТНІСТЬ У ТЕКСТАХ ОГОЛОШЕНЬ
НА ПЛАТФОРМІ OLX****IMPLICITY IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENTS
ON THE OLX PLATFORM**

Стаття містить лінгвістичне осмислення текстів приватних оголошень на платформі OLX щодо ознак, які не були описані у площині комунікативних і когнітивних властивостей дискурсивної діяльності людини.

Мета – характеристика імпліцитності в текстах приватних інтернет-оголошень у прагматичному, когнітивному та мовному аспектах. Авторка систематизує повідомлення з імпліцитною інформацією; аналізує мовні засоби, які використовують особи для актуалізації імпліцитності; виявляє залежність засобів її вираження від прагматичних факторів. Стаття спрямована на обговорення механізмів породження текстів приватного рекламного характеру.

Наукова новизна. Вперше дослідження зосереджене на вивченні окремих аспектів імпліцитного змісту небізнесового оголошення на платформі OLX. Гострота проблеми зумовлена жанровою особливістю, коли текст орієнтований як на пошук потенційного покупця, так і на встановлення міжособистісного контакту. Імпліцитність передбачає змістово-підтекстову інформацію, яка подана не прямо, проте сприймається покупцем. Адресат має бути готовим розшифрувати неявний зміст, для цього зважати на мовні та позамовні знаки. Аналіз ґрунтується на характеристиці двох типів імпліцитності: ситуативний і стратегічний.

Піддавши аналізу низку приватних повідомлень, ми встановили зв'язок нерозгорнутої інформації з функціями тих чи тих мовних одиниць. З'ясовано: на лексичному рівні імпліцитність актуалізується особовими і прикметниковими займенниками, фірмонімами, емоційно-оцінною лексикою; на синтаксичному – означено-особовими, окличними, номінативними реченнями, риторичними питаннями, спонукальними конструкціями. Імпліцитний зміст в оголошеннях реалізується на рівні окремого речення чи всього тексту. Для успішного дешифрування смислу реципієнт застосовує знання про екстралінгвістичний контекст і фонові знання.

Висновки. Імпліцитність має неоднозначний характер, але вагомі причини для дії. Когнітивний і мовний рівні, разом із прагматичним, створюють структуру мовної особистості людини, яка у сформованому тексті може залишати частину змісту невираженою, однак комунікативно усвідомлюваною.

Ключові слова: імпліцитне значення, інтернет-дискурс, інформація, реклама, текст, оголошення, мовні засоби.

The article contains a linguistic interpretation of the texts of private advertisements on the OLX platform regarding features that were not described in the plane of communicative and cognitive properties of human discursive activity.

The goal is to characterize implicitness in the texts of private Internet advertisements in pragmatic, cognitive, and linguistic aspects. The author systematizes messages with implicit information, analyzes the linguistic means used by individuals to actualize implicitness and reveals the dependence of the means of expression on pragmatic factors. The article is aimed at discussing the mechanisms of generating texts of private advertising nature.

Scientific novelty. For the first time, the research is focused on studying individual aspects of the implicit content of non-business advertisements on the OLX platform. The acuteness of the problem is determined by the genre feature when the text is oriented both to the search for a potential buyer and to the establishment of interpersonal contact. Implicitness involves content-subtextual information not presented directly but perceived by the buyer. The

addressee must be ready to decipher the implicit meaning, so he should pay attention to linguistic and non-linguistic signs. The analysis is based on two types of implicitness: situational and strategic.

After analyzing a number of private messages, they established a connection between the manifestation of implicit information and the functions of specific language units. It was found out: at the lexical level, implicitness is actualized by personal and adjectival pronouns, firm names, emotional and evaluative vocabulary, vocabulary of background knowledge; on syntactic – monosyllabic, exclamatory, nominative sentences, rhetorical questions, and persuasive constructions. Implicit ad content is implemented at the level of a separate sentence or the entire text. To successfully decipher the meaning, the recipient applies knowledge about the extralinguistic context and background knowledge.

Conclusions. Implicitness has an ambiguous nature, but strong reasons for action. The cognitive and language levels, together with the pragmatic level, create the structure of a person's linguistic personality, which in the formed text may leave part of the content unexpressed, but communicatively aware.

Key words: *implicit meaning, Internet discourse, information, advertising, text, advertisement, linguistic means.*

Актуальність дослідження. Інтернет-комунікація відкриває принципово нові можливості для передачі інформації, тож не дивно, що лінгвістичні механізми конструювання різножанрових текстів у її межах привертають увагу дослідників. Особливості електронного текстотворення обмежують застосування мовних і позамовних засобів, характерних для безпосереднього спілкування, однак уможливають появу (чи актуалізацію) компенсаційних форм, які доволі продуктивні в типовій ситуації – приватне оголошення в інтернет-мережі. Цей жанр в електронній комунікації має тематичну стійкість, спрямований на міжособистісний контакт продавця та покупця певного товару, зазвичай має ілюстративні засоби в оформленні, що в комплексі впливає на мову повідомлення та конструктивну ідентичність. У таких текстах багато важить неявно подана інформація (не обман!). Імплицитний зміст в оголошеннях та засоби його репрезентації одиницями різних рівнів мови дають змогу зробити висновки як про специфіку створення тексту, так і про форми вираження прихованих змістів.

Наше дослідження зосереджене на окремих аспектах імплицитного змісту персонального інтернет-оголошення. Гострота проблеми зумовлена жанровою особливістю, коли текст орієнтований як на пошук потенційного покупця, так і на встановлення міжособистісного контакту. Приватні оголошення – це малий жанр рекламного характеру. У сучасній лінгвістиці рекламна комунікація викликає стійкий інтерес, тому є імпульсом для аналізу й небізнесових текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Імплицитність передбачає змістово-підтекстову інформацію, яка подана адресантом не прямо, відкрито, проте передбачається й може сприйматися адресатом. Це доволі цікавий механізм, тому природа, система, функціонування непрямих мовленнєвих актів актуалізували його ґрунтовне вивчення. Імплицитність у мові та мовленні досліджується з позиції трактування самого

поняття, оскільки потребує уваги сутність цього потужного інструмента [4]; пропонуються нові підходи до аналізу неявних знань, різновидом яких є імплицитні [15]; опрацьовується специфіка опосередкованих форм міжособистісних контактів [2]; стратегії, що є значущими в перекладацькій практиці та відтворюють імплицитні смисли засобів різних мов [3]. Здатність мови приховувати інформацію зумовила психолінгвістичний підхід [7]. Значна увага приділяється й вияву імплицитності в текстах окремих стилів, жанрів і сфер, а саме: частотність тих чи тих імплицитних механізмів та їх варіації [1; 9; 12]. У колі уваги механізми вибору сегментів аудиторії для онлайн-реклами [10], елементи імплицитної персоналізації реклами [13]. Ці підходи вможливають лінгвістичне осмислення та інтерпретацію текстів приватних оголошень у характеристиках, які ще не були аналізовані та описані у площині комунікативних і когнітивних властивостей дискурсивної діяльності людини.

Визначення мети дослідження. З огляду на окреслену проблему *метою* праці є аналіз імплицитності в текстах приватних інтернет-оголошень у прагматичному, когнітивному та мовному аспектах. Для реалізації мети є потреба розв'язати низку *завдань*: 1) визначити й систематизувати повідомлення, у яких інформація представлена в імплицитній формі; 2) схарактеризувати мовні засоби, використовувані для актуалізації імплицитності; 3) встановити важливі для приватних інтернет-оголошень принципи, відповідно до яких засоби мови реалізують неявний зміст; 4) виявити залежність засобів вираження імплицитності від прагматичних факторів. **Джерельна база** – тексти небізнесових оголошень у сегменті українського сервісу міжнародної мережі майданчиків оголошень OLX Group (ТОВ «СМАРКЕТ УКРАЇНА»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Імплицитний розуміємо як «невиражений, що мається на прикметі, нерозгорнутий» зміст [5, I, с. 361]. Звідси розуміння

імпліцитного значення – не виражений прямо, безпосередньо семантичний компонент інформації. Імпліцитність формується у процесі поєднання мовленнєвої та когнітивної діяльності людини. Непрямі акти завуальовують, не розкривають зміст: експліцитно є один, а імпліцитно – дещо інший. Тож логічно, що поняття *імпліцитний* корелює з поняттям *експліцитний* – той, що явно виражений, розгорнутий. Імпліцитність влітається в канву експліцитності, твориться завдяки знанням адресанта й адресата про контекст і ситуацію спілкування. Він об'єднує мету, наміри, передбачуваний результат взаємодії людей, не позбавляє уваги їхні особистісні характеристики [5, II, с. 92].

Підтекст є підвидом імпліцитного плану тексту. Селіванова О. зазначає: адресанту для створення підтексту треба актуалізувати різні парадигматичні можливості одиниць мови, зосередити в тексті символи, деталі, контраст, мати чітку стратегію, ураховувати відповідне читацьке сприйняття [8, с. 137]. Адресат має бути готовим розшифрувати неявний зміст, для цього зважати на екстралінгвістичні чинники (ситуація, фонові знання, інформація про адресанта тощо). На цій підставі в основу низки класифікацій імпліцитності покладено вибір екстралінгвістичних факторів для представлення нерозгорнутого змісту. Для цього аналізу обираємо два типи імпліцитності: ситуативну та стратегічну. Остання актуальна для інтернет-комунікації, коли (1) є точка дотику контактерів (продавець – покупець) і процес їх взаємодії (продаж – купівля), (2) продавець може в оголошенні зреалізувати комунікативну стратегію не демонстрації прямої інформації, для чого не безпосередньо подає певний зміст.

Мовознавство визнає жанрову сутність інтернет-оголошень, зокрема, приватних. *Приватне оголошення* – це різновид жанру оголошення в газетній і рекламній парадигмі, що подає власну комунікативну стратегію презентації чогось чи когось, містить опис типової ситуації спілкування між звичайними носіями мови. Воно є монологічним, зараховується до рекламного дискурсу, обмежене в обсязі, формалізоване. *Інтернет-оголошення* вирізняється каналом передачі – електронні ЗМІ у вигляді гіпертексту. Цей малий інтернет-жанр розширює знання про те, як люди розуміють рекламну комунікацію: адже щоб щось продати, товар треба правильно представити, розрекламувати. Тому створення приватного рекламного повідомлення потребує хоча б мінімального усвідомлення технології його написання.

Відвертість, чесність, щирість умов контактів користувачів торгових майданчиків сприяють зміцненню довіри, забезпечують позитивні враження для клієнтів. До прикладу, всесвітньовідомий майданчик електронної комерції та аукціонний дім для купівлі та продажу товарів eBay, що належить американській компанії eBay Inc (Каліфорнія). Огляд їх політики щодо практики продажу дає змогу виокремити значущі правила, а саме: надавати точні й узгоджені відомості про товар, чітко й конкретно зазначати умови продажу. Рекомендується докладно описувати речі, щоб покупець знав, чого очікувати, коли їх отримає; вимагається вказувати стан товару, перераховувати будь-які дефекти. Є вимоги до фотографій. Наголошується, що у процесі продажу вживаних речей фотографії особливо важливі: покупець має право бачити фактичний стан товару. Окремим пунктом прописані правила комунікації з акцентом на етичних нормах («Спілкуйтеся професійно, відповідайте на електронні листи», «Реагуйте на будь-які занепокоєння чи проблеми покупців», «Вам заборонено використовувати нецензурну або образливу лексику з будь-ким на eBay» тощо), але безпосереднє спілкування між покупцем і продавцем є небажаним [11].

Український сервіс OLX є частиною міжнародної мережі, яка передбачає єдиний принцип розміщення та формату оголошень, позиціонує себе як бренд, зрозумілим для тих, хто готовий купувати, продавати, міняти, залучає українців до e-commerce в 19 головних категоріях. OLX Group також має вимоги до використання платформи. У «Правилах Сервісу OLX.ua» у п. п. 4. 4. зазначено, що зміст оголошення повинен бути правдивим, недвозначним, зрозумілим, не надавати неповну інформацію про позицію, не приховувати щось [14]. Як бачимо, eBay (порівняно з OLX) має значно більше умов і вимог до небізнесового тексту, між ними й щодо неточної чи неповної інформації.

Структури приватних повідомлень у всіх категоріях на OLX загалом виглядають однотипно. Для аналізу ми обрали чотири кількісно наповнені категорії: «Нерухомість», «Дитячий світ», «Авто» та «Мода і стиль».

1. Імпліцитність актуалізується лексичними засобами:

1) особовий займенник *ми*, застосування якого повністю визначається ситуацією контакту. Імпліцитні смисли *ми* реалізуються задля ідентифікації автора через його приналежність до певної соціальної групи. Адресант пише від себе, але себе не відокремлює від адресата. Цей лексичний засіб актуалізує

потенційного покупця, який наділяється поглядами й переконаннями автора: *У що ми віримо? У майбутнє наших дітей! Ким ми хочемо, щоб вони стали? Якими були? На ці та інші питання вам допоможе відповісти книжечка...* (тут і далі цит. за: [14] зі збереженням авторського стилю). Деперсоналізація через використання *ми* дає змогу продавцеві бути на одному ціннісному рівні з покупцем, демонструвати свою близькість, схожість;

2) особовий займенник *Ви* як форма ввічливості, реалізована експліцитно та імпліцитно. Експліцитно – якоюсь мірою обов'язкове дотримання правил етикету, імпліцитно – ніби й не обов'язкове, ґрунтоване на виборі певних мовних засобах: *У вас допитливий малюк, у якого сотні запитань, коли ви виходите на прогулянку... Інтерактивна книжка «Світ навколо мене» допоможе зробити спілкування приємним і цікавим.* Головно в оголошеннях продавці дотримуються національно-культурних законів увічливості;

3) прикметникові займенники є доволі продуктивними: присвійні (*наш, ваш, свій*), вказівні (*цей, той, такий*), означальні (*кожний, весь, всякий*), заперечні (*ніякий, жоден*). Реалізують імпліцитність через уналежнення досвіду продавця до певної соціальної групи, до якої входить і він, і потенційний покупець, тобто персоналізується адресант і передбачається образ адресата: *Супер каруселька на дитяче ліжечко допоможе кожному малюку розслабитися та заспокоїтися; Кожен хотів би таке авто, та продам не всякому. Сімейне авто для щасливої сім'ї.* Формально ці займенники не позначають жодну зі сторін, але функціонально імпліцитно об'єднують їх, адже особи виглядають як ті, хто відповідають певним критеріям, мають однакові цінності. Продавець визначає коло людей, які мають важливі для нього характеристики та схожі переконання (у другому прикладі – сімейні цінності);

4) власні назви іншомовного походження в латинському написанні чи кирилицею у процесі номінації торгової марки. Назва представлена експліцитно, але імпліцитність смислу все ж присутня. Не прямо передбачається, що контакт продавця та покупця можливий лише за умови розуміння останнім написання й найменування товару – це запорука успішної купівлі: *Сканується як в оригіналі Shadow Project Stone Island Junior YKK. Дуже рідкісна модель JUNIOR SHADOW PROJECT STONE ISLAND. Фурнітура YKK.* Продавець може навіть обмежити доступ до товару тих, хто не розуміє його цінність: *Чоловіча пре-*

міум сорочка в клітинку Hugo Boss оригінал. З неадекватними пропозиціями про знижку – НЕ ЗВЕРТАТИСЬ! В останньому прикладі для відповідного сприйняття покупець повинен враховувати, що *Hugo Boss* – це недешевий бренд для успішних людей, або контакту не буде. Фіксуємо пропозиції, де є тільки тема без докладного опису, «для своїх, тих, хто розуміє»: *Сорочка Polo Ralph Lauren Чоловіча Оригінал.*

Є повідомлення з конотативним підтекстом, що не потребує експлікації для осягання. Адресант послуговується відомими фірмонімами, осмислення яких не складне для адресата, або й пояснює їх, чим розширює коло своїх потенційних покупців: *Демісезонний комбінезон відомої фірми LENNE, стильний і практичний, фліс, капюшон, світові елементи. Стан ідеальний; Продам багаторазовий підгузок-плавочки HAPPY NAPPY SPLASH ABOUT для плавання, скоріше для дівчинки, ніж для хлопчика. Саме ці підгузки рекомендовані Асоціацією немовлят плавання Великобританії;*

5) емоційно-оцінна лексика також реалізує непряму передачу інформації, як-от: (1) неявна (позитивна) оцінка в семантиці знаків, що легко визначається адресатом; (2) вербально не об'єктивована оцінна інформація: знаки мови чітко не диференціюють як нейтральні, бо вони здатні бути контекстно маркованими. Значна частина емоційно-оцінної лексики визначається за допомогою словотвірних одиниць, головно суфіксів, що посилюють оцінне значення: *Одяг для дівчинки. Тоненькі чорні джогери. Із кишенькою на коліні збоку; Продам шапочки для дитинки, дуже гарної якості, вживу яскравіші ніж на фото; Продам універсальний візочок компактний, маневрений; Брязкальце спіраль та музичний м'ячик для малюків. Яскраве брязкальце у вигляді спіралі. Усередині прозорої трубки знаходяться маленькі кульки.* Логічно, що лексика першої групи головно застосована в категорії «Дитячий світ», другої – у всіх категоріях: *Продається земельна ділянка в центрі Воловця, вздовж ділянки протікає гірська річка. Прекрасні краєвиди на гірські хребти Карпат. На території земельної ділянки тече джерельна водичка; Європа, автомобіль у відмінному стані без дефектів. Рідна фарба. Гарний колір білий перламур. В автомобілі абсолютно все працює; Костюм жіночий теплий. Колір – сірий. Дуже комфортний.* Непоодинокими є синтаксичні засоби емоційної оцінки, зокрема, порівняльні конструкції: *Оригінальні кро-*

сівки від швейцарського бренду «QS». Стан – **ЯК НОВІ**; Продам шубу, **як новенька**;

б) лексика фонових знань. Відомо, що реклама апелює до певних типів володіння (об'єктом, матеріальними й духовними благами, інформацією, красою тощо), вибудовуючи картину, яка переносить людей зі світу реальності у світ бажань. Ця лексика відсилає до попередніх знань, досвіду, культури. Імплицитний потенціал фонових знань полягає в покликанні на прецедентне ім'я, явище, що не становить окрему систему в тексті, існує факультативно, коли основний прагматичний зміст, виражений експліцитно: *Навіть Клеопатра обрала б цю сукню; Для тих, хто полюбляє райську насолоду, тишу, свіже повітря та спів птахів... Однокімнатна квартира біля самого лісу по вул. <...> Вигляд за вікном не залишить Вас байдужими; Власником продається – ділянка на плоскому місці 25 соток. Село Ужок, Закарпатська область... Рай для будинку своєї мрії або кемпінгу для невеликого бізнесу; Нехай змінюється світ, сімейне авто не зміниться!* Використання фонових знань засвідчує: дії людини зумовлені бажанням мати комфортне життя, забезпечену сім'ю, володіти матеріальним об'єктом, що підтримується узагальненими образами. Прагнення до володіння, особливо якщо його можна вдовольнити, купивши потрібний товар, завжди супроводжується позитивними емоціями. Тож оголошення з фоновим підтекстом не потребують експлікації, сприймаються як самодостатні, змістовно повноцінні, головно застосовані в категоріях «Нерухомість», «Авто» та «Мода і стиль».

2. Імплицитність актуалізується засобами синтаксису:

1) означено-особові, окличні речення, риторичні питання. Перший вид зумовлений потребою продавця демонструвати свою близькість до покупця: *Дуже раджу придбати цю карусельку. Один мінус, який не помітили, не було кришки.* Окличні речення створюють емоційне піднесення: *Костюм жіночий. Дуже якісний і комфортний!* Риторичні питання не формалізують тон тексту, але спонукають до обдумування змісту повідомлення, тим паче, що переважно відповідь на питання в адресата позитивна (*Так, хочу*). Ці речення ніби переносять адресата на місце адресанта, адже в них спільні позиції: *Хочеш*

виглядати модно та вишукано? Стильне та якісне пальто-косуха доповнить твій образ. Тепле та зручне. Конструкції сприяють досягненню психологічної мети: спростити сприйняття повідомлення, викликати інтерес;

2) номінативні речення: *Щасливе весільне плаття; Авто для цінителів якості та надійності. Авто надійне просте й економне; Весільна сукня! Неймовірна весільна сукня в комплекті з гарною фатою.* Такий засіб створення неявного смислу реалізує семантичний потенціал у взаємодії з контекстом;

3) спонукальні конструкції ситуативного типу не містять спеціальних форм вираження. Характерними формами реалізації є спонукальні змісти, організовані іменником чи вигуком: *Увага! Продаю шикарне жіноче плаття ніжно блакитного кольору. Стан ідеальний; Стоп! Квартира чекає на гарних господарі, що зроблять з неї цукерочку, дуже хоче ремонту!*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імплицитність має неоднозначний характер, але вагомі причини для вияву, через які особа вдається до неявного смислу у своїх оголошеннях. Звернення до цього компоненту інформації в межах прагматичного підходу є виправданим, оскільки формально він не виражений, однак комунікативно усвідомлюваний і важливий. Піддавши аналізу низку приватних повідомлень на платформі OLX, ми встановили певні закономірності цього механізму, пов'язані з функціями тих чи тих мовних одиниць. З'ясовано: на лексичному рівні імплицитність актуалізується особовими (*ми, Ви*) і прикметниковими займенниками (*наш, ваш, такий, всякий, жоден* тощо), фірмонімами, емоційно-оцінною лексикою й лексикою задля позначення фонових компонентів; на синтаксичному – це односкладні, окличні речення, риторичні питання, спонукальні конструкції. Імплицитний зміст в оголошеннях реалізується на рівні окремого речення чи всього тексту адресанта. Для успішного дешифрування смислу реципієнт застосовує знання про екстралінгвістичний контекст повідомлення й фонові знання.

Перспективним є виявлення способів передачі імплицитного змісту загалом та окремих його елементів у процесі дослідження інших різновидів текстів оголошень у рекламній парадигмі.

Література:

1. Балацька О. Л. Лінгвокультурні особливості імплицитних засобів вираження негативної оцінки у критичних зауваженнях англомовної наукової статті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Одеса : Гельветика, 2021. Вип. 48, т. 4. С. 19–21.

2. Гнатюк Л. Імпліцитні чи імплікатурні приховані смисли? До проблеми імпліцитного в сучасній лінгвістиці (на фактичному матеріалі англійської, української, польської мов). *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 10–22.
3. Голубенко Н. І. Стратегії відтворення імпліцитних смислів просодичних засобів модальності в художньому перекладі. *Львівський філологічний часопис*. 2022. № 11. С. 63–67.
4. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. *Львівський філологічний часопис*. 2019. № 5. С. 55–59.
5. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни: у 4-х т. Донецьк : ДонНУ, 2012.
6. М'ясняніна Л. Експліцитні та імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 331–338.
7. Олександренко К., Мисечко О. Психолінгвістичні аспекти сприйняття і розуміння іншомовного тексту. *Психологічний журнал Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2020. № 4. С. 35–46.
8. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
9. Чадюк М. О. Засоби втілення імпліцитної інформації в новинних заголовках. *Наукові записки НаУКМА. Мовознавство*. 2019. Т. 2. С. 36–43.
10. Ahmadi I., Nabout N. A., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*. August 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000502> (дата звернення: 10.08.2023).
11. eBay. URL: <https://www.ebay.de> (дата звернення: 15.08.2023).
12. Huang H., Liu T. Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*. January 2022. Vol. 2, Is. 1. P. 144–153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168> (дата звернення: 10.08.2023).
13. Keyzer F. De, Dens N., Pelsmacker P. Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*. 2022. Vol. 55. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422322000679> (дата звернення: 15.08.2023).
14. OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 15.08.2023).
15. Starikova H. New approaches to the question of typologies of the tacit knowledge. *Людознавчі студії: зб. наук. праць Дрогобицького державного педагогічного ун-ту імені Івана Франка. Філософія*. 2021. № 43. Р. 121–127.

References:

1. Balatska O. L. Linhvokulturni osoblyvosti implitsytnykh zasobiv vyrazhennia nehatyvnoi otsinky u krytychnykh zauvazhenniakh anhlomovnoi naukovoï statti [Linguistic and cultural features of implicit means of expressing a negative assessment in critical remarks of an English-language scientific article]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*. Odesa : Helvetyka, 2021. Vyp. 48, t. 4. S. 19–21.
2. Hnatiuk L. Implitsytni chy implikaturni prykhovani smysly? Do problemy implitsytnoho v suchasniï linhvistytsi (na faktychnomu materialî anhliskoi, ukrainskoi, polskoi mov) [Implicit or implicature hidden meanings? To the problem of the implicit in modern linguistics (on the actual material of the English, Ukrainian, and Polish languages)]. *Linhvistychni doslidzhennia*. 2016. Vyp. 43. S. 10–22.
3. Holubenko N. I. Stratehii vidtvorennia implitsytnykh smysliv prosodychnykh zasobiv modalnosti v khudozhnomu perekladî [Strategies for reproducing implicit meanings of prosodic means of modality in literary translation]. *Lvivskiy filolohichnyi chasopys*. 2022. № 11. S. 63–67.
4. Dobrovolska M. B. Poniattia implitsytnosti ta implitsytnoi otsinky v linhvistytsi [Concepts of implicitness and implicit evaluation in linguistics]. *Lvivskiy filolohichnyi chasopys*. 2019. № 5. S. 55–59.
5. Zahnitko A. Slovyk suchasnoi linhvistyky : poniattia i termyny [Dictionary of modern linguistics: concepts and terms] : u 4-kh t. Donetsk : DonNU, 2012.
6. Myasnyankina L. Eksplitsytni ta implitsytni vnutrishnotekstovi zviazky mizh chastynamy reklamnoho tekstu [Explicit and implicit intertextual links between parts of the advertisement text]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*. 2019. Vyp. 46. S. 331–338.
7. Oleksandrenko K., Mysechko O. Psykholinhvistychni aspekty spryniattia i rozuminnia inshomovnoho tekstu [Psycholinguistic aspects of perception and understanding of foreign language text]. *Psykhologichnyi zhurnal Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Pavla Tychny*. 2020. № 4. S. 35–46.
8. Selivanova O. O. Osnovy teorii movnoi komunikatsii [Basics of the theory of language communication] : pidruchnyk. Cherkasy : Chabanenko Yu. A., 2011. 350 s.
9. Chadiuk M. O. Zasoby vtillennia implitsytnoi informatsii v novynnykh zaholovkakh [Means of implementing implicit information in news headlines]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Movozaavstvo*. 2019. T. 2. S. 36–43.

10. Ahmadi I., Nabout N. A., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*. August 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000502> (data zvernennia: 10.08.2023).
11. eBay. URL: <https://www.ebay.de> (data zvernennia: 15.08.2023).
12. Huang H., Liu T. Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*. January 2022. Vol. 2, Is. 1. P. 144–153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168> (data zvernennia: 10.08.2023).
13. Keyzer F. De, Dens N., Pelsmacker P. Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*. 2022. Vol. 55. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422322000679> (data zvernennia: 15.08.2023).
14. OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (data zvernennia: 15.08.2023).
15. Starikova H. New approaches to the question of typologies of the tacit knowledge. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofiia*. 2021. № 43. S. 121–127.

УДК 811.111'37'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.2>**Tetyana VOYTKO**

Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor, National Aviation University, Liubomyra Huzara ave., 1, Kyiv, 03058

ORCID: 0000-0002-4393-9750

Тетяна ВОЙТКО

кандидат філологічних наук, доцент, Національний авіаційний університет, проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058

ORCID: 0000-0002-4393-9750

ANALYSIS OF THE USE OF ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY BY JUDGES DURING THE JUDICIAL SESSION

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СУДДЯМИ ПІД ЧАС СУДОВОГО ЗАСІДАННЯ

The article highlights a thorough comparative analysis of the legal terminology in English and Ukrainian languages, and within this research we compared the court systems of the USA, Great Britain and Ukraine, the legal vocabulary of English and Ukrainian judges during the court session, the use of legal terms by English and Ukrainian lawyers.

In order to provide the reader with quality translation, we need to know and understand the judicial systems of the English-speaking countries, and this will also help in finding an equivalent and in general the actual translation, because various systems have different mentalities, different uses of words in possibly completely opposite meanings. Even in order to explain one or another term, if there is no equivalent in the translation language.

In the course of comparing the vocabulary of judges, we compared the most used phrases and terms of non-multilingual English judges for the presence of Ukrainian equivalents i.e. this showed that the difference in judicial systems affects the understanding of concepts. Most of the judges' phrases have Ukrainian equivalents, but still there are some terms without equivalents. We found that the best translation of such terms would be their thorough explanation.

We also analysed the common and distinctive features between English and Ukrainian lawyers, and on the basis of these comparisons, we conducted vocabulary analysis. Although both Ukrainian and English lawyers use special forms of cliches, some of them have similar meanings, and some can be understood only in a certain country. In the Ukrainian legal language, idioms and emotionally and stylistically coloured expressions are not used, because the judicial jurisdiction in Ukraine is clearly and strictly regulated, especially the norms of behaviour and language, and on the contrary in English where idioms are the norm.

During the research of the vocabulary of judges, we compared the most used phrases and terms of non-multilingual English judges for the presence of Ukrainian equivalents, this showed that the difference in judicial systems affects the understanding of concepts.

Key words: legal discourse, comparative analysis, judicial system, non-equivalent units.

Ми провели порівняльний аналіз юридичної термінології англійської та української мов, і в рамках цього порівняли: судові системи США, Великобританії та України, юридична лексика англійських та українських суддів під час судового засідання, вживання юридичних термінів англійськими та українськими адвокатами.

Задля якісного перекладу потрібно знати і розуміти судові системи країн перекладу, а також це допоможе при пошуку еквіваленту та взагалі власне перекладу, адже різні системи – це різні менталітети, різні використання слів у можливо абсолютно протилежних значеннях. Або навіть задля того, щоб пояснити той чи інший термін, якщо еквіваленту у мові перекладу немає.

У ході зрівняння лексики суддів, ми порівняли найбільш вживані фрази та терміни англійських небагатомовних суддів на наявність українських еквівалентів – це і показало, що відмінність у судових системах впливає на розуміння понять. Більшість фраз суддів мають українські еквіваленти, але все ж таки є частина безеквівалентних термінів. Ми встановили, що кращим перекладом таких термінів буде їх пояснення із доповненням.

Також ми проаналізували спільні та відмінні риси між англійськими та українськими адвокатами, і вже на основі цих порівнянь проводили аналіз лексики. Хоча як українські так і англійські адвокати використовують спеціальні форми кліше, частина з них мають аналогічні значення, а частина розуміється лише у певній країні. В українській юридичній мові не використовуються ідіоми та емоційно і стилістично забарвлені вирази, адже судова юрисдикція в Україні чітко регламентована, в особливості норми поведінки та мови, а в англійській – ідіоми це норма.

Під час дослідження лексики суддів, ми порівняли найбільш вживані фрази та терміни англійських небагатомовних суддів на наявність українських еквівалентів – це і показало, що відмінність у судових системах впливає на розуміння понять. Більшість фраз суддів мають українські еквіваленти, але все ж таки є частина безеквівалентних термінів.

Ключові слова: юридичний дискурс, порівняльний аналіз, судові системи, безеквівалентні терміни.

Problem relevance. The relevance of the research lies in the fact that the legal discourse in general is not enough researched, and in particular the comparative nature of the two languages. But the constant development of international relations, trade, etc. is the reason that this issue is actively researched even nowadays. The relevance of the research is also determined by the fact that within this work legal translation is considered in the framework of the modern film industry.

The work examines the specifics of legal discourse, as well as the main characteristics of English and Ukrainian legal languages, a comparative analysis of two legal languages based on the series, and the presence of equivalent and non-equivalent legal units.

The **purpose** of the research is the study of legal vocabulary based on the series “How to Get Away with Murder”, its translation and comparative analysis of English and Ukrainian legal vocabulary.

Analysis of recent research and publications.

The aspect of legal lexicon translation was investigated in various works of scholars, such as A. Fedoriv, V. Karaban, L. Chernovaty, G. Zorivchak, M. Korzhansky, D. Kasyanenko, T. Bessarab, T. Kiyak, M. Poluzhyn and others.

The main material of research. The judicial system is a set of judicial bodies of a certain state. The judicial system is a part of the state apparatus, which should be independent from other state bodies [3].

In order to proceed to the analysis, it is necessary to highlight the main concepts that we will operate in the course of our research. The judicial system in different countries differs because it depends on the stages of historical development and the peculiarities of the legal system.

Usually, the judicial system of countries provides for the division of courts into general and specialized jurisdiction (depending on the severity of the case). As a rule, the system is headed by the Supreme Court.

Comparing judicial systems is necessary first of all in order to understand the difference between the legal systems of different countries. And on the basis of this, we will be able to analyse the vocabulary. As we have already mentioned, the search for an equivalent and translation is possible only with good knowledge of not only the language, but also the legal system of the countries.

So, we offer to consider and analyse the judicial systems of Ukraine, Great Britain and the USA.

First of all, it is worth highlighting that the judicial systems of the United States and Great Britain are very similar. The reason for their similarity is that they have the same historical roots in the development of common law. Therefore, we will start with them.

There are two centralized federal bodies in the US legislature: the House of Representatives and the Senate (which together form Congress), similar to the Houses of Parliament in Great Britain.

The differences in this regard lie in the fact that the judicial systems in the United Kingdom are different and are divided into two parties i.e. England, Wales, Northern Ireland with the same judicial system, and Scotland with a completely different one [7]. Instead, in the United States, the judiciary is divided into federal and state courts; the work of the courts varies in each state.

The court systems are very similar i.e. minor criminal and civil offenses are heard in magistrates' court, which are often called state courts in the US. For more serious crimes, these cases will be heard by the Crown Court in the UK or the District Court in the US before they go to the Courts of Appeal or the Supreme Court.

One of the main differences between the court systems is the fact that the US does not have a tribunal system like the UK. Instead, the US has special bankruptcy courts.

There is also a difference between jurors. In the UK, jurors are chosen at random, as residents between the ages of 18 and 70 are included in the electoral rolls and are therefore eligible for a jury trial. But American juries are chosen in advance, and then agree with the defence and the prosecution.

We can also emphasize the difference in terminology: in the UK, professional lawyers are called *solicitors* and *barristers*, while in the US they are usually called attorneys.

In the US legal system, a judge can completely expunge or seal a particular court case. This means that after this process, the case data will not be available. Even the court or prosecutor will not be able to access this information. But according to UK law, deleting cases is impossible and prohibited. This means that the case will be kept for at least 30 years.

Also, an interesting discrepancy is clothing. In the UK, judges, Queen's Counsel and senior

barristers wear wigs to command respect in court and to show everyone that they represent the entire legal system of England and Wales. In contrast, American judges do not wear wigs, but wear unique robes like their British counterparts.

So now we try to do the comparison of the Anglo-American judicial system with our Ukrainian one.

First of all, the characteristic features of the Ukrainian judicial system are appeal and cassation, but in the Anglo-American system, the concept of cassation is absent, unlike appeal.

A distinctive feature of the American court system is that courts are divided into categories and consider cases according to the purpose and name of the court, that is, they have a narrow sphere of influence (for example, the traffic court considers cases of traffic accidents). And in Ukraine, local courts are not specialized, in other words, they consider both administrative and civil and criminal offenses according to the instance [4].

A similar feature is the three-level system: first, second and third instances. The division of courts into instances, including the appellate one, makes it possible to appeal court decisions. We also consider the courts territorial division to be a common feature, that is, each court has a territorial jurisdiction.

We offer a concluded list of similarities and differences of judicial systems:

Unified judicial system for both Ukraine and the USA

Three-level court system for Ukraine, the USA and the UK

Availability of special courts only for the USA

Availability of the Court of Cassation only for Ukraine

Availability of the Court of Appeal for Ukraine, the USA and the UK

Availability of a system of tribunals only for the UK

The possibility of deleting the case only for the USA

Competitive party system for both the UK and the USA

The voice of the jury for both the UK and the USA

Territorial jurisdiction of the court for Ukraine, the USA and the UK

Narrow sphere of influence of courts for both the UK and the USA

Now we try to understand the most used phrases and terms and their equivalents in the translation language, it can show how the difference in judicial systems varies in different countries.

1. **Direct contempt** – in the literal translation it means “direct contempt”, but there is no

equivalent in the Ukrainian language, the translation is solved by explanation i.e. *contempt for the court, shown in the courtroom*. Here we have an explanation with the addition that disrespect was shown directly to the court during the session.

2. **Speedy and public trial** – the translation states “urgent and public trial”, but such a translation is not meaningful enough, so an addition is used to understand another judicial system, and it sounds as follows *urgent consideration of criminal cases by a jury in an open session*. In this example, it was worth adding which cases are considered urgently, and by whom, due to the difference in court systems, namely the absence of a jury trial as such in the Ukrainian judicial system.

3. **Subpoena of a witness / summons for the witness** – this time we have an equivalent in our judicial system – *summoning a witness*. Here is an example from the series: “The judge issued a summons” – “The judge issued an order to summon witnesses.”

4. **Probation officer** – there is no such concept in the Ukrainian judicial system, so we resort to explanations again – an inspector who monitors the behavior of conditionally sentenced criminals. In Ukraine, these functions are performed by a prison warden or a bailiff.

5. **Prison sentencing** – a sentence of imprisonment.

6. **Acquittal of crime** – justification of a crime. “*The trial ended in acquittal*”.

7. **Blanket pardon** is rather professionalism, because we are used to the term “*amnesty*”, and therefore it is full amnesty. In order to find the appropriate equivalent, first of all it is necessary to analyse the term according to its meaning in order to give the final result.

8. **To plead guilty**. First of all, it occurs at the beginning of the hearing, when the judge asks “*Prisoner, do you plead guilty?*”. “I plead guilty, Your Honor”.

9. **Adjourn the case** – *postpone the case*. “The court announced a break.”

Regarding the translation of Ukrainian legal vocabulary, it can be said that almost all terms have their equivalents in English legal vocabulary, since the Anglo-American judicial system is more developed than the Ukrainian one:

1. **Closed court hearing** – closed-door court hearing, i.e., hearing “behind closed doors”.

2. **Abuse of power** “The judge doesn’t admit his abuses of power” – “The judge does not admit that he abuses power”.

So, due to the difference in the Anglo-American and Ukrainian court systems, the

question of translation and finding an equivalent arises. The examples clearly show that the Anglo-American judicial system is more developed than the Ukrainian one, which is why the Ukrainian translator needs to know the legal system of the country of translation in order to translate correctly and in full in an understandable language to the Ukrainian recipient. On the contrary, Ukrainian terms usually have a certain equivalent in English.

First of all, for an in-depth analysis, it is worth understanding what “*solicitor*”, “*barrister*” and “*advocate*” are and what is their difference. The difference in names, functions and terms is due to the difference in legal systems, traditions and history.

There is a single general term that means a *lawyer*, a legal adviser in any country. Such a lawyer can deal with various legal matters and specialize in a specific area of law, for example: criminal law, family law, etc.

Now we consider the difference between English, American and Ukrainian lawyers, names, types and functions of influence.

In Great Britain, lawyers are divided into two types: *solicitors* and *barristers*. The difference is only in the functions they perform [2].

Solicitors are considered lower in rank than barristers and spend most of their working time preparing documents. Their functions include legal consultations, questioning of witnesses, writing statements and working directly with clients. We can say that solicitors are intermediaries between barristers and the client. But they have the right to speak in lower courts.

Barristers are lawyers of the highest level, generally engaged in practical activities in courts. Their functions include representing their client in court. They went through a significant course of study and training to become real lawyers. Very often they work together with their assistants (solicitors), who in turn keep in touch with the client. Such lawyers do not work in the office, but in the House of Commons and the House of Lords.

Barristers, and sometimes solicitors, can also be called counsel. There is also the concept of “counselor-at-law”, but it is outdated and almost not used in the UK, but it can be heard in Ireland.

But we all know the well-known word “*advocate*”, but it is used only in Scotland and it means a lawyer who represents his client in court.

In the USA, lawyers are not divided into categories, they are called *attorney* or *attorney-at-law*, which means lawyer. In other words,

attorney is a single general term that designates any lawyer who may participate in the investigation of criminal cases or advise authorities on various legal issues [1].

In the USA, there is also the position of a free state defender – *public defender* - it is provided to the accused in case he/she cannot hire a lawyer on his/her own.

Lawyers hire *paralegals* to help them work with legal documentation. A university graduate who continues professional training on special preparatory courses can become a lawyer's assistant.

An interesting fact is that in America, paralegals are considered a separate profession, while in the UK they do not have official recognition, because they appeared there relatively recently.

In Ukraine, this profession is divided into *lawyers* and *attorney*, and they differ in functionality and knowledge [3].

What unites lawyers and advocates is that both activities are related to the provision of legal assistance to clients. The main differences are that the activities of lawyers are not regulated by any special law, and therefore there are no fixed requirements for lawyers.

Unlike lawyers, the activity of a attorneys is regulated by special legal acts [6]. The law defines the list of lawyer's duties, among them it is observance of the lawyer's oath and rules of lawyer's ethics, observance of lawyer's secrecy, continuous professional improvement and others. Lawyers can be prosecuted for violating their statutory duties and even be deprived of the right to practice law.

Clients rely on both attorneys and paralegals for legal assistance, but the law defines a lawyer's scope more broadly.

So, the difference between lawyers of different countries is not only in their names, but also in the functions they perform, and in some cases even in their education.

It is worth noting that legal vocabulary in both English and Ukrainian languages has clichéd forms, because the court hearing is strictly regulated, which is expressed in the use of clichéd forms in legal language. Among them there are similar forms of clichés to Ukrainian ones, which are widely used by English and Ukrainian lawyers [4]:

- *Objection, Your Honor* – I protest, Your Honor;
- *Sustained/Overruled* – Supported/Rejected;
- *Jurors may be excused* – Jurors may be excused;
- *To poll the jury* – Interrogation of the jury;
- *To cross-examine* – Cross-examination;

- *Do you swear to tell the truth, the whole truth and nothing but the truth?*

- *Would you like to say anything on your own behalf?*

- *May it please the court ...* – Honourable court...

- *Move to strike, Your Honor* – I protest, Your Honor;

- *You have the right against self-incrimination* – You have the right not to testify against yourself;

- *At this time the defence rests* – Nothing to add to the defence side.

This is the case with clichés that are identical in Ukrainian and English. And there are those that have no equivalent, among them:

- *My learned friend* – a free lawyer in the British court. Often this appeal is used as a mocking form.

- *No bill / no further proceedings* – when the jury declares that there is not enough evidence to bring charges – and closes the case.

- *Beyond reasonable doubt* – beyond reasoned doubt. Such a standard is widespread in legal systems with a competitive nature. Under this standard, the prosecutor must bear the burden of guilt and must prove his version of events.

- *Fruit of the poisonous tree* – evidence obtained illegally.

There is also a big difference between the legal vocabulary of both languages i.e., it is the use of idioms in the English language, and in the Ukrainian language it is the prohibited use of idioms, artistic means and emotionally coloured words, because the judicial jurisdiction in Ukraine is clearly regulated, in particular the norms of behaviour and language.

We would like to cite several interesting examples of idioms that we heard in the series [8]:

- *Legal age* is the age of acquisition of legal rights and obligations;

- *Open-and-shut case* – a simple, obvious case;

- *Bend the law* – cheat, but without breaking the law;

- *Bring someone to book* - bring to justice;

- *Jury's out* – means that the jury is still deliberating;

- *Murphy's law* - has a vague meaning, but it is implied: if something can go wrong, it will at the worst possible moment.

Conclusions and prospects of further research.

Thus, Ukrainian and English lawyers differ in their functions, types and names, as well as in accordance with the country's judicial system that is training. In Ukraine, lawyers are divided into lawyers and attorneys: the former have obligations regulated by law, and the latter perform the function of consultants without having legal grounds. In the UK, lawyers are divided into solicitors and barristers: the former are lower in rank, generally work with documentation and provide legal advice, the latter are higher in rank, represent the client in court and take part in investigations, most often hire the former as assistants. In the USA, there is no division of lawyers, all of them are attorneys, and they perform all the functions assigned to lawyers: representation in court, investigation, documentation, etc.

In terms of education, internships and training, acquisition of practical skills, as well as passing qualifying exams are mandatory. But in Great Britain it is not mandatory to study at a law school to become a lawyer, for this there are courses that last a year.

Vocabulary also differs, although both Ukrainian and English lawyers use special forms of clichés, some of them have similar meanings, and some are understood only in a certain country. In the Ukrainian legal language, idioms and emotionally and stylistically coloured expressions are not used, and in English, idioms are the norm.

During the comparison of judicial systems, we came to the conclusion that the US judicial system is more developed than the Ukrainian and British ones. Similar features are the three-level judicial system: first, second and third instances. But the difference is that in Great Britain there are different judicial systems, which are divided into two groups; and in the USA it is divided into federal and state laws, federal laws are the same for all states, but state laws differ in each of the 50 states; in Ukraine we noticed that everything is the same.

A distinctive feature of the Ukrainian judiciary is the presence of Cassation and Appeal Courts whereas there is no concept of cassation in the American and British judiciary.

References:

1. Bryant, S., & Peters, J. K. (2005). Five Habits for Cross-Cultural Lawyering. In K. H. Barrett & H. G. William, Race, Culture, Psychology & Law. London: SAGE. [Internet resource] URL: https://academic-works.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1257&context=cl_pubs
2. Cao D. (2007). Translating law, Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
3. David Ridley (2022). Common Legal Abbreviations: Library Guide. [Internet resource] URL: <https://www.abdn.ac.uk/library/documents/guides/uglaw006.pdf>

4. Febrero J. L. S. (2014). Legal English and translation: Theory and Practice, Editorial Club Universitario.
5. Glanert S. (2014). Comparative law: Engaging Translation, Routledge, UK.
6. Olsen F., Lorz A., Stein D. (2019). Translation issues in language and law, Palgrave, MacMillan.
7. Udina N., (2015). Law education: Language and Legal translation perspectives, Procedia-Social and behavioral sciences, V. 214, URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147638084.pdf>
8. How to Get Away with Murder [Internet resource] URL: serial How to get away with murder online with subtitles (ling-online.net)

УДК 81'161.2'367

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.3>**Олена ГУРКО**

доктор філологічних наук, професор, завідувачка кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49000

ORCID: 0000-0002-2839-2400

Olena HURKO

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of English for Non-Philological Specialities, Oles Honchar Dnipro National University, Naharin Ave, 72, Dnipro, 49000

ORCID: 0000-0002-2839-2400

**ЕКСПЛІКАЦІЯ ІНТЕНЦІЇ СТВЕРДЖЕННЯ
В МОВЛЕННІ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО**

**(на матеріалі промови, виголошеної президентом України 8 лютого
2023 року перед обома палатами парламенту Великої Британії)**

**THE EXPRESSING OF INTENTION AFFIRMATION
IN V. ZELENSKYI'S SPEECH**

**(based on the speech declared by the President of Ukraine on February 8,
2023 before both houses of the Parliament of Great Britain)**

У статті представлено параметри експлікації інтенції ствердження в мовленні В. Зеленського. У науковій розвідці **поставлено за мету** проаналізувати промову президента України перед обома палатами парламенту Великої Британії з урахуванням лексичних, граматичних та стилістичних маркерів. **Наукова новизна.** Лінгвістичних досліджень, присвячених виявленню стверджувальних вербалізаторів під час промови В. Зеленського в українському мовознавстві поки що немає, що й зумовлює **актуальність й новизну** запропонованих лінгвістичних студій. Серед прямих засобів вираження категорії ствердження під час виступу В. Зеленського виокремлено: 1) особовий займенник *we* у поєднанні з дієсловами теперішнього часу на кшталт *think, know*, що реалізують інтенцію інформування, повідомлення, сповідальності; 2) повторювальні конструкції; 3) етикетні форми; 4) маркери переконаності на зразок *I am sure, I trust*; 5) лексема *yes*; 6) вставне слово *of course*; 7) фрази, що містять стверджувальну семантику нагадування; 8) розповідні речення з інтонаційною специфікою; 9) спонукальні конструкції; 10) неозначений займенник *every*; 11) прислівник *always*; 12) образні порівняння. До непрямих вербалізаторів стверджувального значення уналежнено: 1) модальні дієслова *will, must*, що репрезентують потребу, можливість, реальність виконання якої-небудь дії; 2) риторичні питання, що містять емпатичне ствердження та не передбачають відповіді; 3) приєднувальні конструкції, за допомогою яких на сему додаткового повідомлення нашаровуються відтинки узагальнення, конкретизації, підсумку, уточнення, повідомлення, пояснення та есплікується через інтенцію ствердження, яка постає з усієї структури речення. **Висновки.** Підґрунтям політичної промови президента України є узагальненість, інформаційність, логічна послідовність, обґрунтованість, висновковість, констатаційність, аргументативність, що й реалізують досліджувані стверджувальні маркери. Перспективу подальших наукових студій вбачаємо в аспекті етнолінгвістичного дослідження промов В. Зеленського.

Ключові слова: категорія, ствердження, модальність, засоби експлікації, політична промова, президент.

The article presents the parameters of the explication of affirmative intention in V. Zelenskyy's speech. It aims to analyze the speech of the Ukrainian President before both houses of the Parliament of Great Britain according to lexical, grammatical and stylistic markers. **Scientific novelty.** There are no linguistic studies devoted to the analysis of affirmative verbalizers during V. Zelenskyy's speech in Ukrainian linguistics yet, which determines the **relevance and novelty** of the proposed linguistic studies. Among the main direct means of expressing the category of affirmation during V. Zelenskyy's speech, the following are distinguished: 1) the personal pronoun *we* in combination with verbs of the present tense such as *think, know*, which realize the intention of informing, reporting, confessing; 2) repeating structures; 3) label forms; 4) conviction markers such as *I am sure, I trust*; 5) lexeme *yes*; 6) parenthesis of course; 7) phrases containing the affirmative semantics of a reminder; 8) narrative sentences with intonation specificity; 9) incentive structures; 10) indefinite pronoun *every*; 11) adverb *always*; 12) figurative comparisons. Indirect verbalizers of affirmative meaning include: 1) modal verbs *will, must*, which represent the need, possibility, reality of performing some action; 2) rhetorical questions that contain an emphatic statement and do not require an answer; 3) connecting constructions, with the help of which shades of generalization, concretization, summary, clarification, message, explanation are layered on this additional message and explained through the intention of the

statement, which appears from the entire structure of the sentence. **In conclusion**, the basis of the political speech of the President of Ukraine is generalization, informativeness, logical sequence, reasonableness, conclusiveness, ascertainability, argumentativeness, which are realized by the researched affirmative markers. The perspective of further scientific research can be seen in the aspect of ethnolinguistic research of V. Zelenskyi's speeches.

Key words: category, affirmation, modality, means of explication, political speech, the president.

Постановка проблеми. Серед актуальних проблем сучасного мовознавства у фокусі уваги постають питання, що корелюють зі студіюванням специфіки передавання експліцитного та імпліцитного змісту в межах певної категорії. З урахуванням того, що предметом дослідження представленої наукової розвідки є інтенція ствердження, вважаємо логічним описати сутність аналізованої категорії та з'ясувати ракурс експлікації стверджувального значення.

Питання про наявність стверджувальних маркерів та їхньої ролі у сучасній науковій парадигмі є досить суперечливим та водночас викликає неабияке зацікавлення серед вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, О. Гурко студіює категорію ствердження в сучасній українській мові, виокремлюючи пряме на непряме ствердження, репрезентоване одиницями різних рівнів мовної структури [10], Н. Одарчук висвітлює комунікативно-прагматичний потенціал категорії ствердження [6], О. Куш наголошує на потребі одночасного вивчення категорій ствердження і заперечення та окреслює їх «як особливі синтаксичні явища в структурі сучасної української літературної мови» [5, с. 4], а С. Шабат-Савка стверджує, що «когнітивно-ментальні інтенції мають стосунок до ментальної репрезентації світу та інтелекту людини і формують два типи інтенцій: ствердження і заперечення, які відображають унікальний спосіб пізнання світу, передають особистісне сприйняття життєвих реалій, стверджують, констатують якусь інформацію або заперечують її, вказують на суперечливість та діалогічність думок» [18, с. 72]. Натомість М. Баган переконана, що інтерпретація висловлень з подвійним запереченням як стверджувальних цілком не відтворює суті мовленнєвого феномену заперечення заперечення [1, с. 213], Утім, лінгвістичних досліджень, присвячених аналізу стверджувальних вербалізаторів, характерних для промови В. Зеленського, представленої на спільному засіданні обох палат парламенту Великої Британії в українському мовознавстві поки що немає, що й зумовлює **актуальність запропонованих лінгвістичних студій**. Отже, у науковій розвідці **ставимо за мету** встановити засоби вираження інтенції ствердження в мовленні В. Зеленського.

Поставлена мета зумовила потребу виконати **такі завдання**, по-перше, з'ясувати параметри експлікації стверджувального значення в мовленні президента України, а по-друге, проаналізувати текст висловлювання В. Зеленського з урахуванням лексичних, граматичних та стилістичних маркерів. Матеріалом вивчення є промова, виголошена президентом нашої країни 8 лютого 2023 року перед обома палатами парламенту Великої Британії [7].

Методи дослідження. У статті використано кілька спеціальних методів і прийомів, спрямованих на виконання поставлених завдань. Методологічним підґрунтям є те, що кожен з використаних у науковій розвідці методів зорієнтований на дослідження, опис та аналіз категорії ствердження та її функційно-семантичних виявів в мовленні В. Зеленського. Для виконання конкретних завдань дослідження застосовано описовий метод, що вможливив теоретичне узагальнення результатів, систематизацію, класифікацію й інтерпретацію структурних та функційних особливостей ствердження та реалізації якого сприяли методики компонентного (аналіз словникових дефініцій для ілюстрації семантичного вираження ствердження, дослідження лексичних засобів вербалізації ствердження), а також трансформаційного (виявлення глибинного стверджувального значення семантико-синтаксичних структур, зокрема, для об'єктивізації семантики конструкцій із запереченням заперечення) аналізу. На різних етапах дослідження послуговувалися методом контекстного аналізу переважно для з'ясування критеріїв вирізнення прямого та непрямого ствердження. Застосовано також метод суцільної вибірки для виокремлення одиниць та речень зі стверджувальним змістом серед аналізованої політичної промови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зважаючи на те, що політичні промови складають підґрунтя наших студій, саме тому спробуємо докладніше витлумачити це поняття та репрезентувати його специфіку. Отже, політичні промови передусім спрямовані не на опис ситуації, а здебільшого зорієнтовані на пробудження в адресата певних намірів, що вможливають реалізацію необхідних дій [3].

Серед основних складників будь-якої політичної промови виокремлюємо ритм, тональність, гучність інтонації, жести, міміку, адже

слухач сприймає не лише фактичну інформацію, а й зосереджується на емоційному тлі, що сприяє підсиленню ідей мовця та наголошенню на важливості тієї чи тієї ситуації. Наприклад, правильне словесне наповнення та акцент на певній лексемі відіграють істотну роль в інтерпретації та ставленні до повідомлення слухачем. Саме тому у своїх промовах В. Зеленський використовує різноманітні маркери, що наявні на фонологічному, лексичному, граматичному та стилістичному рівнях мови.

Пряме ствердження є безпосередньо вираженим й однозначним, представлене лексико-граматичними, морфологічними та синтаксичними одиницями мови. Непряме ствердження – експресивне, безпосередньо не співвіднесене зі стверджувальним значенням, зреалізоване непрямыми ідентифікаторами на граматичному рівні української літературної мови, потребує складнішого, глибшого, опосередкованого процесу сприйняття, залежить від контексту та його репрезентують також службові одиниці мови.

До прямих засобів експлікації категорії ствердження в мовленні президента України уналежнюємо: 1) особовий займенник *we* у поєднанні з дієсловами теперішнього часу на кшталт *think, know*, що реалізують інтенцію інформування, повідомлення, сповідальності; 2) повторювальні конструкції; 3) етикетні форми; 4) маркери переконаності на зразок *I am sure, I trust*; 5) лексема *yes*; 6) вставне слово *of course*; 7) фрази, що містять стверджувальну семантику нагадування; 8) розповідні речення з інтонаційною специфікою; 9) спонукальні конструкції; 10) неозначений займенник *every*; 11) прислівник *always*; 12) образні порівняння.

Виголошуючи промову, В. Зеленський почасти апелює до аудиторії, констатує, аргументує та сконцентровує увагу на певних аспектах, що надзвичайно важливі в умовах сьогодення. Важливу роль у передаванні стверджувального значення відіграє інтонація, яка слугує одним з репрезентантів об'єктивно-суб'єктивних стосунків у мовленні. У межах нашого дослідження виокремлюємо чотири типи розповідних речень з семантикою ствердження, зокрема: 1) власне розповідні; 2) речення-повідомлення; 3) речення-пояснення; 4) речення-заяви.

Послугуючись власне розповідними реченнями, В. Зеленський стверджує факт реальної дійсності, хоч звернення є опосередкованим: *By the way, it's almost five o'clock. God bless Great Britain and long live the King! However, the horizon never stays clear for a while.*

Once the old evil is defeated, the new one is attempting to rise its head.

Частотними в мовленні президента є речення-повідомлення, за допомогою яких він прагне поінформувати аудиторію про певні події: *Everyday we continue to pay with lives, pain and tears for bringing the victory closer. With the lives of our heroes, whom we lose in battles. We created a coalition of NLAW and Javelin that stopped the advance of the Russian army from the first day of the invasion.*

У наведеному ілюстративному матеріалі *The coalition of long-range missiles is the latest of all. It will allow us to make the evil completely retreat from our country by destroying its hideaways deep in the occupied territories* мовець надає констатувальну тезу щодо коаліції ракет, яку надалі експлікує з чіткою вказівкою на реалізацію поставлених завдань – знищити схованки на окупованій території. У цьому разі розповідні речення, які є одними з найінформативніших типів висловлювання допомагають витлумачити мовцеві факти об'єктивної дійсності як дійсні, тобто реальні за допомогою речення-пояснення, яке констатує додаткову до повідомлюваного інформацію.

Нерідко речення-заяви фіксуємо у мовленні президента України, які покликані не лише інформувати співрозмовника, а й викликати певну реакцію слухача на повідомлюване. Наприклад, у реченні *Leaving the British Parliament two years ago, I thanked you for delicious English tea. I will be leaving the parliament today thanking all of you in advance – for powerful English planes* В. Зеленський наголошує на важливості своєї заяви щодо надання літаків.

Отже, розповідні речення є безпосередніми маркерами інтенції ствердження, оскільки експлікують констатувальний акт, повідомляючи про якусь подію через спростування або підтвердження.

Узагальнювальне ствердження в аналізованому матеріалі виражено прислівником *always*, лексичне значення якого «у будь-який час, повсякчас, постійно»: *It was tough but we always found strength and stamina to move ahead and achieve results.*

У наведеному фрагменті В. Зеленський реалізує підсилювальне стверджувальне значення за допомогою повторювальних елементів, які вказують на «переконаність адресата в істинності пропозиційного змісту» [2]: *I have come here and stand before you on behalf of the Brave. On behalf of our warriors who are now in the trenches under enemy artillery fire. On behalf of our air gunners and*

every defender of the sky who protects Ukraine against enemy aircrafts and missiles. On behalf of our tank-men who fight to restore our Ukrainian border. On behalf of our conscripts who are being trained now, including here in Britain. Thank you, Britain! And who will be then deployed to the frontline – skilled, equipped and eager to win.

On behalf of every father and every mother who are waiting for their brave sons and brave daughters back home from the war.

Стверджувальне значення з градаційним відтінком впевненості у повідомлюваному у мовленні В. Зеленського реалізує особовий займенник *we* у поєднанні з дієсловами теперішнього часу на кшталт *think, know*: *We think the same way as you do. We know freedom will win. We know Russia will lose. We know the Victory will change the world! And this will be a change that the world has long needed.*

Ураховуючи полістатусний характер категорії ствердження, вважаємо логічним зарахування вставних слів на кшталт *of course* до стверджувальних маркерів, зважаючи на те, що вони містять сему 'ствердження' у своєму семантичному потенціалі: *The programme was packed. Royal Highnesses William and Catherine. Buckingham Palace. The aircraft carrier of the Royal Navy. Westminster. Downing Street. And, of course, the War Rooms.*

Ствердження з відтінком упевненості щодо правильності повідомлюваної інформації вербалізують словосполучення на зразок *I am sure, I trust* якими мовець послуговується для констатації очевидних для нього фактів, наприклад таких, що не можуть бути заперечені співрозмовником: *This shall be the new reality of the free world! I'm sure of that. I trust this symbol will help us form our next coalition – coalition of the planes.*

Крім того, відтінок ствердження в мовленні президента передають також спонукальні конструкції, що мають на меті – констатувати волю мовця та повідомити про задумане, надаючи оповіді усної тональності, наприклад: *I appeal to you and the world with simple and yet most important words: **Combat aircrafts – for Ukraine! Wings – for freedom!***

Етикетні форми на зразок *thank you*, представлені в мовленні В. Зеленського, експлікують стверджувальний відтінок вдячності: *Thank you for your attention! Thank you for your support! I thank you for your bravery. Thank you very much from all of us! This applause is for you! I thank you for your readiness to invoke the Formula!*

Констативну функцію у мовленні президента вербалізують конструкції, у яких пода-

ють питання й одразу відповідь, зокрема: *There is an armchair in the war room. The famous Churchill's armchair. A guide smiled and offered me to sit down on the armchair from which war orders had been given. He asked me – how did I feel? And I said that I certainly felt something. But it is only now that I know what the feeling was. And all Ukrainians know it perfectly well, too. It is the feeling of how bravery takes-you-through the most unimaginable hardships – to finally reward you with Victory.*

Прагнучи переконати аудиторію в тому, що зло досі наявне, а битва триває, В. Зеленський послуговується лексемою *yes*, що експлікує відтінок згоди та слугує маркером підтвердження слів мовця: *However, evil is still around today and the battle continues. Yes, we know how it is going to end and how we are going to feel on the day victory comes.*

Конструкції, за допомогою яких мовець повертає адресата до попередніх подій, наголошуючи на важливості повідомлюваного нині, слугують аргументативними маркерами експлікації інтенції ствердження. Наприклад: *As I already mentioned, Ukrainian soldiers are being trained in Britain. In particular, to operate "Challengers", your main battle tanks. It's a tank coalition in action, and I thank you, Rishi, for this powerful defensive step – for tank assistance.* У цьому разі спостерігаємо відповідність між тренуванням військових та як наслідок – функціонуванням танкової коаліції.

Інтенцію ствердження у мовленні президента України реалізують образні порівняння з елементом *as*, які за допомогою місткої семантичної структури поєднуваних елементів уможливають переконливу констатацію певних фактів: *With the lives of our heroes who take life and death risks every day to save as many of our soldiers and civilians as possible. You may well remember as roughly more than two years ago we met with you here in the Parliament. It was a great honor for me. We enjoyed tea, we talked a lot about our people, our countries, the British and Ukrainian political traditions. When we had our meeting earlier today, I said to you I would tell a story in my address to the Parliament. A story about my feelings on my first visit to London as president in autumn 2020.*

До стверджувальних вербалізаторів, представлених в аналізованому контексті, зараховуємо неозначений займенник *every*, який містить елемент ствердження з модальним відтінком констатаційності у своїй семантичній структурі 'each member of a group'.

Наприклад: *We have already achieved remarkable results. And we must make **every effort** to turn our achievements into the foundations of the future global security architecture... You were among those very few who had helped before the large-scale invasion began – exactly as it will be necessary **every time** in the future to prevent aggression from happening.*

Мисленнєво-мовленнєва категорія ствердження має універсальну специфіку та виявляється водночас експліцитно й імпліцитно. До імпліцитних вербалізаторів уналежнюємо 1) модальні дієслова *will, must*, що репрезентують *потребу, можливість, реальність* виконання якої-небудь дії; 2) риторичні питання; 3) приєднувальні конструкції.

У межах нашого дослідження виокремлюємо 3 категорії модальних експлікаторів, що реалізують сильне, послаблене та слабке ствердження. Услід за М. Хеллідеем [9], до першої групи зараховуємо модальні дієслова малої ймовірності на кшталт *can, could, may*: *Do you have a feeling that the evil will crumble once again? **I can see** it in your eyes now*; серед другої групи вирізняємо лексеми середньої ймовірності *will, would, should*: ***We will always come out on top of evil. This lies at the core of our – but also your – traditions. The United Kingdom is marching with us towards the most important victory of our lifetime. It will be a victory over the very idea of the war. A coalition that will work in such a way, that over time there will simply be no gray areas in the world in which human life does not matter***; третя група представлена модальними дієсловами високої ймовірності на зразок *must, have to, ought to*: *And we **must make** every effort to turn our achievements into the foundations of the future global security architecture. We **must take** these principles of preventive aid to those, who are threatened with aggression, and preventive sanctions – against those, who threaten aggression – as basic principles of the world anti-war policy. And we **have to steadily continue** along this way until Russia is deprived of any possibility to finance the war.*

Отже, у промові президент України неодноразово використовує модальні дієслова, які слугують засобом експлікації достовірності повідомлюваного, адже вказують на максимальну, середню чи мінімальну ступінь ймовірності вчинення будь-якої дії, передаючи різноманітні відтінки ствердження.

Серед непрямих експлікаторів інтенції ствердження виокремлюємо також риторичні питання, які містять емпатичне ствердження, не передбачають відповіді, оскільки мають

на меті привернути увагу слухача, підсилити враження, підвищити емоційний тон та створити піднесеність [4]. Отже, в аналізованому контексті *And it's not just about weapons. We proved together that the world truly helps those who are brave in defending freedom. And thus, paves the way for a new history. A history of a world that **knows how to be quick in help. Who knows how to be effective in defense. Who knows how to remain principled in dark hours. Who implements its treaties and arrangements in good faith. Who does not allow perpetrators to enjoy impunity. Who knows how to overcome veto when it is abused. Who knows no fear. And who knows how to win. This shall be the new reality of the free world! I'm sure of that*** риторичні питання залучають адресанта до когнітивного мислення, активізуючи та роблячи його активнішим, ніби змушуючи висновкувати самостійно.

Одним з різновидів експлікації непрямого ствердження є приєднувальні конструкції. Приєднувальними вважаємо частини речення або конструкції, що приєднуються до основного як додатковий елемент висловлення зі значенням повідомлення, передавання інформації, підтвердження раніше висловлених фактів за допомогою сполучних слів.

В аналізованому матеріалі вважаємо доцільним виокремлення трьох типів засобів зв'язку між приєднувальною й основною частиною, які складають підґрунтя для реалізації непрямого ствердження: 1) сполучники, що виступають лише у функції приєднання: *I also intend to tell him something that is very important not only for the future of Ukraine but also for the future of Europe. In Britain, the King is an air force pilot. And in Ukraine today, every air force pilot is the king for us, for our families. It's the helmet of a real Ukrainian pilot. He is one of our most successful aces. He is one of our kings. And the writing on the helmet reads: "We have freedom. Give us wings to protect it."*; 2) сполучники, омонімічні сполучникам і сполучним словам сурядності та підрядності: *You didn't compromise Ukraine. And hence you didn't compromise your ideals. And thus you didn't compromise the spirit of these great Islands. We proved together that the world truly helps those who are brave in defending freedom. And thus, paves the way for a new history*; 3) приєднувальні сполучники, омонімічні прислівникам: *By the way, it's almost five o'clock.*

Зауважимо, що приєднані одиниці не лише пояснюють, але й почасти указують на обґрунтування причини того, про йшлося раніше. Крім того, прикріплені компоненти,

пояснюючи основну думку, додають до неї здебільшого щось нове або підсумовують зазначене. Отже, сема додаткового повідомлення, на яку нашаровуються відтінки узагальнення, конкретизації, підсумку, уточнення, повідомлення, пояснення есплікується через інтенцію ствердження з усієї структури речення, а її непрямыми маркерами постають приєднувальні конструкції.

Висновки та перспективи дослідження. Для промови В. Зеленського характерне частотне використання дієслів теперішнього часу з особовими займенниками, повто-

рювальних конструкцій, етикетних форм, модальних дієслів, вставних слів, маркерів переконаності, спонукальних конструкцій, риторичних питань, образних порівнянь тощо. Підґрунтям політичної промови президента України є узагальненість, інформаційність, логічна послідовність, обґрунтованість, висновковість, констатаційність, аргументативність, що й реалізують досліджувані стверджувальні маркери. Перспективу подальших наукових студій вбачаємо в аспекті етнолінгвістичного дослідження промов В. Зеленського.

Література:

1. Баган М. П. Категорія заперечення в українській мові: функціонально-семантичні та етнолінгвістичні вияви. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2012. 376 с.
2. Гурко О. В. Інтенція персуазивності в мовленні В. Зеленського. *Англїстика та американїстика*. Вип. 20. 2023. С. 13–17.
3. Гурко О. В. Лінгвостилістична специфіка політичних промов В. Зеленського. *Вчені записки ТНУ. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72). Ч. 1. № 4. 2022. С. 18–22.
4. Гурко О. В. Риторичне питання як непрямий засіб вираження ствердження в українській мові. *Український смисл*. Дніпропетровськ: Ліра. 2014. С. 28–37.
5. Куш О. П. Ствердження і заперечення в українській мові: дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Вінниця, 2002. 156 с.
6. Одарчук Н. А. Семантика та прагматика висловлень відмови в англійському художньому дискурсі : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк, 2003. 250 с.
7. Промова Президента України Володимира Зеленського перед обома палатами парламенту Великої Британії. URL: <https://www.president.gov.ua/news/bojovi-litaki-dlya-ukrayini-krila-dlya-svobodivistup-prezid-80857>
8. Шабат-Савка С. Т. Лінгвофілософська категорія ствердження / заперечення як передумова формування комунікативної інтенції. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2014. Вип. 35. С. 72–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2014_35_24
9. Halliday M. A. An introduction to functional grammar. London: Edward, 1985. 432 p.
10. Hurko O. V. Intersection of Affirmative Meanings in the Ukrainian Literary Language (on the materials of contemporary fiction). *ASTRA Salvensis*, Supplement No. 1, 2020. P. 605–617. URL: <https://astrasalvensis.eu/blog/mdocs-posts/37-olena-v-hurko-intersection-of-affirmative-meanings-in-the-ukrainian-literary-language-on-the-materials-of-contemporary-fiction/>

References:

1. Bahan, M. P. (2012) *Katehoriia zaperechennia v ukrainskii movi: funktsionalno-semantychni ta etnolinhvistychni viiavy* [The category of negation in the Ukrainian language: functional-semantic and ethno-linguistic manifestations]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].
2. Hurko, O. V. (2023) Intentsiia persvazyvnosti v movlenni V. Zelenskoho [The intention of persuasiveness in V. Zelensky's speech]. *Anhlistyka ta amerykanistyka – English and American studies*, 20, 13–17 [in Ukrainian].
3. Hurko, O. V. (2022) Linhvostylistychna spetsyfika politychnykh promov V. Zelenskoho [Linguostylistic specificity of V. Zelensky's political speeches]. *Vcheni zapysky TNU – Scholarly notes TNU. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33 (72), 1, 4, 18–22 [in Ukrainian].
4. Hurko, O. V. (2014). Rytorychne pytannia yak nepriamyi zasib vyrazhennia stverdzhennia v ukrainskii movi [A rhetorical question as an indirect means of expressing an affirmation in the Ukrainian language]. *Ukrainskyi smysl – Ukrainian sense*. Dnipropetrovsk: Lira, 28–37 [in Ukrainian].
5. Kushch, O. P. (2002). Stverdzhennia i zaperechennia v ukrainskii movi [Affirmation and negation in the Ukrainian language]. Candidate's thesis. Vinnytsia [in Ukrainian].
6. Odarchuk, N. A. (2003). Semantyka ta prahmatyka vysloven vidmovy v anhlovomovnomu khudozhnomu dyskursi [Semantics and pragmatics of rejection statements in English-language artistic discourse]. Candidate's thesis. Lutsk [in Ukrainian].
7. Promova Prezydenta Ukrainy Volodymyra Zelenskoho pered oboma palatamy parlamentu Velykoi Brytanii [Speech of the President of Ukraine Volodymyr Zelenskyi before both houses of the Parliament of Great

Britain.]. Retrieved from: <https://www.president.gov.ua/news/bojovi-litaki-dlya-ukrayini-krila-dlya-svobodi-vistup-prezid-80857> [in Ukrainian].

8. Shabat-Savka, S. T. (2014). Linhvofilosofska katehoriia stverdzhennia / zaperechennia yak peredumova formuvannia komunikativnoi intentsii [Linguistic-philosophical category of affirmation / negation as a prerequisite for the formation of communicative intention]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka – Scientific works of Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko. Filolohichni nauky – Philological sciences* [in Ukrainian].

9. Halliday, M. A. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward [in English].

10. Hurko, O.V. (2020). Intersection of Affirmative Meanings in the Ukrainian Literary Language (on the materials of contemporary fiction). *ASTRA Salvensis*, 1, 605–617. Retrieved from: <https://astrasalvensis.eu/blog/mdocs-posts/37-olena-v-hurko-intersection-of-affirmative-meanings-in-the-ukrainian-literary-language-on-the-materials-of-contemporary-fiction/> [in English].

УДК 37.012.82

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.4>**Ömer Mert DENIZCI**

PhD in Communication, Associate Professor, Deputy Director of Office for International Relations and Academic Cooperation, Marmara University, Istanbul, Turkey, 34722
ORCID: 0000-0002-7570-7276

Mariana SOKOL

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of Department of Foreign Languages. Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, M. Kryvonosa, 2 str., Ternopil, Ukraine, 46000
ORCID: 0000-0003-3876-026X

Olga TSARYK

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Department of Foreign Languages and Communication and Information Technologies, West Ukrainian National University, Lvivska str., 11, Ternopil, Ukraine, 46000
ORCID: 0000-0003-0169-7009

Омер Мерт ДЕНИЗДЖИ

доктор філософії з комунікації, доцент, заступник директора офісу міжнародних зв'язків та академічної співпраці, Університет Мармара, м. Стамбул, Туреччина, 34722
ORCID: 0000-0002-7570-7276

Мар'яна СОКОЛ

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46000
ORCID: 0000-0003-3876-026X

Ольга ЦАРИК

доктор педагогічних наук, професор, кафедра іноземних мов та комунікації та інформаційних технологій, Західноукраїнський національний університет, вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, Україна, 46000
ORCID: 0000-0003-0169-7009

**COMMUNICATIVE CULTURE IN THE CONDITIONS
OF DIGITALIZATION AND MEDIATIZATION****КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
ТА МЕДІАТИЗАЦІЇ**

The article aims to explore the effects of digitization and mediatization on the evolution of contemporary society's communicative culture. The central objectives are to assess the influence of these processes, pinpoint the primary challenges and advantages they present to both individuals and society at large, and propose strategies for enhancing communicative competence within this changing landscape. The article raises the problem of digitization and mediatization, which involves the transformation of various aspects of life into digital formats and the integration of media into social spheres, which shape the ways of communication and interaction of people. By analyzing these trends, the authors seek to shed light on how communication patterns and norms have been impacted into the process of education.

Furthermore, the article examines the potential challenges that arise from these processes, such as information overload, privacy concerns, and the spread of misinformation. The article outlines the positive aspects of this process, including increased global connectivity, improved access to information, and the democratization of content creation and distribution.

Foreign authors (D. Belshaw, B. Hirsch, G. Creeber, R. Martin, L. Manovich, J. Stommel etc), as well as domestic scientists (V. Bykov, D. Galkin, M. Leshchenko, P. Matyushko, O. Ovcharuk, V. Rebrina, and others) define the categories of "digital literacy", "digital competence", "digital culture" and related concepts, determine their structure and specific features associated with the rapid development of modern information and communication technologies.

Strategies for fostering effective communication skills, media literacy, critical thinking, and ethical digital behavior are discussed in the given study. By enhancing communicative competence, the article suggests that individuals can better navigate the complexities of digitalization and mediatization, while contributing positively to the broader societal discourse.

In summary, the article examines the impact of digitization and mediatization on communicative culture, highlights the problems and opportunities of this process, which aims to provide recommendations for strengthening communicative competence in the context of these transformations, ultimately striving for more effective and appropriate communication in the age of digital technologies.

Key words: communication, education, learning, digitalization, competences, mediatization, globalization, values.

Стаття має на меті дослідити вплив цифровізації та медіатизації на еволюцію комунікативної культури сучасного суспільства. Головні цілі полягають в аналізі впливу таких процесів, визначенні основних викликів і переваг, як для окремих осіб, так і для суспільства в цілому, а також пропозиції стратегій для підвищення комунікативної компетентності в цьому мінливому сьогоденні. У статті піднято проблему цифровізації та медіатизації, що передбачає трансформацію різних аспектів життя в цифрові формати та інтеграцію медіа в соціальні сфери, формують способи спілкування та взаємодії людей. Аналізуючи ці тенденції, автори прагнуть з'ясувати, як комунікаційні моделі та норми вплинули на процес навчання.

Окрім того, у статті розглядаються потенційні виклики, які виникають у зв'язку з цими процесами, такі як перевантаження інформацією, проблеми конфіденційності та поширення дезінформації. У статті окреслено позитивні аспекти цього процесу, включаючи розширення глобального зв'язку, покращений доступ до інформації та демократизацію створення та розповсюдження контенту.

Зарубіжні автори (Д. Бешоу, Б. Гіри, Г. Крибер та Р. Мартін (Л. Манович, Дж. Стоммел та ін., вітчизняні науковці (В. Биков, Д. Галкін, М. Леценко, П. Матюшко, О. Овчарук, В. Ребрина та ін.) розтлумачують категорії «цифрової грамотності», «цифрової компетентності», «цифрової культури» та дотичні до них поняття, визначають їх структуру та специфічні особливості, пов'язані зі стрімким розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

У цьому дослідженні обговорюються стратегії розвитку навичок ефективної комунікації, медіаграмотності, критичного мислення та етичної цифрової поведінки. Підвищуючи комунікативну компетентність, у статті стверджується, що люди можуть краще орієнтуватися в складнощах цифровізації та медіатизації, одночасно вносячи позитивний внесок у ширший суспільний дискурс.

Отже, у статті досліджено вплив цифровізації та медіатизації на комунікативну культуру, висвітлено виклики та можливості цього процесу, що має на меті надати рекомендації щодо зміцнення комунікативної компетентності в контексті цих трансформацій, зрештою прагнучи до більш ефективного та відповідального спілкування в епоху цифрових технологій.

Ключові слова: комунікація, освіта, навчання, цифровізація, компетенції, медіатизація, глобалізація, цінності.

Problem statement. Nowadays, everyone has a smartphone at their disposal, with the presence of the Internet, in which a person in any part of the world can actually become the owner of the widest information possibilities for searching, transmitting, storing and processing information. Moreover, anyone willing, having certain skills, can become the subject of mass communication with millions of audiences from different countries and continents. This state of actions leaves its mark on intercultural communication: there are no more borders and distances, anyone willing can communicate with a speaker of any culture. The digitization of various aspects of life and the increasing integration of technology into our daily routines have indeed played a significant role in fostering globalization and shaping the development of media culture.

Analysis of recent studies and publications. Many studies emphasize the importance of developing digital literacy as a component of communicative culture in today's digital world. This may include an understanding of media platforms, the ability to analyze and evaluate infor-

mation, and the effective use of social media for communication. Foreign authors (D. Belshaw, B. Hirsch, G. Creeber, R. Martin, L. Manovich, J. Stommel etc), as well as domestic scientists (V. Bykov, D. Galkin, M. Leshchenko, P. Matyushko, O. Ovcharuk, V. Rebrina, and others) define the categories of "digital literacy", "digital competence", "digital culture" and related concepts, determine their structure and specific features associated with the rapid development of modern information and communication technologies. According to Ovcharuk O., in the context of numerous discussions about information and communication competence, it is important to analyze it, determine its place in international comparative studies, clarify this concept according to the approaches of domestic and foreign authors in the context of the competence approach in education in the global dimension [9, p. 7].

Scientific studies based on the impact of social media into communication culture include the interplay between face-to-face communication and social media communication, and how these platforms influence the changing communication habits and interactions between individuals.

Researches in the field of media and communication have been carried out by foreign scientists: A. Vittel, V. Crosby, G. Jenkins, G. Reingold, D. Ivanov, D. McQuail, E. Toffler, L. Manovich, N. Boltz, N. Postman, R. Neuman, T. O'Reilly etc, as well as by modern Ukrainian researchers. Furthermore, the studies of V. Sudakova, H. Mednikova, K. Berdnik, K. Nastoyaskaya, L. Skokova, M. Naumova, N. Boyko, O. Kislova, O. Onyshchenko, S. Konoplytskyi dedicated to the analysis of communication processes and cultural practices in the Internet space are considered to be interesting and important for the scientific development.

The aim of the article: to analyze the impact of digitization and mediatization processes on the development of the communicative culture of modern society, to identify the main challenges and opportunities that they pose to individuals and society in general, and to consider ways to increase the level of communicative competence in this context.

For the growing digital generation (Generation Z), the physical world has long gone online: being online always and everywhere is their peculiarity and need. This generation feels comfortable in a world where rapid technological progress blurs the lines between the physical and virtual worlds.

Representatives of the digital generation are constant residents of social media, no matter what purpose they use them for: communication, entertainment, solving educational or professional tasks, self-improvement or satisfying psychological needs. Social networks are a universal tool for them, which provides the possibility of a permanent state of inclusion in the social and communicative context. Effective from the point of view of the solved tasks staying in such a context implies a high level of communication culture development, which, in turn, includes the culture of online identity construction and self-presentation in social networks as a tool for initiating and maintaining relationships in the context of online semi-public communication.

The convergence of the real and virtual worlds has actualized the issue of self-identification and self-presentation in the online space due to the fact that in the existing conditions one had to simply be oneself – now the digital “I” has to declare itself in online interaction. People of the “third wave”, being in the conditions of the impossibility of creating a finished model of reality, are actively involved in its formation and reformation. The Internet space becomes the embodiment of postmodern identity expectations, which implies freedom of choice – access to it is full

of temptations of choice, peculiar possibilities of freedom from the proposed identity. The Internet has become a significant social laboratory for experimentation with the construction and reconstruction of the “I” characteristic of postmodern life. Thus, J. Meyerowitz claims that “the media are not just channels for the transmission of information between two or more social environments, but themselves act as social contexts that facilitate certain forms of interaction and social identity” [6, p. 59].

Mediatization, on the other hand, actualizes such values:

1. The desire for new things and the search for innovation. Mass media in the modern world constantly fill a person with new information, developing in him the need for constant novelty of what is happening around him. However, there is also a negative side: the media daily reproduces information about disasters, crimes and social problems, which entails the neurotization of society and the growth of anxiety within it.

2. Digitization of culture. Cultural institutions are already quite widely digitalized; people can visit famous museums of the world virtually. Moreover, augmented reality technologies make it possible to create the effect of presence. Nowadays, it is not necessary to come to the Louvre to view the world's masterpieces. It is enough to go online at a convenient time. There is a problem in this aspect as well. It consists in the fact that in contact with culture there is no longer a sense of authenticity, presence. Familiarization does not take place with physical exposure.

3. Freedom to choose identities. In cyberspace, absolutely every person has access to the resources of any culture and its achievements. Similarly, it can create its own culture, uniting people by interests and a number of criteria. Each person can become the bearer of a certain list of identities that he chooses himself, producing them or joining those that already exist.

4. Increasing the degree of emotionality in communications. The line between personal and public space is blurring, every action, be it a word, a photo, taking a survey or watching a video, becomes the property of the public, which is often not even noticed. Visualization of communication through pictures and videos, replacing emotions with emojis reduces the quality of communication, replacing it with digital templates. At the same time, mobile communication and the worldwide computer network gave new tools for communication between people of different ethno-cultural communities who live both close and far from each other. The prevalence of the Internet enables the unification of cultures

and the integration of various social associations, their involvement in the achievements of world civilization. Today, it is enough to click a key on a computer or use other devices to carry out intercultural communication, which has gone far beyond territorial, cultural, religious, ethical and other differences between people.

Modern high-tech Internet communication makes it possible for a multicultural personality to create acquaintances, friendships, and build a dialogue both with the carriers of his culture and with representatives of other nations and cultures. Any communication necessarily involves certain rules of etiquette, generally accepted norms of behavior that correspond to the traditions, worldview, and life principles of a certain society. The bearer of these cultural values is the individual, his worldview and degree of inculturation contribute to effective intercultural interaction.

5. The emergence of the Internet influenced the development of intercultural relations, erasing the boundaries of sociocultural differences in relations, erasing the boundaries of sociocultural differences and prejudices between people, and therefore, contributing to the construction of new relations within the framework of intercultural interaction. Internet communication is characterized by greater activity of people in learning about foreign culture and language, the desire to learn everything new, to learn about the worldview and language resource as an increase in the level of self-education and general language competence. The worldwide computer network is a universal space for virtual, network, interactive intercultural communication, provided certain software is available: browsers (software browsers such as Internet Explorer, Google Chrome, Opera, etc.), messengers (Skype, ICQ, etc.), mobile applications (WhatsApp, Instagram, Viber, etc.).

However, it's important to acknowledge that the influence of mediatization is not always positive. Negative aspects include sensationalism, misinformation, and the potential for media to perpetuate harmful stereotypes. The power of mediatization comes with responsibility, and media producers and consumers alike should critically assess the content they create and consume.

In summary, mediatization can indeed play a significant role in actualizing values by shaping public discourse, influencing cultural norms, and driving social change. Because values will "determine the social and cultural development of the individual and his ability to live in a multicultural environment" [11, p. 133]. The impact of mediatization on society is complex and multifaceted, requiring careful consideration of both its benefits and challenges.

The digitization of all aspects of life has indeed had a profound impact on globalization and the development of media culture. Let's break down how digitization has influenced these aspects:

Globalization: Digitization has facilitated the rapid and seamless exchange of information, ideas, and goods across geographical boundaries. Here's how it has contributed to globalization:

Communication: Digital technologies have connected people worldwide through various communication platforms such as social media, email, instant messaging, and video conferencing. This has enabled real-time interactions between individuals, businesses, and cultures, breaking down traditional barriers of distance and time zones.

E-Commerce: Online shopping and digital marketplaces have made it possible for businesses to reach a global customer base without the need for physical storefronts. Consumers can purchase products from different parts of the world with ease.

Information Sharing: The internet allows for the dissemination of information, news, and knowledge to a global audience instantaneously. This has led to greater awareness and understanding of different cultures, issues, and events worldwide.

Global Collaboration: Digital tools and platforms enable collaboration on projects, research, and initiatives across borders. This has fostered international partnerships in fields like science, education, and technology.

Development of Media Culture: The digitization of various aspects of life has played a crucial role in shaping modern media culture:

Content Consumption: Digital platforms have revolutionized the way we consume media. Streaming services, online news outlets, and social media have become primary sources of entertainment and information for many. This shift has led to the rise of on-demand content and personalized experiences.

User-Generated Content: The proliferation of social media and digital content creation tools has empowered individuals to become content creators. This has democratized media production, allowing diverse voices and perspectives to be heard.

Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR): Digitization has paved the way for immersive experiences through VR and AR technologies. These technologies have the potential to reshape storytelling and media consumption by providing interactive and engaging content.

Media Convergence: Digitization has blurred the lines between traditional forms of media, such as television, radio, and print, leading to

media convergence. Content can now be accessed across multiple devices and platforms, influencing how audiences engage with media.

Data-Driven Insights: Digital platforms collect vast amounts of data about user preferences, behaviors, and interactions. Media creators and businesses can use this data to tailor content and advertisements to specific audiences, enhancing the overall media experience.

While digitization has brought about many positive changes, it's important to note that challenges such as digital divide, privacy concerns, and information overload also accompany this transformation. As the world continues to evolve in the digital age, the relationship between digitization, globalization, and media culture will likely continue to evolve as well but in this process virtual mass and interpersonal communication will always be present. Because such virtual communication is carried out using all those media that are used for real communication: e-mail, chats, web forums, social networks and blogs. What's more, virtual communication makes it possible to conduct several conversations at the same time, which do not overlap with each other, with people with whom it is not possible to communicate during live communication, being in the same company or in the same room. Virtual intercultural communication contains not only various means for communication on an individual level, but also provides the opportunity to integrate the communicative environment in an interactive multi-user mode including social competences that refers to an individual's ability to effectively interact with others, navigate social situations, and communicate in a way that is appropriate and respectful. According to A. Lew-Koralewicz it involves a combination of social skills, emotional intelligence, and understanding of social norms. Social competence is crucial for building and maintaining relationships, collaborating in various contexts, and functioning well in society [3]. Internet users can publish their personal data, have the possibility of receiving a feedback, discussion and commenting. Internet services provide unlimited resources for engaging participants in cross-cultural contacts. Each participant in the communication can get all kinds of information not only within the native culture, but also learn about another culture, thereby increasing the effectiveness of intercultural communication. The mass of such communication is determined by the prevalence of Internet technologies, quick access to various online communities, overcoming language barriers through the use of third-party services or increasing one's own language competence.

The Internet environment can be defined as a mass communicative space for acquiring intercultural connections and increasing the overall effectiveness of intercultural interaction. The problems of mass intercultural communication in the conditions of digitization and mediatization acquire special significance because they change the consciousness of a person. One of the problems of intercultural communication is the understanding of one's own and another's culture, which are constantly in motion, since cultural activity does not stop in its development.

In general, it is safe to say that there is a direct relationship between the level of development of online impression management skills and digital competence, that is, the abilities and skills to effectively use digital technologies in everyday life, as well as the skills to critically evaluate technologies.

Indeed, the more actively a person participates in online interaction and uses Internet technologies, the more competent he becomes in terms of the possibilities and nuances of self-presentation in the network. General characteristics of the self-presentation culture of the digital generation include:

- a high level of awareness of the possibilities of social media tools from the point of view of self-presentation;
- correlation of self-presentation strategy and tactics with age, as well as social status and social role characteristics of representatives of the digital generation;
- impact on self-presentation of psychological processes: self-evaluation, self-determination, self-organization;
- variability of self-presentation for different target audiences and depending on the time and situation of self-presentation;
- focus on the authenticity of the representation of the individual in the Network, the formation of identity through the demonstration of important characteristics for the subject;
- a formed idea about normatively dictated formats of self-presentation on various social media sites;
- mixing aspects of public and private life within one profile, their regulation at the expense of network capabilities (restriction of access, settings of displays, neutralization of content, use of personal correspondence) with a tendency to close personal space (health, family, relationships, bad habits) from an external audience;
- the dependence of the self-presentation strategy on the distance between its subject and the audience: the smaller the distance, the truer the created image;

- gender conditioning of giving preference to tools of self-presentation, which is expressed in the high importance of aestheticizing the visual range for girls and giving preference to means of broadcasting personal qualities – among young people.

Thus, the social media context forms the prerequisites for changing the order of communication, which includes impression management. The possibilities of the social digital environment from the point of view of identity formation for the purpose of self-presentation in the online space are well understood and used by representatives of the digital generation. An account in a social network becomes a tool for socialization, establishing contacts and adaptation, while it reflects age-related changes in identification, personal growth, being a subject of reflection and self-reflection. Identity completeness is determined by the goals, motives and competence of the user in terms of the ability to possess the technical and editorial capabilities provided by modern social media platforms, as well as the knowledge of self-presentation formats specific to the contexts of various social networks.

To understand culture, a person has to immerse himself in all its valuable content and define it for himself, interpret, which is practically impossible without taking into account cultural, socio-psychological, religious and, of course, linguistic aspects. The linguistic component of intercultural communication refers to language as a means of mastering a foreign culture, which makes it possible to understand the way of life and behavior patterns, traditions and values inherent in a foreign-speaking society.

For successful intercultural communication (real or virtual), the participant must possess intercultural communicative competence, which is understood as “the mastery of the basic background knowledge of a typical representative of the studied linguistic and cultural community, as well as the willingness and ability to use this background knowledge to achieve understanding in situations of indirect and direct intercultural communication; knowledge of language units with a national-cultural component of meaning, readiness and ability to adequately apply them in the situation” [10, p. 142].

In the conditions of globalization, culture is a powerful factor in interpersonal communication, it is transformed into a boundless mass culture, and cultures gradually merge (unify). Thanks to the Internet, there are interactive forms: dialogic (conferences, chats), one-way (announcements, advertising, feedback), which create the possibility of communication both in real time

and offline, which makes it possible to transmit information when the addressee is unavailable. So, mass communication, interaction and fusion of cultures, their globalization is a natural stage in the development of all mankind. The presented aspects are a historical and technical process of creation, storage, distribution, unification and development, which has historically formed and develops, storage, distribution, unification and perception of information, transformation of a person in general. Modern technologies make it possible to create, reproduce and replicate culture in unlimited volumes, to provide it to the subjects of exchange and communication in any part of the planet, which entails certain risks for the further development of the individual and humanity in general as a species and imposes responsibility on the mass media, on other producers and distributors of information, which have their own goals in informing the population to solve certain tasks, both of their own and of a specific social system. The needs of the audience should be formed in such a way that they consist in obtaining information about the surrounding world for the purpose of socialization of the individual, its integration into the social system, as well as for individual development and self-realization.

Digital means of communication, such as social networks, messengers, video calls and other tools, significantly influence the development of communication skills in today's world.

Consider several positive aspects of this influence:

1. Accessibility and Globality: Digital means of communication make it easy to communicate with people regardless of their geographical location. It helps to expand the circle of communication, increase the diversity of perspectives and open up opportunities for interaction with representatives of different cultures and nationalities.

2. Development of writing skills: The use of e-mail, messaging and social networks promotes the development of writing skills. People learn to express their thoughts in a structured way, to express ideas concisely and clearly, and to use language tools to achieve the desired goals in communication.

3. Visual communication: Social networks and other platforms provide an opportunity to share visual content such as photos, videos and infographics. It develops the ability to express ideas clearly through visual means and increases the importance of visual communication in today's world.

4. Communities and connections: Social networks help to create virtual communities with similar interests, goals or hobbies. It allows

people to find a common language, exchange experiences, ideas and support.

5. Immediate response and reaction: Digital means of communication provide an opportunity for instant response, which promotes the development of quick response skills and adaptation to changing situations in communication.

6. Development of critical thinking: The use of digital media helps to develop critical thinking, as users need to analyze and evaluate information, distinguish between true and false information, and recognize manipulation in content.

7. Development of intercultural communication: Digital communication tools help to develop intercultural communication skills, as users can interact with representatives of different cultures and nationalities, expanding their cultural horizon.

In conclusion, digital means of communication play a significant role in the development of communication skills, contributing to the formation of a wide range of competencies in the modern world. It helps to improve written and visual skills, increase opportunities for interaction and communication, and promote critical thinking and intercultural education. The gradual development of digital technology and the growing influence of the media have led to a number of negative aspects that can significantly affect the communicative culture of modern society. Some of them include:

- Spread of fake information: Digital means of communication create a quick and easy way to spread unverified and fake information. It can lead to large bursts of misinformation that affects public opinion, decisions, and trust between people.

- Echochambers and filter bubbles: Social networks and content curation algorithms create echo chambers where users are surrounded only by information and opinions that match their own perceptions. It can limit the diversity of views, the uniqueness of individual thinking and the ability for objective analysis.

- Loss of personal privacy: Digital media can collect large amounts of personal data, leading to a loss of privacy. The tracking, monitoring and use of users' data may violate their rights to privacy and security.

- Toxic and online bullying: Anonymity and remoteness on the Internet can lead to toxic and aggressive forms of communication. Online bullying can massively disrupt communication culture, creating a negative and dangerous environment for users.

- Digital division: Unequal access to digital technologies and skills can lead to a digital divide.

- People who do not have the opportunity to use digital tools are left behind in communication, access to information and the opportunity to express their opinions.

- Decreased attention and internal reflection: Constant access to information and distraction in the online environment can lead to a decrease in attention and the ability for deep internal reflection, which affects the quality of communication and the ability to analyze complex issues.

- Distortion of self-image and others: Social networks can contribute to the creation of an idealized image of oneself and change the perception of reality. It can lead to a distortion of communicative exchange and contribute to the emergence of inferiority complexes.

These negative aspects of the impact of digital means of communication can significantly undermine the communicative culture of society, disrupting trust, balance and harmony in relationships between people. To overcome these challenges, it is important to actively work on improving media literacy, ethical standards in digital communication, and implementing practices that promote responsible and positive use of digital means of communication.

Conclusions: In modern world, against the background of the rapid development of digital technology and the media sphere, communicative culture plays a key role in maintaining high-quality and mutually beneficial relationships between people and forming structured communication. Digitization and mediatization have significantly changed the ways in which we communicate, causing a shift from traditional means of communication to digital platforms that offer a wide range of opportunities for information exchange and interaction.

However, along with the undoubted advantages, this transformation has led to a number of challenges. Decreasing attention span, spread of fake information, loss of personal privacy, blurring of boundaries between reality and virtuality are just a few of the problems people have faced in this new digital society. the development of digital literacy and communication competence is one of the key aspects of solving these problems. Media education, critical thinking skills and the ability to effectively filter information become necessary in conditions of information overload and the spread of misinformation. The development of communicative culture in the conditions of digitization and mediatization requires joint efforts – both of individuals and of society as a whole. It is important to find a balance between using technology to improve communication and maintaining important core values such as real

communication, consideration for others, and healthy interpersonal relationships.

So, the conclusion is the realization that changes in the communication environment require attention, responsibility, constant improvement and further research. A more balanced, efficient and harmonious society can be built only by strengthening the communicative culture and actively participating in the processes of digitization and mediatization.

Prospects of further research. In the reporting period of research on this topic, it

becomes obvious that the requirements for the development of communicative culture in the conditions of the digital age will continue to grow. The rapidly changing technological landscape requires us to constantly adapt and learn. Initiatives on media education, development of digital literacy and implementation of ethical standards in online communication play an important role in ensuring the positive impact of digitization and mediation on our communicative culture that must be discovered in further scientific studies.

Література:

1. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 336 p.
2. Jenkins H., Purushotma R., Weigeletal M. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Foundation Reports on Digital Media and Learning*. Cambridge. MA, London: The MIT Press. 2009.
3. Lew-Koralewicz A. Social competences and the functioning of a student with autism in a mainstream school [in:] K. Barłóg (ed.) *A child with autism as a challenge for a modern school*. UR, Rzeszów, 2017.
4. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2002. 310 p. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
5. Martin A., Grudziecki J. Concepts and Tools for Digital Literacy Development. *Innovations in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. 2006. vol. 5. (4). pp. 246–264.
6. Meyrowitz J. Shifting worlds of strangers: medium theory and changes in “Them” versus “Us”. *Sociological Inquiry*. 1997. Vol. 67 (1). P. 59.
7. Neuman R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, 1991.
8. Neuman W. Russell The Impact of the New Media. *Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2000. – P. 299–320.
9. Овчарук О. В. Інформаційно-комунікаційна компетентність як предмет обговорення: міжнародні підходи. *Формування інформаційно-комунікаційних компетентностей у контексті євроінтеграційних процесів створення інформаційного освітнього простору*. Київ, Україна: Атіка, 2014, С. 7–16.
10. Sokol M., Rozlutska G., Denizci M., Hvozdyak O., Fedorovych A., Palasevych I. Multiculturalism in Intercultural Tolerant Communication of Innovative Educational Space of Ukrainian Preschool. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. VOL. 9 (10), 2020. P. 141–147. URL: <http://ijaep.com/Journal/vol.9.10.pdf>
11. Сокол М.О., Горенко І. В., Боднар О. І. Інноваційний підхід як функціональна складова толерантної міжкультурної комунікації майбутнього педагога. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. № 76/2021. С. 129–134. URL: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/76/part_3/25.pdf

References:

1. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 336 p.
2. Jenkins H., Purushotma R., Weigeletal M. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Foundation Reports on Digital Media and Learning*. Cambridge. MA, London: The MIT Press. 2009.
3. Lew-Koralewicz A. Social competences and the functioning of a student with autism in a mainstream school [in:] K. Barłóg (ed.) *A child with autism as a challenge for a modern school*. UR, Rzeszów, 2017.
4. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2002. 310 p. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
5. Martin A., Grudziecki J. Concepts and Tools for Digital Literacy Development. *Innovations in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. 2006. vol. 5. (4). pp. 246–264.
6. Meyrowitz J. Shifting worlds of strangers: medium theory and changes in “Them” versus “Us”. *Sociological Inquiry*. 1997. Vol. 67 (1). P. 59.
7. Neuman R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, 1991.
8. Neuman W. Russell The Impact of the New Media. *Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2000. – P. 299–320.

9. Ovcharuk O. V. Informatsiino-komunikatsiina kompetentnist yak predmet obhovorennia: mizhnarodni pidkhody. Formuvannia informatsiino-komunikatsiinykh kompetentnostei u konteksti yevrointehratsiinykh protsesiv stvorennia informatsiinoho osvithnoho prostoru. Kyiv, Ukraina: Atika, 2014, S. 7–16.

10. Sokol M., Rozlutska G., Denizci M., Hvozdyak O., Fedorovych A., Palasevych I. Multiculturalism in Intercultural Tolerant Communication of Innovative Educational Space of Ukrainian Preschool. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. VOL. 9 (10), 2020. P. 141–147. URL: <http://ijaep.com/Journal/vol.9.10.pdf>

11. Sokol M.O., Horenko I. V., Bodnar O. I. Innovatsiinyi pidkhid yak funktsionalna skladova tolerant-noi mizhkulturnoi komunikatsii maibutnoho pedahoha. Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh. № 76/2021. S. 129–134. URL: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/76/part_3/25.pdf

УДК 811.161.2'373.7

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.5>**Єлизавета ІСАКОВА**

кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри філології та перекладу Київського національного університету технологій та дизайну, вул. Мала Шияновська (Немировича-Данченка), 2, м. Київ, Україна, 01011
ORCID: 0000-0002-8487-042X

Yelizaveta ISAKOVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the department of philology and translation Kyiv National University of Technologies and Design, Mala Shyianovska (Nemyrovycha-Danchenka) Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011
ORCID: 0000-0002-8487-042X

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОСТОРОВИХ ВІДНОСИН В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

CONCEPTUALIZATION OF SPATIAL RELATIONS IN ENGLISH AND UKRAINIAN

Статтю присвячено вивченню семантики англійських та українських просторових прийменників, що утворюють групи з трьох англійських (*from*, *out of*, *off*) та двох українських (*від*, *з*) прийменників, що позначають віддалення. У статті здійснено порівняльний аналіз значень прийменників і відображених у їхній семантиці способів представлення просторових об'єктів навколишнього світу носіями двох мов. Актуальність статті визначається недостатньою вивченістю проблеми дослідження значення прийменників у зіставному аспекті. Автором зроблено спробу описати прийменники в аспекті інтегративного підходу, в якому поєднуються низка традиційно-лінгвістичних і когнітивних підходів дослідження значення. Крім того, як компонент інтегративного підходу було використано функціональний підхід, який дав змогу досягти більш адекватного опису значення просторових прийменників. Метою дослідження є опис і зіставлення семантики просторових прийменників «*from*», «*out of*», «*off*» в англійській та «*від*», «*з*» в українській мовах для виявлення особливостей просторового сприйняття світу носіями двох мов. У статті розглянуто найважливіші проблеми сучасної семантики та визначено особливості семантичних характеристик прийменників. Автор статті здійснив аналіз словникових дефініцій досліджуваних прийменників та описав їхні значення. Доведено, що аналізовані прийменники багатозначні та мають складну семантичну структуру, адже передають різні типи відношень між об'єктами та позначають різні типи простору. Зміст концептів, що актуалізуються цими прийменниками, виходить за межі топології та потребує врахування функціональних характеристик. Просторове значення прийменників «*from*», «*out of*», «*off*» та «*з*», «*від*» є центральним, від них відбувається перехід до непросторових та абстрактних значень. З'ясовано, що семантика аналізованих мовних одиниць пов'язана з різними типами концептуалізації одних і тих самих просторових відношень та об'єктів носіями англійської та української мов.

Ключові слова: англійська мова, концепт, прийменник, семантика, українська мова.

The article is devoted to the study of the semantics of English and Ukrainian spatial prepositions, which form a group of three English (*from*, *out of*, *off*) and two Ukrainian (*від*, *з*) prepositions that denote removal. In the article a comparative analysis of the meanings of prepositions and ways of representation of spatial objects of the surrounding world by speakers of two languages reflected in their semantics is made. The relevance of the article is determined by the insufficient study of the problem of researching the meaning of prepositions. The author makes an attempt to describe prepositions in the aspect of the integrative approach, which combines a number of traditional linguistic and cognitive approaches to the study of meaning. In addition, a functional approach was used as a component of the integrative approach, which made it possible to achieve a more adequate description of the meaning of spatial prepositions. The aim of the study is to describe and compare the semantics of spatial prepositions «*from*, *out of*, *off*» in English and «*від*, *з*» in Ukrainian to reveal the peculiarities of spatial perception of the world by speakers of the two languages. The article considers the most important problems of modern semantics and identifies the peculiarities of semantic characteristics of prepositions. The author of the article analyzed the dictionary definitions of the studied prepositions and described their meanings. The article proves that the analyzed prepositions are multivalent and have a complex semantic structure, as they convey different types of relations between objects and denote different types of space. The content of the concepts actualized by these prepositions goes beyond topology and requires taking into account functional characteristics. The spatial meaning of the prepositions «*from*», «*out of*», «*off*» and «*від*», «*з*» is central, and they are the basis for the transition to non-spatial and abstract meanings. The semantics of the analyzed linguistic units is associated with different types of conceptualization of the same spatial relations and objects by native speakers of English and Ukrainian.

Key words: English, concept, preposition, semantics, Ukrainian.

Постановка проблеми. Мова – це не просто засіб спілкування, а й відображення культурних особливостей народу. У ній існує безліч способів вираження просторових відносин між об'єктами та подіями. Англійська мова, як і більшість германських мов, орієнтована на абсолютний простір. Це означає, що в англійській найчастіше використовуються абсолютні просторові показники, такі як «вгору», «вниз», «ліворуч», «праворуч», «уперед» і «назад». Просторові відносини між об'єктами часто описуються з використанням прийменників, таких як «на», «під», «за», «перед» тощо. Ці прийменники зазвичай вказують на точне місце розташування об'єкта щодо іншого об'єкта або точки відліку.

Англійська мова також активно використовує орієнтири на позначення сторін світу, щоб вказати напрямок або місце розташування. Ці орієнтири особливо важливі під час опису маршрутів і навігації. В українській мові існує більш гнучкий підхід до концептуалізації просторових відносин, здебільшого приділяється увага відносному простору та описуються просторові відносини з урахуванням руху і розташування об'єктів відносно один одного. Це може бути відображено у використанні відмінків і прийменників.

В українській мові також активно використовуються відмінки, щоб вказати на просторові відносини. Наприклад, слово «стіл» може змінювати свою форму в різних відмінках, щоб вказати на його місце розташування щодо інших об'єктів. Це може створювати більш деталізовані та точні описи. Концептуалізація просторових відносин у мові має важливе значення для сприйняття світу носіями цієї мови. Наприклад, англійська мова, з її акцентом на абсолютному просторі, може сприяти більш абстрактному й аналітичному мисленню щодо просторових відносин. Тоді як українська мова актуалізує відносний простір і гнучкість в описах, що сприяє більш контекстному та ситуативному мисленню. Звісно, це не означає, що носії англійської та української мов не здатні мислити та сприймати світ у різних ракурсах. Однак мова відіграє важливу роль у формуванні наших уявлень про світ і впливає на те, як ми висловлюємо і розуміємо просторові відносини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти зосереджують увагу на тому, як мови концептуалізують просторові відносини. Українські вчені досліджують локативність у художніх творах [1–3]. Ю. Ковбаско розглядав у своїх

працях лексикалізацію та граматикалізацію як способи творення і функціонування локативних і темпоральних лексичних одиниць [4]. Дослідження О. Орленко присвячені просторовій опозиції у прийменникових системах англійської й української мов [5], а також прийменниковій репрезентації образної схеми ПОВЕРХНЯ [6]. Зі свого боку, С. Терехова вивчала систему орієнтаційних координат у мові і мовленні (на матеріалі української, російської та англійської мов) [7]. Дослідження зарубіжних вчених присвячені синтаксису та семантиці прийменників на позначення просторових відносин [8–9].

Попри значну кількість розвідок у цьому напрямі, поза увагою науковців залишилося питання про те, як відмінності в концептуалізації просторових відносин можуть вплинути на сприйняття й розуміння світу носіями англійської та української мов.

Постановка завдання. Метою дослідження є опис і зіставлення семантики просторових прийменників «from», «out of», «off» в англійській та «від», «з» в українській мовах для виявлення особливостей просторового сприйняття світу носіями двох мов. Відповідно до мети необхідно розв'язати такі завдання: розглянути найважливіші проблеми сучасної семантики; визначити особливості семантичних характеристик прийменників; провести аналіз словникових дефініцій досліджуваних прийменників; проаналізувати та описати значення прийменників. Об'єктом дослідження є семантика просторових прийменників англійської та української мов. Предметом дослідження є англійські прийменники «from», «out of», «off» та українські прийменники «від», «з». Вибір перелічених прийменників визначається тим, що деякі з них узагалі не були об'єктом спеціального лінгвістичного дослідження; інші ще не набули вичерпного опису, який би пояснював різноманітні особливості їхнього функціонування в мовленні, хоча окремі суттєві їхні характеристики було виокремлено.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося, особливу роль у концептуалізації просторових відносин в англійській та українській мовах відіграють прийменники.

Вибір семантики просторових прийменників як галузі дослідження зумовлений низкою причин. За всю історію свого існування семантика як наука пережила кілька періодів «злету і падіння», що не могло не позначитися на результатах семантичних досліджень. Як зазначають науковці, «час глибокого, детального вивчення значення мовних одиниць, підвалини якого були

закладені такими відомими мовознавцями, як І.А. Бодуен де Куртене, Ф. де Соссюр, змінювався десятиліттями формального, «математизованого» підходу до семантики, а подекуди й цілковитим нехтуванням нею» [10, с. 47]. Останні десятиліття в лінгвістиці ознаменувалися черговим поворотом до вивчення значущої сторони мови, особливо її лексичного пласта. Актуальність семантики та дедалі зростаючий інтерес до неї пояснюються необхідністю розв'язати цілу низку проблем, що негативно позначаються на якості та адекватності результатів дослідження значення слів, зокрема й на описі значення прийменників.

Сучасні дослідження значення мають відповідати певним вимогам, однією з яких є чітке й однозначне формулювання використовуваного понятійного апарату. Різне розуміння широко використовуваних лінгвістичних термінів істотно ускладнює завдання дослідження і призводить до значних розбіжностей у результатах вивчення одного і того ж явища. Особливу складність становить розуміння терміна «концепт», який набув досить широкого застосування в сучасних дослідженнях [9; 11]. Неоднозначність розуміння цього терміна та проблема його тлумачення привертає увагу багатьох дослідників [8; 10; 11].

Слово «концепт» у деяких сучасних працях є прикладом використання нового терміна в старому сенсі. Широке використання цього терміна в лінгвістичній літературі «стало наслідком спроб вийти за межі системного аналізу лексики, особливо в семантичних розвідках» [9, с. 227]. Поняття «концепт» часто трапляється в описі семантики мови, адже «значення мовних виразів прирівнюються до виражених у них концептів або концептуальних структур» [10, с. 38]. Концепт визначають як «термін, що слугує поясненню одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інформаційної структури, що відображає знання та досвід людини» [9]; як «оперативну одиницю пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [11].

Слід зазначити, що до групи неоднозначних понять належить і сам термін «значення», який у різних розвідках може мати різне тлумачення або, навпаки, за однакового розуміння суті досліджуваного явища, науковці використовують різні терміни для його позначення. Однак вимога детального опрацювання понятійного апарату й однозначності трактування метатермінів, що вводяться, не

суперечить думці про існування семантичних категорій із недостатньо чіткими концептами.

Труднощі у вивченні значення прийменників, а також у вживанні прийменників носіями різних мов зумовлені цілою низкою особливостей цих лексичних одиниць. З одного боку, «досі недостатньо чітко визначено статус значення прийменників, тобто якою є взаємодія їхніх лексичного та граматичного значень, чи мають вони багатозначність, яким є механізм утворення різних значень одного прийменника» [8, с. 75]. З іншого боку, «якщо розглядати граматичне значення прийменників, необхідно враховувати, що в різних мовах прийменники реалізують дещо різні граматичні функції» [9, с. 250]. В англійській мові, на відміну від української, через втрату певної кількості флексій, окрім функції вказівки на відношення між предметами, діями та явищами, «прийменники виконують ще й роль вказівника актантних ролей учасників ситуації та виражають відмінкові відношення» [8, с. 91]. Слід також зазначити, що за відповідними прийменниками в аналізованих мовах далеко не завжди закріплені однакові просторові значення. Окрім того, спостерігаються деякі труднощі в поясненні значень і випадків уживання синонімічних прийменників однієї й тієї самої мови, як-от: «to go out to lunch» чи «to go out for lunch», «a symbol of something» чи «a symbol for something». Зазначені особливості форми, значення та вживання прийменників як лексичних одиниць створюють додаткові труднощі для лінгвістів.

В роботах як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів синтагматичний підхід до вивчення семантики просторових прийменників набув широкого застосування. Найчастіше цей підхід спостерігається у побудові словникових статей. Вивчення способу тлумачення значення прийменників у різних словниках «можна пояснити тим, що словники відображають рівень розвитку не тільки лексикографії, а й лінгвістики загалом, зокрема семантики» [10, с. 77]. Крім того, словники є основним джерелом у вивченні мов. Як зазначають лінгвісти, «дуже часто в сучасних словниках тлумачення значень прийменників не дає повної та чіткої інформації про їхню семантику та вживання» [11, с. 92]. Це трапляється тому, що значення прийменників часто пояснюється через синонімічні слова і вирази. У цих випадках неможливо встановити чітку межу між значеннями таких прийменників, лишається незрозумілим, які існують обмеження на їхнє вживання та взаємозамінність. З іншого боку, «такі словни-

кові статті не дають чітких критеріїв розмежування між значенням самого прийменника і тим контекстом, у якому він виступає» [2, с. 54]. Третя проблема полягає в тому, що «серед лексикографів немає єдиного підходу до розв'язання проблеми значення прийменників, і тому в різних словниках в одного й того самого прийменника виділяється різна кількість значень» [8, с. 53]. У деяких випадках ця різниця досить відчутна. Наприклад, «off: at some distance from: an island off the coast» [13]. Прикладом того, що значення одного прийменника описується через близький до нього за значенням інший прийменник, можуть слугувати словникові дефініції значень прийменників «from» та «off», подані у словнику [13]: «from: you use from to say that the source, origin or starting point of something is», а прийменник «off» при цьому визначається через «from»: «off: you use as a preposition or adverb to say that something is removed from an object or surface».

Аналогічні явища спостерігаються і в словниках, що дають визначення українським прийменникам «з» та «від». Прийменник «з» у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» [12] має 36 значень, п'ять з яких є просторовими: «1. з *род. в.* Уживається при вказуванні на предмет, середовище, зсередини яких спрямовані дія, рух або що-небудь виймається, добувається і т. ін.; 2. з *род. в.* Уживається при вказуванні на місце, предмет та ін., з поверхні яких або від яких хто-, що-небудь відокремлюється, відходить і т. ін.; 3. з *род. в.* Уживається при вказуванні на місце, простір, напрям і т. ін., в якому хто-, що-небудь знаходиться, щось відбувається або звідки спрямовані дія, рух.; 4. з *род. в.* Уживається при вказуванні на місце наявності певної ознаки, властивості в особі, предмета; 5. з *оруд. в., також із сл.* поруч, поряд. Уживається при вказуванні на просторову близькість, суміжність кого-, чого-небудь з кимось, чимось».

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» [12] прийменник «від» має 19 значень, три з яких просторові: «1. Уживається при означенні місця або предмета, що є вихідним пунктом руху, переміщення кого-, чого-небудь; протилежне до; 2. Уживається при визначенні віддалення предмета, місця і т. ін. від якого-небудь вихідного пункту; 3. *рідко.* Уживається в значенні біля, коло, недалеко [12].

Розглянемо інші приклади. Словникові статті прийменника «out of» подано у вигляді опису значення через слова-синоніми – прийменники «from» та «off», семантика яких

також не зовсім зрозуміла, або тлумачення прийменника є надто абстрактним та узагальненим, не дає змоги встановити семантичні відмінності між близькими за значенням прийменниками. Наприклад, деякі значення «out of» подано таким чином: «out of: 1. not inside smth – from the inside of something: The diary must have fallen out of the pocket. Someone has torn the last page out of the book I am reading. out of 2. leave a place -from the inside part of something such as a building to the outside part: I don't think I'd have the courage to jump out of the plane» [13].

Очевидно, що таке тлумачення не дає змоги диференціювати значення «out of» і «from». Крім того, слід виокремлювати два значення, оскільки вони являють собою опис одного типу простору (from the inside of something I from the inside part of something), що демонструють наведені приклади.

Як засвідчує аналіз словникових статей, семантика прийменників в українській та англійській мовах не обмежується тільки граматичним значенням, а постає переплетінням лексичних і граматичних складових. Досліджувані англійські та українські прийменники мають як інтегральні, так і диференціальні компоненти значення. Іншими словами, вони не є абсолютними синонімами, тому потребують різних тлумачень у словниках. Окрім того, значення англійських та українських прийменникових пар «out of» / «з», «from» / «від», «off» / «з» не є абсолютно тотожними, тому що межі їхніх семантичних структур не повністю збігаються.

Слід зазначити, що аналізовані прийменники багатозначні та мають складну семантичну структуру, адже передають різні типи відношень між об'єктами та позначають різні типи простору. Зміст концептів, що актуалізуються цими прийменниками, не обмежується передачею базових геометричних відношень, а виходить за межі топології та потребує врахування функціональних характеристик.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концептуалізація просторових відносин в англійській та українській мовах відображає культурні та лінгвістичні особливості цих мов. Ці відмінності в мові можуть впливати на спосіб сприйняття і мислення носіїв цих мов, що підкреслює важливість вивчення і розуміння мовної та культурної різниці в концептуалізації простору. Просторове значення прийменників «from», «out of», «off» та «з», «від» є центральним, від них відбувається перехід до непросторових та абстрактних значень. Семантика аналізованих мовних одиниць пов'язана з різними

типами концептуалізації одних і тих самих просторових відношень та об'єктів носіями англійської та української мов.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні темпоральних прийменників у зіставному аспекті.

Література:

1. Бачишина О. Б. Лексика на позначення простору в романі В. Шевчука «Дім на горі». *Наукові записки*. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. Вип. 34. С. 19–21.
2. Виноградова О. В. Функціонально-семантична категорія локативності в сучасній українській літературній мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2001. 210 с.
3. Голоюх Л. В. Вербалізація концептів простору в романах Й. Струцюка. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки* Філологічні науки. Мовознавство. 2011. № 1. С. 35–39.
4. Ковбаско Ю. Г. Лексикалізація та граматикалізація як способи творення і функціонування локативних і темпоральних лексичних одиниць. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць*. 2015. Вип. 751. С. 19–30.
5. Орленко О. Просторові опозиції у прийменникових системах англійської й української мов. *Нова філологія: Збірник наукових праць*. 2014. № 63. С. 170–175.
6. Орленко О. Прийменникова репрезентація образної схеми ПОВЕРХНЯ. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства: збірник наукових праць*. 2016. Вип. 10, Том 2 (К–П). С. 241–247.
7. Терехова С. І. Система орієнтаційних координат у мові і мовленні (на матеріалі української, російської та англійської мов): Монографія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2007. 400 с.
8. Saint-Dizier P. Syntax and semantics of prepositions. Toulouse, France: Springer, 2006. 332 p.
9. Talmy L. How Language Structures Space. *Spatial Orientation: Theory, Research and Application*. New York: Plenum Press, 1983. Pp. 225–282.
10. Fauconnier G. Mapping in thought and language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 205 p.
11. Turner M. Design for a theory of meaning. Overton W., Palermo D. (Eds.). *The nature and ontogenesis of meaning*. Lawrence Elbaum, 1994. Pp. 91–107.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
13. Collins Dictionaries. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

References:

1. Bachyshyna, O. B. (2013). Leksyka na poznachennja prostoru v romani V. Shevchuka «Dim na ghorі» [Lexicon on the designation of space in V. Shevchuk's novel «The House on the Mountain»]. *Naukovi zapysky. Serija «Filologichna». Ostrogh: Vydavnytvo Nacionaljnogho universytetu «Ostrozjka akademija» – Proceedings. «Philological» series. Ostroh: Publishing House of the National University «Ostroh Academy», 34, 19–21 [in Ukrainian].*
2. Vynogradova, O. V. (2001). Funkcionaljno-semantychna kateghorija lokatyvnosti v suchasnij ukrajinsjkij literaturnij movi: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 [The functional-semantic category of locativeness in the modern Ukrainian literary language: dissertation. ... candidate philol. Sciences: 10.02.01]. Kyjiv [in Ukrainian].
3. Gholojkh, L. V. (2011). Verbalizacija konceptiv prostoru v romanakh J. Strucjuka [Verbalization of concepts of space in the novels of Y. Strutsyuk]. *Naukovyj visnyk Volynsjkogho nacionaljnogho universytetu im. Lesi Ukrainky Filologichni nauky. Movoznavstvo – Scientific Bulletin of the Volyn National University named after Lesi Ukrainka Philological sciences. Linguistics*, 1, 35–39 [in Ukrainian].
4. Kovbasko, Ju. Gh. (2015). Leksykalizacija ta ghramatykalizacija jak sposoby tvorennja i funkcionuvannja lokatyvnykh i temporalnykh leksychnykh odynycj [Lexicalization and grammaticalization as methods of creation and functioning of locative and temporal lexical units]. *Naukovyj visnyk Cherniveckjogho universytetu: zbirnyk naukovykh pracj – Scientific bulletin of Chernivtsi University: collection of scientific works*, 751, 19–30 [in Ukrainian].
5. Orlenko, O. (2014). Prostorovi opozycji u pryjmennykovykh systemakh anghlijskoj i ukrajinskoj mov [Spatial oppositions in the prepositional systems of the English and Ukrainian languages]. *Nova filologhija: Zbirnyk naukovykh pracj – New philology: Collection of scientific papers*, 63, 170–175 [in Ukrainian].
6. Orlenko, O. (2016). Pryjmennykova reprezentacija obraznoj skhemy POVERKhNJA [Prepositional representation of the figurative scheme SURFACE]. *Aktualni problemy filologhiji ta perekladoznavstva: zbirnyk naukovykh pracj – Actual problems of philology and translation studies: a collection of scientific works*, 10, 2 (K–P), 241–247 [in Ukrainian].
7. Terekhova, C. I. (2007). Systema orijentacijnykh koordynat u movi i movlenni (na materialy ukrajinskoj, rosijskoj ta anghlijskoj mov): Monoghrafija. K.: Vyd. centr KNLU [in Ukrainian].

8. Saint-Dizier, P. (2006). Syntax and semantics of prepositions. Toulouse, France: Springer [in English].
9. Talmy, L. (1983). How Language Structures Space. Spatial Orientation: Theory, Research and Application. New York: Plenum Press, 225–282 [in English].
10. Fauconnier, G. (1997). Mapping in thought and language. Cambridge: Cambridge University Press [in English].
11. Turner, M. (1994). Design for a theory of meaning. Overton W., Palermo D. (Eds.). The nature and ontogenesis of meaning. Lawrence Elbaum, 91–107 [in English].
12. Velykyj tlumachnyj slovnyk suchasnoji ukrajinsjkoji movy (z dod. i dopov.) / uklad. i gholov. red. V. T. Busel. Kyjiv; Irpinj: VTF «Perun», 2005. 1728 s. [in English].
13. Collins Dictionaries. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> [in English].

УДК 811.112.2'373.421

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.6>**Ірина КАЗИМІР**

кандидат філологічних наук, старший викладач, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна, 32302

ORCID: 0000-0002-0230-4281

Iryna KAZYMIR

Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University, Ohiienska str., 61, Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine, 32302

ORCID: 0000-0002-0230-4281

КОНТЕКСТУАЛЬНІ СИНОНІМИ ЯК МЕДІАТОРИ ПОЛІФОНІЇ У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

CONTEXTUAL SYNONYMS AS MEDIATORS OF POLYPHONY IN NEWSPAPER TEXT

Мета статті – дослідити поліфонічні потенції сучасної британської періодики на матеріалі категорії контекстуальної синонімії. **Новизна наукового дослідження** полягає у тому, що вперше з оперттям на когнітивно-дискурсну парадигму розв'язується проблема поліфонії у газетному дискурсі шляхом трактування категорії контекстуальної синонімії як посередника у соціальній комунікації. **У висновках** встановлено, що контекстуальні синоніми є медіаторами фрагментів картини світу носіїв мови. Виявлено, що вторинні найменування можуть експлікувати не лише відношення, позицію чи оцінку тих чи тих індивідів, а й професійну та вікову специфіку зокрема. Дослідження текстового матеріалу дає також підстави припустити, що наратор повідомлення, який цілеспрямовано залучає «інші голоси» шляхом варіативного найменування референта створює незалежні точки зору та наділяє ці одиниці своїми особистими значеннями чи суб'єктивними інтенціями. Поліфонія у дискурсі засобів масової інформації формує діалогічні відносини та оновлює інвентар прийомів, які задіяні у реалізації інформаційної та впливової функцій газетних текстів. У статті доводиться той факт, що контекстуальні синоніми є лексико-семантичними медіаторами явища поліфонії у газетному дискурсі. Контекстуальні синоніми слугують мовно-стильовими засобами виявлення суб'єктивної позиції автора статті. Жанри *editorial* та *op-ed* традиційно транслюють поліфонію думок на шпальтах газет, демонструючи протилежні, утім, рівноправні точки зору щодо актуальних питань чи ситуацій. Виявлені випадки евфемізації контекстуально-синонімічних одиниць слугують засобами поліфонії у газетному тексті. Поліфонія як трансформація суб'єктно-об'єктних відносин є частим явищем у газетних текстах.

Ключові слова: поліфонія, контекстуальні синоніми, газетний текст, прямий дискурс, дискурс адресата.

The purpose of the article is to investigate the polyphonic potencies of modern British periodicals on the material of the category of contextual synonymy. **The novelty** of the scientific research is that for the first time, based on the cognitive-discourse paradigm, the problem of polyphony in newspaper discourse has been solved by interpreting the category of contextual synonymy as a mediator in social communication. **The conclusions** reveal contextual synonyms as the mediators within the world picture fragments of native speakers. It was found that secondary names can explain not only the attitude, position or assessment of certain individuals, but also professional and age specifics in particular. The study of the textual material also gives reason to assume that the narrator of the message, who purposefully involves "other voices" by variably naming the referent, creates independent points of view and endows these units with his personal meanings or subjective intentions. Polyphony in the discourse of the mass media forms dialogic relations and updates the inventory of techniques involved in the realization of the informative and influential functions of newspaper texts. The article proves the fact that contextual synonyms are lexical-semantic mediators of the phenomenon of polyphony in newspaper discourse. Contextual synonyms serve as linguistic and stylistic means of revealing the subjective position of the author of the article. The genres of *editorial* and *op-ed* traditionally broadcast the polyphony of opinions in the columns of newspapers, demonstrating opposite, however, equal points of view on current issues or situations. The revealed cases of euphemization of contextually-synonymous units serve as means of polyphony in the newspaper text. Polyphony as a transformation of subjective-objective relations is a frequent phenomenon in newspaper texts.

Key words: polyphony, contextual synonyms, newspaper text, direct discourse, addressee discourse.

Постановка проблеми. Однією з найдивовижніших речей під час процесу сприймання звуків є наша здатність сприймати їх одночасно в навколишньому середовищі. Як пояснити цю здатність?

Однак, сучасне сприйняття та пізнання світу змушує нас багатогранно та цілісно, залучаючи усі когнітивні функції оцінювати себе, ближнього, подію чи явище. Така об'єктивна єдність уможливорюється поліфонічним світосприйняттям як новим феноменом людського бачення. За заувагами професорки Лариси Шевченко, сфера медіа є поліфонічною, коли йдеться про цінності традиційної моделі життя (шлюб, сім'я, церква), та принципи сучасних суспільств, побудованих на абсолютизації свободи (цивільний, гостьовий шлюб, характерні для постіндустріальної доби розваги – ігрові автомати, нічні клуби та ін.) [6]. У руслі когнітивно-дискурсивної парадигми актуально звертатись до категорії контекстуальної синонімії як інструментарію щодо невід'ємного явища «багатоголосся» у сучасних газетних текстах, політичній тематики зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поліфонії здебільшого пов'язують із французьким лінгвістом Освальдом Дюкро, який вивчає поліфонічну структуру окремих висловлень, яка описується у монографії *ScaPoLine* (скандинавська теорія поліфонії). Мету, яку переслідував вчений криється у поєднанні лінгвістичної та літературної теорій для глобального розуміння поліфонічної конфігурації тексту через інтерпретацію поліфонічної структури окремих висловлень [10]. Поліфонія вивчається у прагматико-комунікативному, семантичному та дискурсивному аспектах з точки зору її соціально-дискурсивної та інтердискурсивної природи на матеріалі французької преси [3]. На матеріалі іспанської сучасної преси досліджується лінгвопрагматика суб'єктивного способу [2]. **Актуальність** запропонованої праці зумовлюється відсутністю теоретико-практичних напрацювань явища поліфонії, експлікаторами котрої є контекстуальні синоніми в межах когнітивно-дискурсивної парадигми. **Мета** статті – дослідити «поліфонічність» сучасної британської періодики на матеріалі категорії контекстуальної синонімії. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: обґрунтувати доцільність вивчення поліфонії у сучасному медійному дискурсі; експлікувати лексико-семантичні засоби поліфонії у сучасній британській пресі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття поліфонія похо-

дить з музикознавства. Натепер термін «поліфонізм» вживається і в метафоричному значенні, у філософії, психології та лінгвістиці зокрема. У музиці, поліфонія – це поєднання двох або більше одночасних голосів, які є незалежними, але пов'язані між собою законами гармонії. Поліфонічна музика вперше з'явилася в середні віки, ймовірно, приблизно в 9 столітті, хоча її історія не чітка. Поліфонізм розвивався одночасно в релігійній музиці і в популярних піснях. Зазначається, що на сьогодні існує багато музичних ансамблів, які грають поліфонічну музику, в тому числі електронно-поліфонічну [14, с. 36]. Поліфонічна музика відрізняється від гомофонічної. У гомофонії голоси є функціонально нерівнозначними. Натомість в поліфонії голоси є функціонально однорідними, рівноправними та рівнозначними. Супідрядність голосів у гомофонії ґрунтується на функціональній диференціації та на виокремленні головного голосу і супроводу, а в поліфонії – на функціональній спільності та суголосності [5, с. 137]. Поліфонія є рівноправним багатоголоссям у музиці та метафорою, що позначає рівноцінність різних способів і форм практичної та мисленнєвої життєдіяльності у сучасному світі [4].

Поліфонію трактують як функціонально-семантичну дискурсивну категорію, що позначає комунікативну присутність кількох голосів чи точок зору в межах комунікативно-мовленнєвої єдності, яка виражається у формах маркованої та немаркованої неоднорідності інстанцій висловлювання [3]. Писемне мовлення газетного тексту характеризується чималою кількістю образних та експресивних способів для передачі «чужого мовлення» для створення ефекту багатоголосся та показу полеміки точок зору у тому чи тому висловленні. Лінгвопрагматика суб'єктивного способу в мас-медійному дискурсі пов'язана з втіленням аргументативних задумів журналіста («мовця як такого») та особи, чиї судження він передає [2]. Поліфонія актуалізується в рамках одного монологічного єдності різних голосів і смислів та належить різним індивідуумам, що вступають у різні відносини один з одним. У лінгвофілософській літературі містяться думки про «принцип смислового багатоголосся», розуміння теми «іншого» як ціннісно-смислової орієнтації, яка б визначала, значною мірою, логіку уявлення денотативного позначуваного про заломлення явищ та відносин об'єктивної реальності крізь різні точки зору [21, с. 71]. Тема «діалогічного» ставлення слова до «іншого» співзвучна також деяким фізіологічним дослідженням, зокрема

напрацюванням В. Кальвіна, який припустив, що процес мислення можливий завдяки наявності «іншого»: «доводиться згадувати про речі, враховуючи їх різноманітне сприйняття, винаходити нові категорії, здогадуватися у тому, що, можливо, думає про них якесь інше обличчя, ...» [9, с. 320]. Автор виходить з гіпотези К. Крайка, згідно з якою «мозок, формуючи в зменшеному масштабі функціонуючу модель зовнішньої реальності та можливого способу поведінки, перевіряє різні альтернативи, вибираючи кращі з них і використовує збережене знання щодо аналогічних подій минулого» [9, с. 329]. М. Хайдеггер зазначає також, що діалогізм властивий навіть внутрішній мові окремого індивіда [16]. Д. Белер відзначає потребу в «іншому» як готовність розмовляючого до діалогічного спілкування у дискурсі аргументації [8]. У літературознавстві багато концепцій також будуються з урахуванням ідеї «іншого». Як зауважує Г. Штайнер, «існує мова, існує мистецтво, оскільки існує «інший» [20, с. 137]. Проблема зміни голосів або точок зору з усією актуальністю виступає і в текстах публіцистичного жанру, зокрема в мові журнальної преси. Діалогічний підхід можливий не тільки до цілих висловлювань, а й до будь-якої значущої частини висловлювання, навіть до окремого слова, якщо воно сприймається не як безособове слово мови, а як знак чужий смислової позиції, як представник чужого висловлювання. Тобто, якщо ми чуємо в ньому «чужий голос», дає нам право розглядати вторинні найменування того чи того предмета дійсності (денотата) як медіатора фрагментів картини світу певних особистостей.

Аналіз фактологічного матеріалу дозволяє припустити, що контекстуальні синоніми, які використовуються в монологічній перспективі (мають одного автора) тексту статті, апелюють до тих чи тих «голосів», які опредмечують різні/суперечливі метасмисли. Так, науковці, вивчаючи проблему авторства текстів ЗМІ, відзначають конструктивну анонімність первинного автора. Навіть за наявності прізвища відповідальну за публікацію особу наприкінці статті не можна стверджувати, що саме ця особа є її істинним/первинним автором. Таким чином, текстові номінації тих чи тих референтів часто виявляють не власне авторське бачення світу, а погляди та відносини інших спостерігачів чи персонажів [17; 21].

У газетному дискурсі, професор Іван Бехта розрізняє дискурс адресанта (журналіста) та цитатний дискурс (дискурс реальних осіб). Дискурс адресанта експлікує ті частини газет-

ного тексту, де нарація ведеться від автора тексту (журналіста), чи інакше ті частини газетного тексту у яких автор звертається до читачів від себе, а не через висловлювання реальних осіб. Цитатний дискурс – це частини тексту, які орієнтуються на передачу висловлювань реальних осіб [1, с. 76].

Пропонуємо розглянути явище поліфонії засобами категорії контекстуальної синонімії на матеріалі політично-медичного газетного дискурсу. Матеріалом дослідження послуговували статті масово-якісної британської періодики за 2021–2023 рр. Розглянемо приклад поліфонічної організації денотату “PM’s England Covid plan”. Оцінну номінацію на позначення денотату “PM’s England Covid plan” знаходимо у двох статтях: “Keir Starmer says PM’s England Covid plan promises ‘summer of chaos’” Covid safety guidance to firms in England criticised as ‘recipe for chaos’:

“I think it is a reckless approach”, said Michelle O’Neill, Northern Ireland’s deputy first minister. “We will not be following the Boris Johnson model; we are a locally elected executive, we must take our own decisions in the people’s best interests here”. (THE GUARDIAN 07/07/21); Keir Starmer says PM’s England Covid plan promises ‘summer of chaos’ (THE GUARDIAN 07/07/21).

Варіативність референта “PM’s England Covid plan” негативно розцінюється ірландською політикинею О’Ніл, мовляв, цей підхід є необачним. Іншим прикладом оцінної номінації наведеного референта є позначення британського політика та юриста Кіра Стармера про те, що план стане запорукою хаосу. Контекстуальні синоніми на позначення плану прем’єра-міністра Бориса Джонсона щодо Covid-19 – *recipe for chaos*, *summer of chaos*, *a reckless approach* вказують на певне багатоголосся з приводу цього референта.

Прикладом номінативно-варіативної поліфонічності референта знаходимо в особі Гаррієт Гарман, британської політикині із Лейбористської партії. *Harriet Harman, Labour’s former deputy leader, has said she will step down at the next election after around 40 years in parliament. The mother of the house – the title given to the female MP with the longest continuous service – said she felt she could move on from the Commons with renewed faith in her party’s future. Ed Miliband, who led the party with Harman as his deputy between 2010 and 2015, described her as “a feminist, fighter, conviction politician”. The shadow culture secretary, Lucy Powell, said Harman had been a “trailblazer for women”. “She’s incredibly effective, very*

loyal, fierce, formidable and very kind. She taught me so much", she said.

Контекстуальні синоніми на позначення політичної діячки – *Harriet Harman, the mother of the house, a feminist, fighter, conviction politician, a "trailblazer for women"* є проявом номінативної варіативності, що слугують інструментом для поліфонізації текстової інформації. Референт "*Harriet Harman*" позначений різними варіантами та рівнозначними характеристиками – мотиваторка для багатьох жінок, феміністка, незламна воячка, переконлива політикиня та матір для своєї сім'ї.

Принагідно зазначимо, що під час інвентаризації поліфонічних потенцій газетної контекстуальної синонімії, слід розрізняти жанрову диференціацію статей. До прикладу, дослідники J. Firmstone та T. van Dijk відзначають, що жанр *editorial* орієнтується на точкового реципієнта. Ним може бути: топ-менеджер, політик чи громадський лідер, про що свідчать частотні звернення до представників влади та еліти зі сторінок *editorial*. Зазначений жанр відрізняється високим ступенем експресивності та емоційності мови. Суттєве значення для нього відіграє думка та реакції щодо обговорюваних подій. Жанр *editorial* зберіг свою унікальність та відокремленість в онлайн-версії газет. Він залишається форматом, що дозволяє виданню відбирати та презентувати події відповідно до власного порядку денного, а також бути активним учасником громадських дебатів [12; 19].

Редакційна стаття (*op-ed*), є наративним есе, який представляє думку або думки письменника з приводу проблеми. Публікації можуть підвищити обізнаність про певну тему або мати на меті переконати інших, а також можуть підтвердити автора як експерта з певної теми [18]. Газетний коментар експлікує думку автора, який, як правило, публікувався раніше, але не входив до редакційного штабу газети. Діджиталізація сприяла трансформації жанру *op-ed*, внаслідок чого функція, спрямована на транслявання думки, альтернативної думки редакції.

Так, у редакційному коментарі (*op-ed*) журналістки Несрін Малік, знаходимо приклади контекстуальної синонімії як прояв варіативності референта на позначення політичного діяча:

The prime minister has the condescending air of a man who believes he is doing the public a favour by governing us.

But sometimes another Sunak appears in flashes in a third speed: the self-pitying and frustrated prime minister.

In other words, the public would do better to see the numbers that are not on their bill rather than those that are actually on it, and stop asking so many silly questions of this very busy man.

(THE GUARDIAN 21/08/2023)

Теперішній прем'єр міністр Великої Британії Ріші Сунак представлений контекстуальними синонімами: *the prime minister, a man, he, another Sunak, the self-pitying and frustrated prime minister, very busy man*. Жалюгідним та розчарованим, надто зайнятим та просто „іншим», саме так стилістично омовлює його авторка статті Несрін Малік. В тексті присутні нейтральні (*the prime minister, a man, he*) та негативні оцінні номінації (*the self-pitying and frustrated prime minister, very busy man*) на позначення політичного діяча. Початок статті характеризується нейтральними засобами контекстуальної синонімії, у той час як середина та кінець представлений стилістично-забарвленою лексикою. Наведена стаття є зразком якісного типу періодики, де стилістична експресія є скоріш поодиноким явищем, аніж узуальним. Припускаємо, що таке почергово-градаційне омовлення референта зумовлене власне стилем (*op-ed*) та мовністю специфікою ідіостилу того чи того автора. Важливо відмітити, що евфемізми як засоби контекстуальної синонімії слугують створенню поліфонії у газетах масового типу:

EU-era regulations related to payment accounts require banks to consider whether PEPs are more susceptible to bribery or corruption as a result of the positions which they hold. They must also apply enhanced due diligence to PEPs to make sure they do not use their institution for money-laundering purposes. Наведений приклад демонструє лексичні синоніми, виражені іменниками: *bribery or corruption* та евфемістичним відповідником *to use their institution for money-laundering purposes*. У статті йдеться про міри, які повинні прийматися спеціальними органами з приводу застосування посиленої та належної перевірки політично значущих осіб, які займають державні посади, задля переконання, що останні не зловживають своїми посадовими обов'язками. Підсумовуючи можна стверджувати, що поліфонія є тією «ниткою Аріадни» з одного боку, для прагнення висловлювання авторської точки зору і самовираження, а, з іншого боку, для максимального завуалювання власної суб'єктивності як реалізації претензії на об'єктивність викладу.

Висновки. Дискурс засобів масової інформації відрізняється поліфонічною природою, яка завдяки наявності такого інструментарію як контекстуальні синоніми сприяє

досягненню поставлених журналістом цілей:

- інформувати соціум і впливати на маси;
- здійснювати співпрацю, використовувуючи засоби інших жанрів.

Ефект «багатоголосся», що підпорядковується реалізації певного завдання автора,

залучає читача до формування певної думки про події, тобто сприяє формуванню об'єктивної та суб'єктивної картин світу. Дозволяємо собі припустити той факт, що в мові відбувається ефект «вентрології» авторської модальності.

Література:

1. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі. *Новітня філологія*. 2007. № 4 (24) С. 71–84.
2. Кабов А. Лінгвопрагматика та поліфонія суб'єктивного способу іспанської мови в сучасній пресі. Тези звітної наукової конференції професорсько-викладцького складу факультету іноземних мов національного університету імені Івана Франка за 2014 рік (26–27 лютого 2015 р.). Львів : Львівський університет імені Івана Франка, 2015. 96 с. С. 34–35.
3. Соболев О. Поліфонічне функціонування прагматичних конекторів у французькому дискурсі преси. *Нова філологія*. Збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2007. № 26. С. 293–301.
4. Філософія. URL: <https://arm.naiu.kiev.ua/books/filosofia-30012017/info/slovnnyk.html> (дата звернення: 20.08.2023).
5. Чжоу Сіньюй. *Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова*. Поліфонічна форма музики ХХ століття як тип письма та спосіб мислення Серія 14. Теорія і методика мистецької. 2019, с. 136–142.
6. Шевченко Л.І. 2022. Сучасна медійна етика: проблеми і виклики URL: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/126-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-355-2-10-20221227.pdf> (дата звернення: 20.08.2023).
7. Bednarek, Monika. Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. *Literaturverz.* 2006. S. 235–250.
8. Boehler D. Transzendentalpragmatik und kritische Moral // *Kommunikation und Reflexion. Zur Diskussion der Transzendentalpragmatik. Antworten auf Karl-Otto Apel.* Frankfurt am Main: Surhkamp Verlag, 1982. S. 83–123.
9. Calvin W.H., Ojemann G.A. *Einsicht ins Gehim. Wie Denken und Sprache entstehen.* Muenchen, Wien: Carl Hanser Verlag, 1995. 392 S.
10. Ducrot O. Slovenian Lectures. Introduction into Argumentative Semantics URL: file:///C:/Users/Asus/Downloads/Slovenian_Lectures_by_Oswald_Ducrot.pdf (дата звернення: 20.08.2023).
11. Ducrot, Oswald. *Le dire et le dit.* Paris: Editions de Minuit. 1984. 237 p.
12. Firmstone J. Editorial Journalism and Newspapers' Editorial Opinions. Available at: https://www.researchgate.net/publication/339886788_Editorial_journalism_and_newspapers_editorial_opinions (дата звернення: 19.08.2023).
13. Fløttum, Kjersti. The self and the others – Polyphonic visibility in research articles. *International Journal of Applied Linguistics* 15. 2005. p. 29–44.
14. Gjerstad, Øyvind. Voices and identities. In Kjersti Fløttum (ed.), *Speaking of Europe. Approaches to complexity in European political discourse.* Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 2013. S. 110–134.
15. Henning Nøke, Linguistic Polyphony. *The Scandinavian Approach: ScaPoLine.* Brill. 2017. S. 36–48.
16. Heidegger M. *Vom Wesen der Sprache. Die Metaphysik der Sprache und die Wesung des Wortes.* Zu Herders Abhandlung Ueber den Ursprung der Sprache. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1999. 220 S.
17. Löffel H. *Grundlagen der Germanistik. Germanistische Soziolinguistik.* – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1985. 267 S.
18. Op-ed Guidelines. URL: <https://www.smith.edu/about-smith/college-relations/news-office/op-ed-guidelines> (дата звернення: 19.08.2023).
19. Teun A. van Dijk. Opinions and Ideologies in Editorials. URL: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Opinions%20and%20ideologies%20in%20editorials.htm> (дата звернення: 19.08.2023).
20. Steiner G. *Real presences.* Chicago: The University of Chicago Press, 1989. 236 p.
21. Wertsch J.V. *Voices of the mind: A sociocultural approach to mediated action.* Cambridge; MA: Harvard University Press, 1991. 175 p.

References:

1. Bekhta, I. A. (2007). *Prahmatyka opovidnoho dyskursu u hazetno-publitsystychnomu styli* [Pragmatics of narrative discourse in newspaper and journalistic style] *Novitnia filolohiia*. 2007. Vol. 4 (24) P. 71–84 [in Ukrainian].
2. Kabov, A. (2015). *Linhvoprahmatyka ta polifoniia subiektyvnogo sposobu ispanskoi movy v suchasni presi* [Linguopragmatics and polyphony of the subjective mode of the Spanish language in the modern press]. *Tezy zvitnoi naukovoï konferentsii profesorsko-vykladtskoho skladu fakultetu inozemnykh mov natsionalnoho*

universytetu imeni Ivana Franka za 2014 rik (26–27 liutoho 2015 r.). Lviv : Lvivskyi universytet imeni Ivana Franka, 34–35 [in Ukrainian].

3. Sobol, O. (2007). Polifonichne funktsionuvannia prahmatychnykh konektoriv u frantsuzkomu dyskursi presy [Polyphonic functioning of pragmatic connectors in French press discourse]. *Nova filolohiia. Zbirnyk naukovykh prats. Zaporizhzhia: ZNU.* (26), 293–301[in Ukrainian].

4. Chzhou Siniui. (2019). *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P.Drahomanova*. Polifonichna forma muzyky KhKh stolittia yak typ pysma ta sposib myslennia [The polyphonic form of music of the 20th century as a type of writing and a way of thinking Series 14. Theory and technique of artistic] Vol. 14. P. 136–142 [in Ukrainian].

5. Shevchenko, L. (2022). Suchasna mediina etyka: problemy i vyklyky [Modern media ethics: problems and challenges] Retrieved from: file:///C:/Users/Asus/Downloads/126-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-355-2-10-20221227.pdf

6. Bednarek, M. (2006). Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. *Literaturverz.* S. 235–250.

7. Bohler, D. (1982). *Transzendentalpragmatik und kritische Moral // Kommunikation und Reflexion. Zur Diskussion der Transzendentalpragmatik. Antworten auf Karl-Otto Apel.* Frankfurt am Main: Surhkamp Verlag. S. 83–123.

8. Calvin, W., Ojemann, G. (1995). *Einsicht ins Gehim. Wie Denken und Sprache entstehen.* Muenchen, Wien: Carl Hanser Verlag, 1995. 392 S.

9. Ducrot, O. (2009) *Slovenian Lectures. Introduction into Argumentative Semantics.* Retrieved from: file:///C:/Users/Asus/Downloads/Slovenian_Lectures_by_Oswald_Ducrot.pdf

10. Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit.* Paris: Editions de Minuit. 237 p.

11. Philosophy (2016). Retrieved from: <https://arm.naiu.kiev.ua/books/filosofia-30012017/info/slovnyk.html>

12. Firmstone J. Editorial Journalism and Newspapers' Editorial Opinions. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/339886788_Editorial_journalism_and_newspapers_editorial_opinions

13. Fløttum, K. (2005). The self and the others – Polyphonic visibility in research articles. *International Journal of Applied Linguistics* (15), p. 29–44.

14. Gjerstad, Ø. (2013) Voices and identities. In Kjersti Fløttum (ed.), *Speaking of Europe. Approaches to complexity in European political discourse.* Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. S. 110–134.

15. Henning, N. (2017) *Linguistic Polyphony. The Scandinavian Approach: ScaPoLine.* Brill. S. 36–48.

16. Heidegger, M. (1999). *Vom Wesen der Sprache. Die Metaphysik der Sprache und die Wesung des Wortes. Zu Herders Abhandlung Ueber den Ursprung der Sprache.* Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann. 220 S.

17. Löffel, H. (1985). *Grundlagen der Germanistik. Germanistische Soziolinguistik.* Berlin: Erich Schmidt Verlag. 267 S.

18. Op-ed Guidelines. Retrieved from: <https://www.smith.edu/about-smith/college-relations/news-office/op-ed-guidelines>

19. Teun, A. (1995). Opinions and Ideologies in Editorials. Retrieved from: URL: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Opinions%20and%20ideologies%20in%20editorials.htm>

20. Steiner, G. (1989). *Real presences.* Chicago: The University of Chicago Press. 236 p.

21. Wertsch, J. (1991). *Voices of the mind: A sociocultural approach to mediated action.* Cambridge; MA: Harvard University Press. 175 p.

УДК 81'811.111

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.7>**Maria VOROBEL**

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages, Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture, T. Kostyushka str., 11, Lviv, Ukraine, 79000

ORCID: 0000-0001-9128-7809

Yuliia KALYMON

PhD in Philology, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages, Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture, T. Kostyushka str., 11, Lviv, Ukraine, 79000

ORCID: 0000-0002-0062-2382

Nadiia YURKO

Senior Lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages, Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture, T. Kostyushka str., 11, Lviv, Ukraine, 79000

ORCID: 0000-0001-7077-2442

Марія ВОРОБЕЛЬ

кандидат педагогічних наук, доцент, старший викладач кафедри української та іноземних мов, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, вул. Т. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79000

ORCID: 0000-0001-9128-7809

Юлія КАЛИМОН

кандидат філологічних наук, доцент, старший викладач кафедри української та іноземних мов, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, вул. Т. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79000

ORCID: 0000-0002-0062-2382

Надія ЮРКО

старший викладач кафедри української та іноземних мов, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського вул. Т. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79000

ORCID: 0000-0001-7077-2442

TRADEMARKS AND BRAND NAMES USED AS COMMON NOUNS IN ENGLISH

ТОРГОВІ МАРКИ ТА БРЕНДИ ЯК ЗАГАЛЬНІ ІМЕННИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

*A borderline between proper names and general ones is not ultimate. Therefore usage of proper names as general ones is acceptable, moreover it is dictated by the "life" of the language that develops and require new meanings and connotation. The use of a trademark or brand name as a common noun is caused by the lack of generic name for a certain set of products. There are attempts to fill these gaps by some word structures or clumsy paraphrases. The appearance of an appropriate trademark or brand name causes the phenomenon of its substitution of big and artificial words or phrases. The development of this transition dictates the **actuality of the research**. First of all this phenomenon can be also explained by the fact that such proper names comprise general concept that is distinguished and clear to a big number of people and are so significant that can be understood even by the bearers of different languages. Although the process is unstoppable, certain companies go a long way to prevent this and defend their brand name. **The aim of the research** is to focus on identification and analysis of appellativation mechanisms contributing to the enrichment of the English lexicon. **The tasks** are to analyze and display the etymology of certain brand names that have become common and as a result filled lexical gaps in the English language. Generally speaking the schemes of shifting proper names into general ones may be referred to as metonymy (the act of referring to anything by the name of something else that is closely connected with it) or a kind of semantic conversion or shift where the word does not change its morphology (it remains to be a noun) but acquires wider and deeper meaning. As for **perspectives of further studies** we consider analyzing*

brand names functioning in the Ukrainian language as compared to the English one, also by using corpus-based research methods.

Key words: *proper name, brand name, semantic shift, genericide, genericized trademark.*

Межа між власними і загальними назвами є відносною. Тому використання власних назв як загальних є прийнятним, це продиктовано «життям» та потребами мови, яка розвивається і вимагає нових значень і конотацій. Використання назви торгової марки (бренду) як загального іменника спричинене відсутністю загального іменника на позначення певної категорії товарів. Спроби заповнити ці прогалини незграбними словосполученнями або парафразами не спрацюють. Тому поява відповідного товарного знака або фірмового найменування спричиняє заміну ним громіздких словосполучень. Цей процес особливо актуальний в англійській мові, проте мало висвітлюється в наукових розвідках, що зумовлює **актуальність дослідження**. Насамперед це явище можна пояснити тим, що такі власні назви містять у собі поняття, яке є чітким і зрозумілим для великої кількості людей і є настільки значимим, що його можуть зрозуміти навіть носії різних мов. Хоча цей процес неможливо зупинити, деякі компанії докладають чимало зусиль, щоб запобігти цьому та захистити ім'я свого бренду. Деякі спроби є більш вдалим, деякі – ні, а подекуди товарна одиниця зникає з ринку, проте слово, яке її позначало, залишається в мові та продовжує функціонувати. **Метою дослідження** є виявлення та аналіз механізмів апелятивізації назв брендів, що сприяють збагаченню лексики англійської мови. **Завдання** полягають у аналізі та відображенні етимології певних торгових марок, які стали загальноживаними і в результаті заповнили лексичні прогалини в англійській мові. Загалом схеми переходу власних назв у загальні можна назвати метонімією або різновидом семантичного перетворення чи зсуву, коли слово не змінює свою морфологію (залишається іменником), але набуває ширшого й глибшого значення. **Щодо перспектив подальших досліджень** ми розглядаємо аналіз функціонування назв брендів в українській мові порівняно з англійською, в тому числі за допомогою корпусних методів дослідження.

Ключові слова: *власна назва, назва бренду, семантичний зсув, втрата назви бренду, загальноживана торговельна марка.*

Actuality of the research. In recent years, the emphasis from the study of the core constituents of the onymic space (toponyms and anthroponyms) has partially shifted to the description of the functional, structural, and semantic features of other representatives of the periphery of the onymic space, which are not so numerous. In particular, the gradations of proper names of objects related to the material sphere of human activity are quite diverse. Transition of a proper name into a common one without affixation (so-called appellativation) has also been the subject of few studies. That is due to the fact of being accompanied by a semantic shift and loss of its actual proprietary quality [3, c. 205–206; 4, c. 26–27]. This process is especially vivid and interesting on the example of English brand names of goods and products.

Analysis of recent research and publications. Peculiarities of the semantic content of onomastic vocabulary were analyzed in the works of A. Gardiner [10], thorough study of proper names from semantic, pragmatic and syntactic perspective was suggested by W. Langendonck [11], H. Motschenbacher highlights which name-related properties can be studied with corpus linguistic methods [13], how statements about boundary between appellatives and propriatives are changing and developing over time are shown in the research by O. Chornous [4], the peculiarities of proper names transition into common words are characterized by many researchers, in particular, by A. Alexandrova on the data of media texts [6], S. Shestakova [5] studied pragmatonyms and ergonyms in the Ukrainian language, M. Vorobel, Y. Kalymon, N. Yurko –

philosophical and linguistic perception of English proper names (anthroponyms and toponyms) and their transition into the category of common ones [1; 2]. As a complement to previous studies, we suggest considering the process of transition of brand names into the category of general ones on the example of the English language.

The aim of the research. To analyze and display the etymology of certain brand names that have become common and as a result filled lexical gaps in the English language, denoting devices and means that were invented and initially industrially produced by a certain company, which came up with the appropriate name for its products. This process in English was named *to become genericized / generification*, and legally established as *a genericide*.

The term for a trademark or brand name which has become synonymous with the general or formal term for a particular type of product or service, to the extent that it often replaces this term in colloquial usage, is called a genericized trademark. They should be studied separately for they form a special system. As linguist Karl Bühler once wrote: “*Being used as trade marks, words receive new interrelationships. They unite with the physical characteristics of the product*” [7, p. 211]. Strong connection with the products (not as separate objects but bearers of certain qualities or characteristics) secures its entering everyday speech as common nouns. Geoffrey Nunberg in “Naming the Phonetosphere” put it “the vast majority of those trademarks live in the noun neighborhood of mental dictionary – regions inhabited by verbs, adjectives, and prepositions are relatively uncluttered by commercial

messages” [14]. The interest to study brand names functioning as generic ones has risen scientifically from the 80s of the XXth century, primarily in the USA, since it was there that the main processes of inventing products and goods that had no verbal notion in the language and got their name due to the manufacturing companies and through the lens of lexicographic and legal practice [7, p. 120–137]. In particular, they note that “trademarks are the emerging lingua franca: with a sufficient command of these terms, one can make oneself understood all over the world” [9, p. 397–398].

The main research material. An eponym is a general term used to describe from what or whom something derived its name. Therefore, a proprietary eponym could be considered a brand name (trademark or service mark) which has fallen into general use. The commonplace products and services of today become the household word of tomorrow. A trademark typically becomes “genericized” when the products or services with which it is associated have acquired substantial market dominance or mind share. The use of a trademark or brand name as a common noun is caused by the lack of generic name for a certain set of products. There are attempts to fill these gaps by some word structures or clumsy paraphrases. The appearance of an appropriate trademark or brand name causes the phenomenon of its substitution of big and artificial words or phrases. The term is legally significant in that unless a company works sufficiently to prevent such broad use of its trademark, its intellectual property rights in the trademark may be lost.

The branding people have a complicated relationship to that common language. That isn’t just because they need the verbs and prepositions that flourish there, but because they need all those generic phrases like “bathroom tissue” and “plastic wrap” that keep their trademarks from becoming common nouns that anybody could use.

One has the impression that people privatize the language in the same way they privatize the national forests. The great brands don’t belong to any single language – they’re part of a new global tongue, the Esperanto of the check-out stand. All people are drawn together under the international language of brands, with only separate verbs to keep humans apart. Apart from the above-mentioned situation some trademarks struggle to avoid their names being used in everyday speech. One of the most famous examples concerns Xerox. The word “xerox” is commonly used as a synonym for “photocopy” (both as a noun and a verb) in many areas, even presidential debates (e.g., “*Lifting whole passages from someone else’s speeches is not change you can*

believe in, it’s change you can Xerox” (H. Clinton at CNN-Univision debate with B. Obama in Austin, Texas in 2008). Though both are common, the company does not condone such use of its trademark, and is particularly concerned about the ongoing use of Xerox as a verb as this places the trademark in danger of being declared a generic word by the courts. Xerox Corporation continues to protect its trademark diligently in most if not all trademark categories [9, p. 417]. The same concerns trademarks like Teflon, Thermos and Kleenex [7, p. 138].

Professor David Crystal has also touched upon this problem regarding the verb “google”: “To google – as a verb. Of course, everybody’s heard of Google the search engine – popular development of the 1990s. In fact, in 1999, Google was designated the most useful word by the American Dialect Society, as a verb! ‘I’m going to google.’ ‘We are googling.’ ... The word itself comes from a mathematical term, ‘googol’, a term meaning 10 to the 100th power, an impossibly large concept, indeed. And, of course, the Google search engine has also become impossibly large! ... Of course, the penalty of success is when you have a word enter the language and it was originally a word that you thought you owned. In fact, the firm Google is very concerned over this use as a verb, because it is their trademark – they like to keep the capital letter in the definition. ... But they’ve got a problem, I mean, no firm, no matter how big, can control language change!” [15]. Google LLC has gone to lengths to prevent this process as well, discouraging publications from using the term ‘googling’ in reference to web-searches. Nowadays “to google” has been defined in the *Merriam Webster Collegiate Dictionary* as “to use the Google search engine to obtain information about (someone or something) on the World Wide Web” and in the *Oxford English Dictionary* as “to type words into the search engine Google™ in order to find information about somebody/something”.

The situation in countries such as the United States, where a genericization causes a trademark to lose its protection, a consequence the trademark owner might wish to avoid. In other countries, e.g. in Germany, a trademark stays protected even after genericization. In this case, the outcome is very positive for the owner; the customer might not even know the proper non-trademarked term for the product, or consider this term as very artificial sounding and/or inconvenient, and hence associates only the trademark owner’s product with the whole range of products, possibly even being ignorant about alternatives. The classic example is Bayer’s trademark for the drug Aspirin. A customer at a pharmacy

is more likely to ask for “Aspirin” than for “acetylsalicylic acid tablets”, which is the name all manufacturers of generic versions of the drug are forced to use in order not to infringe the trademark. In the United States, Bayer lost the trademark to the word “aspirin” after World War I.

Other examples of trade marks now used as common nouns (word definitions are retrieved from Oxford Online Dictionary at <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>):

frisbee *n.*; **frisbees** *n. pl.*: a light plastic object, shaped like a plate, that is thrown from one player to another in a game. Eg., *Get ready for an exciting freestyle frisbee weekend at the Canteras Beach in Las Palmas!* [17]

granola, *n.*: a type of breakfast cereal made of grains, nuts, etc. that have been toasted. The recipe was invented in late XIX c. and named by affixation from *gran-* (representing granular or grain) + *-ola* (suffix chiefly in US usage). The current term dates from the 1970s. Eg., *This delicious healthy granola recipe is the best! It's naturally sweetened with maple syrup (or honey)* [26].

heroin, *n.*: a powerful illegal drug made from morphine, that some people take for pleasure and can become addicted to. In 1898, the German pharmaceutical company Bayer began producing heroin (the name comes from the German word *heroisch*, meaning “powerful”) as a cough remedy made from a supposedly non-addictive morphine derivative. It unfortunately caused large numbers of users to become heroin addicts. Eventually Bayer ceased its production and lost this trademark, now it denotes an opiate in a powdered form. Eg., *The patient was injecting heroin 4–6 times daily in her upper extremity muscles alternatively, from the age of 16 to 21 years* [19].

klaxon *n.*: a horn, originally on a vehicle, that makes a loud sound as a warning. Eg., *The ghost of the klaxon doesn't visit me as often as it did in the past and for that I am very grateful* [21].

moxie *n., informal*: courage, energy and determination. The original *moxie* was a patent medicine and tonic—Moxie Nerve Food—invented by Dr. Augustin Thompson and sold in New England in the 1870s. The drink's popularity has declined in most of the U.S., the word *moxie* determinedly lives on. Eg., *Natalie Portman gave life – and moxie – to the teenage queen of Naboo, Padmé Amidala* [25].

scotch tape *n.*: cellophane adhesive tape scotch tape; *v.*: to join together with cellophane adhesive tape. Eg., *With wrapping paper, scissors and scotch tape in hand they gather in our main dining room to wrap, and wrap, and wrap some more* [24].

post-it note, post-it *n.*; post-it notes, post-its *n. pl.*: self-stick removable reminder label. Eg., *He picked up the phone, reading the Post-it note as he did so* [18].

jeep *n.*; **jeeps** *n. pl.*: a small strong motor vehicle used, especially by the army, for driving over rough ground. Eg., *This is a list of military light utility vehicles, of the kind commonly referred to as jeeps, ..., manufactured by U.S. automakers, in order of first creation* [23].

spam *n.*: (informal) advertising material sent by e-mail to people who have not asked for it. It is widely believed the term *spam* is derived from the 1970 Monty Python SPAM sketch, set in a cafe where nearly every item on the menu includes SPAM luncheon meat. Although the first known instance of unsolicited commercial e-mail occurred in 1978, the term “spam” for this practice had not yet been applied. Professor D. Crystal has also pointed out this word and its origin: “Spam was originally a tinned meat back in the 1930s, a brand name for a particular kind of cold meat. But it became very fashionable when Monty Python, the satirical television comedy series back in the 70s and 80s And therefore it became a real part of the language meaning any unwanted material of any kind and so when the internet came along it wasn't surprising really that spam became part of that kind of experience. You've now got verbs based upon it, and adjectives based upon it” [16] Eg., *If you thought spam on your computer was a bother, brace yourself: spammers want to find you on your cellphone* [22].

spandex (elastane in BrE) an artificial material that stretches, used for making clothes that fit close to the body. Eg., *In most cases, pure spandex isn't used in garments* [27].

yo-yo *n.*: a toy that consists of two round pieces of plastic or wood joined together; with a piece of string wound between them. Eg., *The myth of the yo-yo as an ancient Filipino weapon persists despite the absence of sound historical evidence* [20].

Conclusions and further research perspectives. The research has shown that there are plenty of examples of proper nouns functioning as general ones in English language. There are attempts to prevent this process when it concerns trademarks or brand names, still speakers tend to use them in their everyday speech referring to any similar product. As for further development of the topic it may touch upon functioning of brand names in the Ukrainian language as opposed to the English one. Some modern approaches, like applying corpus data, may be used in this regard.

Bibliography:

1. Воробель М., Калимон Ю., Юрко Н. Власні назви в ролі загальних (на прикладі англійської мови). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33(72), № 6, Ч. 1, 2022. С. 95–99. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/16>
2. Воробель М., Калимон Ю., Юрко Н. Значення власних назв в англійській мові: філософсько-лінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії*, 2022. Вип. 1(26), С. 92–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.18>
3. Лукаш Г. Амплітуда семантичного розширення власних назв. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство*. Вип. 1(27). 2017. С. 204–209.
4. Черноус О. Феномен пропріальної лексики. *Південний архів*, 2021. Вип. 85. с. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-85-4>
5. Шестакова С. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – укр. мова. Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2002. 241 с.
6. Aleksandrova A. The transition of names: from proper names to common nouns. *Studies in Linguistics, Culture, and FLT*, Vol. 04, 2017. p. 70–77. <https://doi.org/10.46687/SILC.2018.V04.006>
7. Bellido J., Pottage A. Lexical properties: Trademarks, dictionaries, and the sense of the generic. *History of Science*. Vol. 57. 2019. pp. 119–139. DOI: 10.1177/0073275318766160.
8. Bühler, K. (1965). *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena, 1965. 467 p.
9. Dreyfuss R. Expressive Genericity: Trademarks as Language in the Pepsi Generation, Vol. 65. 1990. *Notre Dame L. Rev.* 397.
10. Gardiner A. *The Theory of Proper Names. A Controversial Study*. 2nd ed. Oxford Univ. Press, 1940. 78 p.
11. Langendonck W. Theory and typology of proper names. *Trends in linguistics. Studies and monographs*. Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. 378 p.
12. Linford J. A Linguistic Justification for Protecting “Generic” Trademarks, *17 Yale J.L. & Tech.* 2015. pp. 110–170.
13. Motschenbacher H. Corpus Linguistic Onomastics: A Plea for a Corpus-Based Investigation of Names. *Names*. 2020. Vol. 68:2. pp. 88–103.
14. Nunberg G. Branding the Phonotosphere. URL: <https://archive.ischool.berkeley.edu/nunberg/brand-names.html>

Sources of the examples:

1. Crystal D. Keep your English up to date! To google. URL: https://www.bbc.co.uk/worldservice/learning-english/radio/specials/1453_uptodate3/page21.shtml
2. Crystal D. Keep your English up to date! Spam. URL: https://www.bbc.co.uk/worldservice/learning-english/radio/specials/1728_uptodate/page13.shtml
3. FPA Upcoming Events. URL: <https://www.freestyledisc.org/upcoming-events/#:~:text=Get%20ready%20for%20an%20exciting,if%20we%20have%20enough%20%5B%E2%80%A6%5D>
4. Gaiman N. Neverwhere URL: <https://books.google.com.ua/books?id=D7UIOLjDI8QC&pg=PT21&lp g=PT21&dq=Neil+Gaiman+NEVERWHERE>
5. Galassi G., Ariatti A., Gozzi M., Cavazza S. A heroin addict with focal weakness. *Acta myologica : myopathies and cardiomyopathies: official journal of the Mediterranean Society of Myology*, 32(1), 2013. pp. 27–29.
6. Goto-Jons C. The Secret Life of Yo-yos. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/04/the-yo-yo-effect/389868/>
7. Gregorio R. The Klaxon. URL: <https://www.metrowestdailynews.com/story/opinion/columns/2018/11/10/gregorio-klaxon/8416613007/>
8. Holson L. Spam Moves to Cellphones and Gets More Invasive. URL: <https://www.nytimes.com/2008/05/10/technology/10spam.html>
9. List of US military jeeps URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_U.S._military_jeeps
10. Santa for a Senior & Annual Gift Wrapping Party. URL: <https://www.integracare.com/santa-senior-annual-gift-wrapping-party/>
11. ‘Star Wars: Episode I — The Phantom Menace’ Cast: Where Are They Now? URL: <https://people.com/movies/star-wars-episode-i-turns-20-cast-then-now/#:~:text=Natalie%20Portman%20gave%20life%20%E2%80%94%20and,in%20Marvel’s%20Thor%20film%20series>
12. Taylor K. The very best granola! URL: <https://cookieandkate.com/healthy-granola-recipe/>
13. What Is Spandex Fabric? URL: <https://sewport.com/fabrics-directory/spandex-fabric>

References:

1. Vorobel M., Kalymon Yu., Yurko N. Vlasni nazvy v roli zahalnykh (na prykladi anhliiskoi movy) [Proper names as general one (on the example of the English language)]. *Ucheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33(72), № 6, Ch. 1, 2022. S. 95–99. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/16>
2. Vorobel M., Kalymon Yu., Yurko N. Znachennia vlasnykh nazv v anhliiskii movi: filosofsko-lingvistychnyi aspekt [Meaning of proper nouns in English: philosophic and linguistic aspect]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 2022. Vyp. 1(26), S. 92–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.18>
3. Lukash H. Amplituda semantychnoho rozshyrennia vlasnykh nazv [Amplitude of semantic expansion of proper names]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. Volodymyra Hnatiuka. Ser. Movoznavstvo*. Vyp. 1(27). 2017. S. 204–209.
4. Chornous O. Fenomen propriialnoi leksyky [Proprietary lexica phenomenon]. *Pivdennyi arkhiv*, 2021. Vyp. 85. s. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-85-4>
5. Shestakova S. Leksyko-semantychni innovatsii u systemi ukrainskoi nominatsii (na materialy erhonomiv i prahmonimiv) [Lexical and semantic innovations in the system of Ukrainian nomination (on the material of ergonyms and pragmatonyms: PhD thesis]: Dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 – ukr. mova. Kharkivskyi natsionalnyi universytet im. V. N. Karazina. Kharkiv, 2002. 241 s.
6. Aleksandrova A. The transition of names: from proper names to common nouns. *Studies in Linguistics, Culture, and FLT*, Vol. 04, 2017. p. 70–77. <https://doi.org/10.46687/SILC.2018.V04.006>
7. Bellido J., Pottage A. Lexical properties: Trademarks, dictionaries, and the sense of the generic. *History of Science*. 2018. 57 p. DOI: 10.1177/0073275318766160.
8. Bühler, K. (1965). *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena, 1965. 467 p.
9. Dreyfuss R. Expressive Genericity: Trademarks as Language in the Pepsi Generation, Vol. 65. 1990. *Notre Dame L. Rev.* 397.
10. Folsom R., Teply L. Trademarked Generic Words. *The Yale Law Journal*, 89(7), 1980, pp. 1323–1359. <https://doi.org/10.2307/795968>
11. Gardiner A. *The Theory of Proper Names. A Controversial Study*. 2nd ed. Oxford Univ. Press, 1940. 78 p.
12. Langendonck W. Theory and typology of proper names. *Trends in linguistics. Studies and monographs*. Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. 378 p.
13. Linford J. A Linguistic Justification for Protecting “Generic” Trademarks, *17 Yale J.L. & Tech.* 2015. pp. 110–170.
14. Motschenbacher H. Corpus Linguistic Onomastics: A Plea for a Corpus-Based Investigation of Names. *Names*. 2020. Vol. 68:2. pp. 88–103.
15. Nunberg G. Branding the Phonetosphere. URL: <https://archive.ischool.berkeley.edu/nunberg/brand-names.html>

УДК 82.02

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.8>**Оксана МЕЛЬНИЧУК**

кандидат філологічних наук, докторант кафедри прикладної лінгвістики, Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013
ORCID: 0000-0003-4619-363x

Oksana MELNYCHUK

Candidate of Philological Sciences, Postdoctoral student of the Department of Applied Linguistics, Institute of Computer Sciences and Information Technologies of Lviv Polytechnic National University, 12 St. Bandera str., Lviv, Ukraine, 79013
ORCID: 0000-0003-4619-363x

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТІВ ЯК ХУДОЖНІХ ФЕНОМЕНІВ**INTERPRETATION OF CONCEPTS AS FICTIONAL PHENOMENA**

Роль концептів як художніх феноменів стосується ідей, тем, емоцій та повідомлень, які передаються через фізичний і сенсорний досвід, описаний автором-наратором у тексті. **Метою статті** є встановити значущі концепти на основі їх частотності у художньому тексті «Спокута» І. Мак'юена та окреслити аспекти інтерпретації художніх концептів. У аналізі художнього тексту вивчення концептів передбачає дослідження того, як сенсорні деталі, фізичні дії та середовище впливають на загальні теми та повідомлення оповіді. Інтерпретація концептів як художніх феноменів має опертя на: (1) «ефект» занурення; (2) символізм та метафору; (3) розвиток персонажів; (4) теми та повідомлення; (5) емоційний вплив; (6) побудову художнього світу; (7) атмосферу та тон. Художні концепти як втілений естетичний досвід автора-наратора відіграють вирішальну роль у втіленні абстрактних ідей, дозволяючи читачам емоційно «відчувати» персонажів. Використання сенсорних деталей та фізичного досвіду збагачує сприйняття, залучаючи численні аспекти людського розуміння та інтерпретації. **Методологія** дослідження художніх концептів ґрунтується на комп'ютерному кількісному аналізі вживання найчастотніших слів у художньому тексті, які відтворюють художні концепти та відіграють важливу роль у вираженні теми і передаванні загального змісту, та якісній інтерпретації сцен тексту з метою виявлення аспектів інтерпретації. **Наукова новизна** полягає у виявленні естетичного впливу художніх концептів на формування сутності художнього тексту та висвітленні його основних тем через представлення художніх концептів. Частотна лексика у художньому тексті виявляє не тільки повторювані елементи; вона має силу представити тему та здійснити внесок у загальне повідомлення. **Висновки.** У результаті проведеного теоретичного та практичного кількісного комп'ютерного аналізу було виявлено значущі концепти у художньому тексті «Спокута» (HOME, LOVE, ATONEMENT, NURSING, TIME, WAR, CARE) та встановлено аспекти інтерпретації художніх концептів.

Ключові слова: художній концепт, інтерпретація, художній текст, читач.

The role of concepts as fictional phenomena refers to the ideas, themes, emotions, and messages that are conveyed through the physical and sensory experiences described by the author-narrator in the text. The article aims to establish significant concepts based on their frequency in the fictional text "Atonement" by I. McEwan and to outline aspects of the interpretation of fictional concepts. In the analysis of a literary text, the study of concepts involves examining how sensory details, physical actions, and environment influence the overall themes and messages of the narrative. The interpretation of concepts as fictional phenomena is based on: (1) the "effect" of immersion; (2) symbolism and metaphor; (3) character development; (4) topics and messages; (5) emotional impact; (6) construction of the artistic world; (7) atmosphere and tone. Fictional concepts as an embodied aesthetic experience of the author-narrator play a crucial role in embodying abstract ideas, allowing readers to "feel" the characters. The use of sensory details and physical experience enriches perception by engaging multiple aspects of human understanding and interpretation. **The methodology** of the research is based on the computer quantitative analysis of the use of the most frequent words in a fictional text and the role these words play in expressing the theme and conveying the general meaning. We use the qualitative interpretation of the scenes of the text in order to identify the aspects of the interpretation. **The scientific novelty** consists in revealing the aesthetic influence of fictional concepts on the meaning formation of the fictional text and highlighting its main themes through the presentation of fictional concepts. Word frequency in a fictional text reveals not only repeated elements; it has the power to introduce the topic and contribute to the overall message. **Conclusions.** As the result of the conducted theoretical and practical quantitative computer analysis, significant concepts in the artistic text "Atonement" (HOME, LOVE, ATONEMENT, NURSING, TIME, WAR, CARE) were identified and aspects of the interpretation of artistic concepts were established.

Key words: fictional concept, interpretation, fictional text, reader.

Постановка проблеми. Необхідність розгляду процесів функціонування художнього тексту, а також його складових лексичних одиниць з урахуванням когнітивних аспектів зумовлена когнітивно-дискурсною природою художнього тексту, який реалізує насамперед когнітивну функцію як результат мисленнєвої діяльності автора, скерованої на концептуалізацію інформації про «уявний світ» [1]. Когнітивна площина оповіді за посередництвом втілених концептів реального світу є орієнтованою на декодування глибинного змісту художнього тексту. У цьому зв'язку виявлення та інтерпретація концептів як художніх феноменів на основі їх частотності окреслює прагматичні, когнітивно-дискурсні, когнітивно-стилістичні та соціально-культурні функції художнього тексту. Художній концепт – це поняття реального світу, втілене у художній реальності як результат його естетичного опрацювання та осмислення автором [7]. Роль художнього концепту полягає у приверненні уваги читача до концептуально-значущих фрагментів тексту; сприянні активації різних типів екстралінгвістичних знань (історичних, літературних, релігійних, міфологічних); генеруванні смислу тексту; вираженні авторської модальності; декодуванні глибинного концептуального змісту; створенні психологічного портрета персонажа, його внутрішнього світу та емоційного стану; характеристиці мовної особистості автора та персонажа; репрезентації індивідуально-авторської картини світу, що створюється усією системою мовних засобів і виражає авторське концептуальне осмислення та оцінку зображених явищ.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вивчення художніх концептів є заснованим на кореляції експлікації та імплікації, що дозволяє вивчати внутрішні форми мови і свідомості через зовнішні явища, які підлягають об'єктивному спостереженню [3, с. 73]. Проблема втілення концептів у художньому тексті та їх інтерпретація потрапляє у фокус уваги низки дослідників, які розпрацьовують проблеми, пов'язані з (1) ефектом «занурення»: яскраві описи видовищ, звуків, запахів, смаків і текстур дозволяють читачам розуміти оповідь на чуттєвому рівні; (2) символізмом та метафорою: художні концепти слугують потужними символами або метафорами, які представляють абстрактні ідеї чи теми; (3) розвитком персонажів: те, як персонажі взаємодіють зі своїм фізичним оточенням і відчують власне тіло, розкриває розуміння їх особистості, мотивації та вчинки; те, як персонажі рухаються, одягаються і спілкую-

ються зі світом, розповідає про те, ким вони є; (4) темами та повідомленнями: фізичні та чуттєві враження від художнього тексту відображають та посилюють окреслені теми та повідомлення; (5) емоційним впливом: художні концепти можуть викликати сильні емоції у читачів, які глибше співпереживають, відчують радість, смуток, страх чи хвилювання разом із персонажами; (6) побудовою художнього світу: деталі середовища, культури та технологій вигаданого світу можуть бути художніми концептами; (7) атмосферою та тоном: фізичні описи та чуттєві враження встановлюють тон та атмосферу художнього тексту [5].

Художні концепти, представлені як частота визначених слів, відображають намір автора. Використовуючи визначену лексику, автор створює емоційний вплив, виокремлює ключові концепти та розкриває теми. Художні концепти скеровують читачів на глибше розуміння значущості повідомлення у оповіді.

Метою статті є встановити значущі концепти на основі їх частотності у художньому тексті «Спокута» І. Мак'юена та окреслити аспекти інтерпретації художніх концептів. **Завдання** полягає у кількісному виявленні частотних слів пов'язаних з художніми концептами й визначених сцен досліджуваного тексту та якісному тлумаченні отриманих даних.

Виклад основного матеріалу. Інтерпретація художнього тексту постає як результат опрацювання інформації із залученням когнітивних механізмів, як от: когнітивних принципів організації інформації у художньому тексті (ефект висунення), образних та пропозиційних схем, складної концептуальної інтеграції усіх компонентів тексту [7], що виявляються як художні концепти, актуалізовані високою частотою вживання пов'язаних лексем.

Методологія дослідження художніх концептів ґрунтується на когнітивно-дискурсній парадигмі розуміння та інтерпретації художнього тексту із залученням *кількісного методу* комп'ютерного аналізу вживання найчастотніших слів у художньому тексті як корпусі та *якісній інтерпретації* отриманих даних у зв'язку зі сценами тексту, що ілюструють окреслені аспекти інтерпретації із врахуванням соціокультурного контексту [9]. Аналізуючи роль слів, які є частотними у художніх текстах, було зауважено їх контекст та взірці (сцени) використання в межах художнього тексту. Частотні слова діють як «будівельні блоки», які встановлюють основні ідеї та концепції теми. Вони можуть виступати як

«підказки», які з'єднують різні частини тексту, допомагаючи читачам розуміти центральний фокус і мету [10]. *Матеріалом* дослідження слугує англомовний художній текст «Atonement» І. Мак'юена.

Інтерпретація концептів як художніх феноменів у зв'язку з показниками абсолютної частотності передбачає прогнозування відповіді читача художнього тексту через досягнення «ефекту висунення»: девіацію мовних, внутрішньотекстових форм (якісне висунення) та підвищену частотність (кількісне висунення) [7]. Найчастотніші лексеми будь-якого художнього тексту (англ. *time, like, new, first, know, people*) не вважають референційними, тобто такими, що розкривають смисл або формують тему (англ. *aboutness*) [11, с. 58], однак врахування наративної структури уможливило вихід за межі контент-аналізу (аналізу поведінки) шляхом надання інтерпретативного значення кількісним показникам, вказуючи на їхню важливість та умови варіативності.

Імена персонажів використовують для «експлікації внутрішньої структури концепту ПЕРСОНАЖ, його взаємозв'язків з контекстом існування та ідентифікації референційних засобів у тексті, що стосуються персонажа та здатні генерувати очікування щодо концептуального наповнення» [2, с. 8–9]; частотна лексика є опосередкованим засобом розкриття значущості текстових та культурних концептів; вибір на користь дієслів між *said, say, speak* та *know, think, imagine* свідчить про ступінь «психологізації» дискурсу та взаємодію зовнішнього та внутрішнього мовлення персонажів; переважання граматичної структури *I'm* або *he's* вказує на те, з чийої точки зору ведеться оповідь: наратора, чи персонажа.

Роман традиційно є формою літератури, яка реагує на суспільно-політичні зрушення,

а художній текст загалом має тісні зв'язки з суспільством та культурою [13]. Кінець 1970-х рр. окреслив період політичних, соціальних і культурних змін, який розкриває фундаментальні характеристики Великої Британії від кінця Другої світової війни й дотепер. «Atonement» («Спокута») є «найбільш розширеним міркуванням І. Мак'юена щодо форми роману та успадкованої традиції сучасної (англійської) художньої літератури та критики» [6]. Йдеться про взаємозв'язок історії, пам'яті та письма. Головна героїня – Брайоні Талліс, тринадцятирічна дівчина, яка має амбіції стати письменницею. Перші три розділи охоплюють один спекотний день у 1935 році в замиському будинку Талліс, чималий план відступу солдатів-союзників у Дюнкерку, а потім зображення обов'язків медсестринської служби під час війни. Остаточний перехід до 1999 року стосується концепту ЧАС і змальовує події роману, відтворені з інтервалом понад шістдесят років, але основна розповідь обертається навколо Другої світової війни та років до неї [8].

Через головну героїню, Брайоні, І. Мак'юен попереджає читача про те, щоб він не довіряв автору-наратору (йому чи Брайоні), а також повідомляє про небезпеку літературної уяви. Загальна атмосфера використовується для створення дистанції та іронії. Виявлення наповнення та значущості концептів тексту відбувається через частотність визначених лексем у корпусі.

Наведена діаграма зображає частоту найбільш уживаних автором лексем (*briony* (394); *said* (328); *away* (250); *time* (236); *cecilia* (220)) та їх розподіл у 10 автоматично згенерованих сегментах тексту. Діаграма також демонструє відносні частоти. Найнестабільнішою є лексема *briony* – вона має різне використання в різних сегментах. Найвищою є частота у 5-му

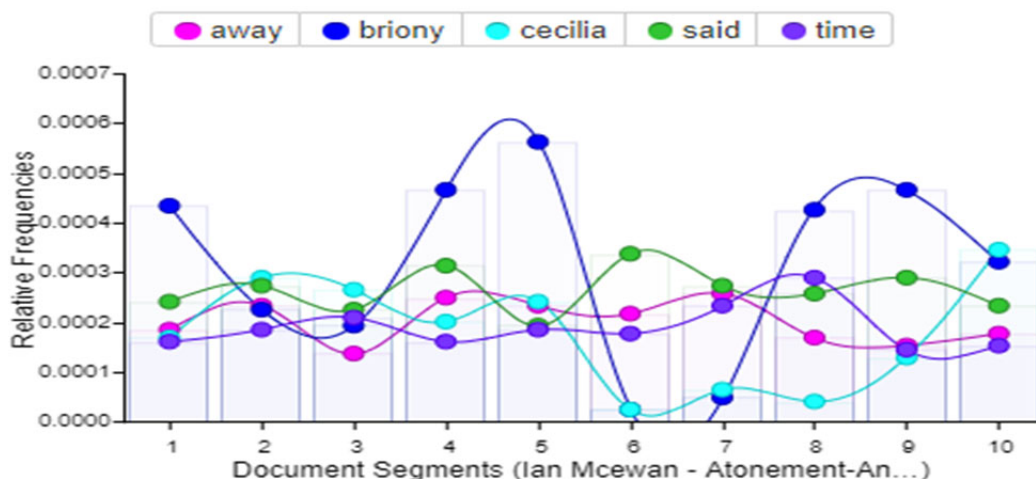


Рис. 1. Діаграма найчастотніших лексем у текстових сегментах

сегменті й найнижчою – у 6-му та 7-му сегментах.

Частотність лексем, що позначають імена персонажів, пов'язана з концептами тексту. Лексема *briony*, як найчастотніша, належить до концепту *ATONEMENT*, лексема *said* виражає категорію зв'язності тексту як маркер мовлення персонажів; лексема *time* позначає концепт *TIME*, а лексема *cecilia* – це не тільки власне ім'я персонажа – а й актуалізація концептів *NURSING*, *CARE*, *LOVE*. Дані частотності лексем є основою побудови структури концептів.

Таблиця 1 демонструє десять найчастотніших лексем досліджуваного корпусу з позначенням кількості та відносної частоти, які виявляють зв'язок з концептами художнього тексту, як от: *HOME* (room), *LOVE* (like), *TIME* (time) та загальною структурою оповіді, що свідчить про динаміку розгортання дискурсу; Найчастіше автор використовує лексему *thought*, щоб передати міркування та думки. Лексеми *briony* та *cecilia* є найчастотнішими власними назвами – іменами, що позначають

персонажів, – та пов'язані з концептами тексту: *HOME*, *LOVE*, *ATONEMENT*, *NURSING*, *TIME*, *WAR*, *CARE*.

На основі даних абсолютної та відносної частоти лексем, які актуалізують художні концепти у корпусі «*Atonement*», робимо висновок про їхню важливість як складника художнього тексту. Найчастотніші лексеми актуалізують значення, які формують зв'язність оповіді та пов'язані з основними концептами твору.

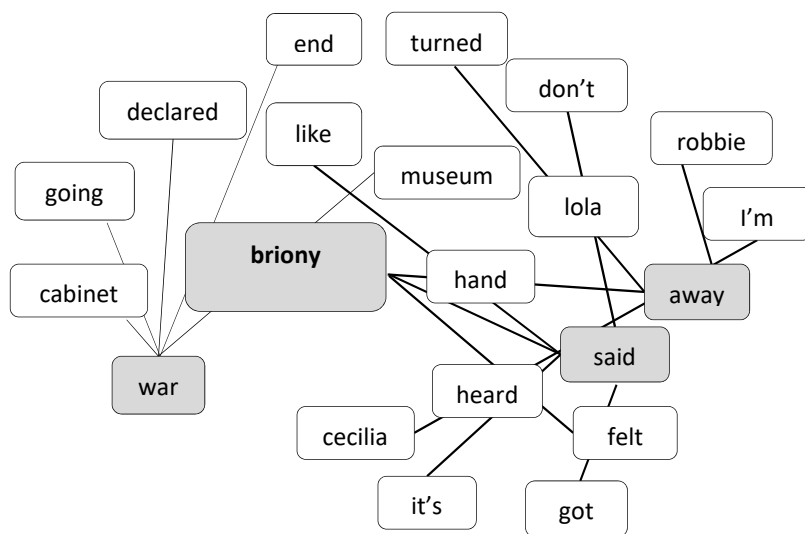
Briony як найчастотніша лексема в корпусі втілює образ головної героїні – Брайоні – та володіє зв'язками з іншими частотними лексемами, які розкривають теми твору та актуалізують концепти культури (рис. 2).

Відповідно до представленого зображення, лексема *briony* має зв'язки з лексемами *war*, *said* та *away*. Лексема *war* не належить до найчастотніших, однак актуалізує текстовий концепт *WAR*. Решту лексем, відтворених на діаграмі, згрупуємо щодо їхньої «нарративності»: як дієслова побудови динаміки оповіді

Таблиця 1

Найчастотніші лексеми у корпусі «*Atonement*»

№	Лексема	Абсолютна частота	Відносна частота
1	briony	394	3,163
2	said	328	2,633
3	away	250	2,007
4	time	236	1,894
5	cecilia	220	1,766
6	like	220	1,766
7	room	191	1,533
8	thought	189	1,517
9	hand	181	1,453
10	came	179	1,437

Рис. 2. Тематичні та концептуальні зв'язки лексеми *briony*

(*going, got*); дієслова-маркери введення зовнішнього мовлення персонажа (*declared*); дієслова опису внутрішнього стану персонажа (*feel*); кінетичні та парамовні позначення поведінки (*turned, heard, hand*); іменники, пов'язані з просторовим розташуванням (*end, museum, cabinet*); імена персонажів (*cecilia, lola, rob-bie*), граматичні конструкції заперечення та перспективи ведення оповіді від імені наратора та/або персонажа (*it's, don't, I'm*).

Культурний аспект художнього тексту «*Atonement*», є двовимірним: найчастотніші лексеми розкривають ключові концепти. Водночас ці концепти вибудовують загальну тему чи мотив – проблему істини та моральних цінностей у сучасному суспільстві. «*Atonement*» розкриває художній концепт *NURSING* як важливий концепт англійської культури та історії, що пов'язаний з ім'ям Ф. Найтінгейл, англійської соціальної реформаторки, засновниці медсестринства. Ф. Найтінгейл здобула популярність під час роботи наставником медсестер в період Кримської війни, коли вона організовувала догляд за пораненими солдатами в Константинополі. Флоренс надала професії медсестри належної репутації та стала символом вікторіанської культури. Найтінгейл називали «леді з лампою», яка вночі обходила палати поранених солдатів [12, с. 15]. «І. Мак'юен використовує цей концепт, щоб зобразити, як суб'єктивна, або внутрішня, трансформація взаємодіє з історичними подіями під час війни у двадцятому сторіччі» [4].

Отже художній текст «*Atonement*» І. Мак'юена – це роман, наповнений художніми концептами, які сприяють розкриттю тем, характеризують персонажів, здійснюють емоційний вплив та забезпечують зв'язність оповіді. У результаті якісного аналізу було встановлено, що аспекти інтерпретації досліджуваного тексту є пов'язаними з (1) *ефектом «занурення»*: «*Atonement*» розпочинається з яскравих описів маєтку родини Талліс, охо-

плюючи його звуки, запахи та спеку літнього дня. Це занурює читача в обстановку й атмосферу оповіді з самого початку; (2) *символізм та метафорою*: ваза, яку Брайоні випадково розбиває, стає метафорою зруйнованих життів і стосунків, спричинених її фальшивими звинуваченнями проти Роббі; (3) *розвитком персонажа*: те, як Роббі взаємодіє з Сесілією в сцені з фонтаном, демонструє його рішучість та пригнічені емоції; (4) *темами та повідомленнями*: сцена на пляжі під час евакуації з Дюнкерка втілює хаос, страх і відчай війни. Чуттєві деталі страждань солдатів і надзвичайного середовища передають ширшу тему дегуманізації наслідків військового конфлікту; (5) *емоційним впливом*: сцена зустрічі закоханих на станції лондонського метро наповнена чуттєвими деталями – шум поїздів, натовп і фізичний контакт між Роббі та Сесілією. Це посилює емоції від їхнього возз'єднання; (6) *побудовою художнього світу*: опис маєтку родини Талліс та суспільні очікування допомагають створити деталізований світ, у якому дії та рішення персонажів є контекстуалізованими; (7) *атмосферою і тоном*: відхід у садибу під час війни створює атмосферу напруги.

Висновки. Інтерпретація концептів як художніх феноменів на прикладі художнього тексту «*Atonement*» демонструє, як І. Мак'юен використовує художні концепти *HOME, LOVE, ATONEMENT, NURSING, TIME, WAR, CARE*, щоб посилити залучення читача до розповіді та створити емоційно резонансний досвід читання. Інтерпретація концептів виявляє найчастотніші лексеми, які розкривають концепти досліджуваного тексту у контексті актуалізації тем тексту і культури. *Перспектива* дослідження полягає у виявленні варіативності аспектів інтерпретації художніх концептів та розуміння смислу художнього тексту загалом у зв'язку із соціальними подіями та розмаїтою культурою.

Література:

1. Бехта І. А. Дискурс наратора в англійській прозі: монографія. Київ: Грамота, 2004. 304 с.
2. Гураль О. Ю. Лінгвальна реалізація концепту ПЕРСОНАЖ у романах Мартіна Аміса. Автореф. дис. канд. філол. наук. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2012. С. 8–9
3. Кагановська О.М. Текстові концепти художньої прози (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя): монографія. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2002. 292 с.
4. Dyer G. Who's Afraid of Influence? *Guardian*. 2001. 22 September.
5. Emmot C. Narrative Comprehension: A Discourse Perspective. Oxford: Oxford University Press, 1997. 336 p.
6. Head D. Ian McEwan [Contemporary British Novelists]. Manchester: Manchester University Press, 2007. 232 p.
7. Leech G. N., Short M. H. Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose. 2nd ed. London: Pearson/Longman, 2007. 404 p.

8. McEwan I. *Atonement*. London: Jonathan Cape, 2005. 351 p.
9. Melnychuk O., Bondarchuk N., Bekhta I., and Levchenko O. Quantitative Features of the Words Representing Nonverbal Behaviour in Ian McEwan's Fiction. *Proceedings of the 6th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2022)*. Volume I: Main Conference, Gliwice, Poland, 2022. P. 461–470.
10. Melnychuk O., Bekhta I., and Tkachivska M. Pearson Correlation Coefficient in Studying the Meaning of a Literary Text. *Proceedings of the 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2023)*. Vol. II: Computational Linguistics Workshop, Kharkiv, Ukraine, 2023. P. 460–477.
11. Scott M., Tribble C. *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis in Language Education*. Amsterdam: Benjamins, 2006. 215 p.
12. Swenson K. *Medical Women and Victorian Fiction*. Vol. 1. Columbia/London: University of Missouri Press, 2005. P. 15.
13. *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. 3rd ed. [Novel] / ed. by C. Baldick. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 173–174.

References:

1. Bekhta, I. A. (2004). Dyskurs naratora v anhlo-movnii prozi [Narrator discourse in English prose]. *Monograph*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Hural, O. Yu. (2012). Linhvalna realizatsiia kontseptu PERSONAZh u romanakh Martina Amisa [Linguistic implementation of the CHARACTER concept in the novels of Martin Amis]. *Abstract*. Chernivtsi [in Ukrainian].
3. Kahanovska, O. M. (1997). Tekstovi kontsepty khudozhnoi prozy (na materiali frantsuzkoi romanistyky seredy XX st.) [Textual concepts of fictional prose]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Baldick C. (Ed.) (2001). *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. 3rd ed. [Novel]. Oxford: Oxford University Press. 173–174.
5. Dyer, G. (2001). Who's Afraid of Influence? *Guardian*. 2001. 22 Sept.
6. Emmot, C. (1997). *Narrative Comprehension: A Discourse Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
7. Head, D. (2007) *Ian McEwan [Contemporary British Novelists]*. Manchester: Manchester University Press.
8. Leech, G. N. & Short, M. H. (2007). *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose*. 2nd ed. London: Pearson/Longman.
9. McEwan, I. (2005). *Atonement*. London: Jonathan Cape.
10. Melnychuk, O., Bondarchuk, N., Bekhta, I., & Levchenko, O. (2022). Quantitative Features of the Words Representing Nonverbal Behaviour in Ian McEwan's Fiction. *Proceedings of the 6th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2022)*. Vol. I. 461–470.
11. Melnychuk, O., Bekhta, I., & Tkachivska, M. (2023). Pearson Correlation Coefficient in Studying the Meaning of a Literary Text. *Proceedings of the 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2023)*. Vol. II. 460–477.
12. Scott, M. & Tribble, C. (2006). *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis in Language Education*. Amsterdam: Benjamins.
13. Swenson, K. (2005). *Medical Women and Victorian Fiction*. Vol. 1. Columbia/London: University of Missouri Press.

УДК 811.161.2'367

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.9>**Олександр МУНТЯН**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології та перекладу, Київський національний університет технологій та дизайну, вул. Мала Шияновська (Немировича-Данченка), 2, м. Київ, Україна, 01011

ORCID: 0000-0001-8562-2746

Oleksandr MUNTIAN

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Philology and Translation, Kyiv National University of Technologies and Design, Mala Shyianovska (Nemyrovycha-Danchenka) Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011

ORCID: 0000-0001-8562-2746

**СПОСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ
ПІД ЧАС ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ****METHODS OF SPEECH INFLUENCE
IN BUSINESS COMMUNICATION**

Стаття присвячена вивченню способів мовленнєвого впливу, які використовуються під час ділового спілкування. Ділове спілкування в сучасному світі є надзвичайно важливою складовою успішної комунікації в бізнесі та інших сферах життя. Ця стаття ставить за мету дослідити способи мовленнєвого впливу, які можуть бути використані в діловому спілкуванні, і визначити їхні впливові чинники на результативність комунікації. Актуальність дослідження визначається кількома ключовими аспектами: ефективність комунікації, розвиток міжособистісних навичок, сприяння успішній бізнес-діяльності та зростання рівня освіти. У статті надано загальний огляд способів мовленнєвого впливу під час ділового спілкування, оскільки вони допомагають досягати цілей, переконувати співрозмовників та створювати позитивні враження. До основних способів мовленнєвого впливу належать аргументація, риторичні фігури та емоції. Автор статті наголошує, що правильно побудовані аргументи можуть переконати співрозмовника та вплинути на його рішення. Риторичні фігури розглядаються у статті як прийоми, за допомогою яких мовець намагається зробити своє мовлення більш виразним і переконливим. Крім того, на думку автора, риторичні фігури допомагають залучити увагу аудиторії, підкреслити важливість певних ідей і створити емоційний зв'язок із слухачами. Автор зазначає, що не менш важливою в процесі мовленнєвого впливу є роль емоцій, які в діловому спілкуванні мають значний вплив на результати комунікації, створюючи сприятливу або напружену атмосферу в професійному оточенні, тому важливо розуміти, як емоції впливають на ділове спілкування і як правильно керувати ними для досягнення успіху. У статті зазначається, що розуміння зазначених способів мовленнєвого впливу та їхнє правильне застосування може покращити ефективність комунікації в діловому спілкуванні.

Ключові слова: ділове спілкування, мовленнєвий вплив, аргументація, риторика, емоції.

The article is devoted to the study of the methods of speech influence used in business communication. Business communication in the modern world is an extremely important component of successful communication in business and other spheres of life. This article aims to investigate the ways of speech influence that can be used in business communication and to determine their influential factors on the effectiveness of communication. The relevance of the study is determined by several key aspects: communication effectiveness, development of interpersonal skills, promotion of successful business activities and growth of the level of education. The article provides a general overview of the ways of speech influence in business communication, as they help to achieve goals, convince interlocutors and create a positive impression. The main ways of speech influence include argumentation, rhetorical figures and emotions. The author of the article emphasize that properly constructed arguments can convince the interlocutor and influence his/her decision. Rhetorical figures are considered in the article as techniques by which a speaker tries to make his speech more expressive and convincing. In addition, according to the author, rhetorical figures help to attract the attention of the audience, emphasize the importance of certain ideas and create an emotional connection with the listeners. The author note that no less important in the process of speech influence is the role of emotions, which in business communication have a significant impact on the results of communication, creating a favorable or tense atmosphere in a professional environment, so it is important to understand how emotions affect business communication and how to properly manage them to achieve success. The article notes that understanding these ways of speech influence and their correct application can improve the effectiveness of communication in business communication.

Key words: business communication, speech influence, argumentation, rhetoric, emotions.

Постановка проблеми. У сучасному світі ділове спілкування є неодмінною складовою успішності в бізнесі та інших сферах професійної діяльності.

Комунікація у діловій сфері є процесом обміну інформацією між людьми з метою досягнення спільних цілей [4, с. 45]. Вона ґрунтується на різноманітних аспектах, з-поміж яких слід виокремити мовленнєвий, котрий відіграє важливу роль у впливі на співрозмовників. Мовлення – це один із найважливіших інструментів спілкування, адже воно дозволяє людям обмінюватися думками, ідеями та почуттями [1; 11; 13].

В контексті ділового спілкування виникають різноманітні ситуації, де мовленнєвий вплив стає ключовим чинником. Однак важливо пам'ятати, що спосіб висловлювання має величезний вплив на сприйняття інформації та переконання аудиторії. У діловому спілкуванні він може набувати різних форм, таких як переконання, вплив на прийняття рішень, підтримка ініціатив, а також уникнення конфліктів і збереження гармонії в комунікації.

Розуміння ефективних стратегій та технік мовленнєвого впливу може сприяти покращенню результатів ділового спілкування та досягненню поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування – це важлива тема, яка вивчається в рамках лінгвістики, психології та комунікаційних наук. Вітчизняна дослідниця О. М. Беляєва досліджувала структуру, види, форми та перешкоди у мовленнєвій комунікації [1]. Комунікативну діяльність в державному управлінні вивчала Н. М. Драгомирецька [4]. Розвідки Л. О. Калмикової присвячені розвитку комунікативної особистості в умовах смислової взаємодії [6]. Зі свого боку, Л. В. Засєкіна та Ю. А. Цьось досліджували аргументацію як вираження комунікативно-мовленнєвих стилів особистості [5]. У роботах О. А. Решетило розглядаються мовленнєві тактики ділового спілкування [10], а у дослідженнях В. А. Шевчук – способи впливу на сприйняття інших у процесі ділового спілкування [11]. Колектив авторів під керівництвом І. І. Серякової досліджує комунікативні стилі крізь призму інтерсуб'єктивності [15]. Фундаментальними дослідженнями у цьому напрямі є монографії «Мовна інженерія: методологія, теорія, практика» [9] та «Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства» [7].

Попри значний доробок вітчизняних науковців, вивчення способів мовленнєвого

впливу під час ділового спілкування потребує подальших досліджень, що визначило актуальність цієї розвідки.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у дослідженні способів мовленнєвого впливу, які можуть бути використані в діловому спілкуванні, і визначенні їхніх впливових чинників на результативність комунікації.

Виклад основного матеріалу. Спілкуючись, люди намагаються переконати, впливати на рішення та досягати своїх цілей. Для цього вони використовують різні стратегії та способи мовленнєвого впливу, актуальність вивчення яких визначається кількома ключовими аспектами: ефективність комунікації, розвиток міжособистісних навичок, сприяння успішній бізнес-діяльності та зростання рівня освіти. Ділове спілкування є основою успішної роботи в сучасному світі. Здатність впливати на інших людей за допомогою мови є критично важливим для досягнення поставлених цілей, як-от: укладання угод, вирішення конфліктів, мотивація персоналу та інші аспекти бізнесу та професійного життя. Вивчення способів мовленнєвого впливу під час ділового спілкування сприяє підвищенню міжособистісних навичок, що ґрунтуються на розвитку навичок слухання, емпатії, вміння ставитися до думок інших, а також ефективного вираження своїх ідей та поглядів. У сфері бізнесу, спеціально важливим є вміння вести переговори, просувати свої ідеї, залучати інвесторів, збирати команди та розбудовувати стосунки з клієнтами. Способи мовленнєвого впливу стають сьогодні критичними для успіху підприємства.

Зміни в суспільстві, такі як зростання рівня освіти, глобалізація та різні культури, ставлять нові вимоги до способів мовленнєвого впливу. Розуміння та вміння використовувати різноманітні способи мовленнєвого впливу стають дедалі важливішим для ефективної комунікації. Все це вимагає вдосконаленого комунікаційного підходу.

Слід зазначити, що до основних способів мовленнєвого впливу належать аргументація, риторичні фігури та емоції. Аргументація будується на представленні обґрунтованих доводів та фактів для підтримки власних поглядів або позицій [12]. Правильно побудовані аргументи можуть переконати співрозмовника та вплинути на його рішення. Аргументи – це факти, докази, логічні резонанси та переконливі приклади, які допомагають довести вірогідність або правильність певного твердження [14, с. 97]. Вони можуть бути використані для впливу на думки, переконання і навіть вибори інших людей.

Аргументація має кілька ключових компонентів, які допомагають зробити її дієвою:

Твердження: Це основна ідея або теза, яку необхідно підтримати. Твердження повинно бути чітким і конкретним.

Аргументи: Це факти, докази або приклади, які наводяться, щоб підтримати тезу. Аргументи мають бути об'єктивними і переконливими.

Логічний зв'язок: Аргументи повинні бути логічно пов'язані з тезою. Вони повинні створювати послідовний ланцюжок доказів.

Відсутність контраргументів: Важливо враховувати можливі контраргументи і намагатися відповісти на них. Це підсилює переконливість аргументації [5; 7; 12; 14].

Безсумнівно, аргументація відіграє важливу роль у мовленнєвому впливі на інших людей під час ділового спілкування. Вона допомагає переконати партнерів, колег в правильності своєї точки зору і отримати підтримку або згоду. Використання обґрунтованих аргументів може зробити мовлення більш впливовим.

Деякі ключові моменти використання аргументації у мовленнєвому впливі включають:

Переконливість: Сильні, обґрунтовані аргументи роблять позицію риторика більш переконливою. Якщо є можливість представити докази і логічні аргументи, це збільшує ймовірність того, що інші люди приймуть точку зору мовця.

Достовірність: Важливо використовувати авторитетні джерела і експертні знання для підтримки аргументів. Це робить мовлення риторика більш достовірним.

Аналіз аудиторії: Враховуючи інтереси та переконання аудиторії, можна адаптувати аргументацію для кращого впливу. Розуміння потреб і очікувань аудиторії допомагає створити більш ефективне спілкування.

Відкритість до обговорення: Правильна аргументація не завершується в момент висловлення аргументів. Важливо бути готовим до обговорення, відповідати на запитання і навіть змінювати свою точку зору на основі обговорення [13, с. 108].

Узагальнюючи можна стверджувати, що аргументація є важливим інструментом мовленнєвого впливу, який допомагає переконати інших людей в правильності точки зору риторика. Використання обґрунтованих аргументів, логічного зв'язку і відповідальності перед аудиторією робить мовлення більш переконливим. Навичка аргументації корисна у діловому мовленні, адже вміння переконувати і впливати може бути дуже цінним для укладання угод тощо.

Наступним способом мовленнєвого впливу є риторичні фігури, такі як метафори, аналогії, епіфори тощо, використання яких може зробити мовлення більш ефективним та таким, що легко запам'ятовується. Ці фігури допомагають підкреслити ключові ідеї та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Відомо, що риторичні фігури – це прийоми, за допомогою яких мовець намагається зробити своє мовлення більш виразним. Вони допомагають залучити увагу аудиторії, підкреслити важливість певних ідей і створити емоційний зв'язок із слухачами. Яскравим прикладом застосування риторичних прийомів є промови Володимира Зеленського. Враховуючи те, що вони спрямовані не лише на громадян України, а і на світових лідерів та їхніх народів з метою отримання військової, фінансової та гуманітарної допомоги, отримання грантів та підписання угод, а також призначені для того, щоб схилити якомога більше країн світу на сторону правди, вважаємо дискурс президента України частиною ділового мовлення.

Однією з найпоширеніших риторичних фігур є «епіфора» – повторення одного й того ж слова чи виразу в кожному реченні. Це додає мовленню ритму та об'єму, робить його більш емоційним. Президент України, Володимир Зеленський, часто послуговується цим прийомом у своїх промовах, а саме: анафоричним лексичним повтором однієї лексеми або групи слів: «*І вона знову стала чорно-білою. Знову! Зло повернулося. Знову!*» (В. Зеленський. Звернення Президента України з нагоди Дня пам'яті та примирення, 08.05.2022).

Анафоричне повторення – більш поширений стилістичний прийом у промовах президента України, ніж епіфора. Науковці зауважують, що «повтор у політичному дискурсі постає в стилістично спрямованому плані, допомагає вести напружений монолог, передає схвильованість мовлення, спонукає до дій тощо» [2, с. 262].

– «*Мир потрібен Україні. Мир потрібен нам. Мир потрібен Європі. Мир потрібен світу*» (Виступ В. Зеленського на засіданні Ради Безпеки ООН, 5.04.2022);

– «*Але Україна тримається мужньо! Ціною тисяч життів. Ціною зруйнованих міст. Ціною майже десяти мільйонів переселенців*» (Звернення В. Зеленського, 24.03.2022).

– «*Вигнали нацистів з Луганська, вигнали нацистів з Донецька, звільнили від окупантів Херсон, Мелітополь, Бердянськ. Вигнали нацистів із Ялти, Сімферополя, Керчі й*

усього Криму. Звільнили від нацистів Маріуполь» (В. Зеленський. Звернення Президента України з нагоди Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні, 9.05.2022).

– *«Це лише питання часу, коли всі російські вбивці відчують, що таке справедлива відповідь за скоєні ними злочини. Це лише питання часу, коли ми зможемо повернути всіх депортованих українців додому. Це лише питання часу, коли всі наші люди на всій нашій землі відчують, що таке впевнений мир»* (Звернення В. Зеленського, 24.04.2022).

Як засвідчує аналіз промов Володимира Зеленського, його мовленню притаманне поєднання двох згаданих стилістичних прийомів, що створює ефект подвійного повтору, а це, зі свого боку, посилює мовленнєвий вплив:

«Минув ще один день нашої оборони. Ще один день із багатьох, які поступово, тяжко, але неухильно наближають нас до миру. До миру, який ніхто нам не подарує» (Звернення В. Зеленського, 3.04.2022).

Ще однією ефективною стилістичною фігурою, що спричиняє вплив на реципієнтів є «антитеза», тобто протиставлення двох протилежних ідей чи понять, яка ґрунтується на семантичних протиставленнях, насамперед виражених через антоніми [3, с. 45], що допомагає виділити суперечності та підкреслити важливість вибору, як-от у контексті: *«Ми наголошуємо, що не Україна обрала шлях війни. Але Україна пропонує повернутися на шлях до миру»* (Звернення В. Зеленського, 24.02.2022). У наведеному прикладі антоніми «війна» та «мир» є поширювачами однієї лексеми: «шлях війни» – «шлях миру».

Окрім того, антитеза у промовою Володимира Зеленського ґрунтується на контекстуальному протиставленні, як-от у реченні: *«Нічого українського не віддамо, а чужого нам не треба»* (Звернення В. Зеленського, 18.04.2022). У наведеному прикладі антоніми «український» та «чужий» реалізують семантичну опозицію «свій/ чужий», у якій компонент «свій» замінено на «український».

Це лише кілька прикладів риторичних фігур, які можуть бути використані для зміцнення мовлення та підвищення його впливу на аудиторію. Важливо використовувати їх розумно та відповідно до контексту, оскільки надмірне використання риторичних фігур може зробити мовлення нудним або заплутати реципієнтів.

Загалом, риторичні фігури – це потужний інструмент для мовленнєвого впливу. Вони дозволяють підкреслити важливість ідей, створити емоційний зв'язок з реципієнтами

та зробити мовлення більш переконливим. Тому вивчення та вдосконалення цих прийомів є важливою складовою комунікаційних навичок ділового спілкування.

Не менш важливий вплив на реципієнтів у діловому спілкуванні спричиняють емоції. Емоційний вплив ґрунтується на використанні емоційно забарвленого мовлення. У промовах президента України емоційність досягається шляхом поєднання епіфори та анафори, адже «повторення мовцем елементів попереднього висловлювання може свідчити про високий ступінь його емоційної напруги, коли знижується здатність контролювати свій мовленнєвий потік» [8, с. 122], як-от у реченні: *«Ми пережили ніч, яка могла зупинити історію. Історію України. Історію Європи»* (Звернення В. Зеленського, 4.03.2022).

Ділове спілкування є невід'ємною частиною життя будь-якої організації та особистого успіху. Однак не менш важливою є роль емоцій в цьому процесі. Емоції в діловому спілкуванні мають значний вплив на результати комунікації, створюючи сприятливу або напружену атмосферу в професійному оточенні, тому важливо розуміти, як емоції впливають на ділове спілкування і як правильно керувати ними для досягнення успіху.

Позитивний вплив емоцій реалізується у побудові стосунків, мотивації та розробці ідей.

Позитивні емоції, такі як дружелюбність, відкритість і симпатія, допомагають побудувати міцні стосунки в бізнесі. Люди більш готові співпрацювати з тими, хто викликає позитивні емоції. Емоційний підхід може мотивувати команду до досягнення спільних цілей. Позитивні емоції створюють ентузіазм і бажання працювати над проєктами. Емоції можуть стати джерелом нових ідей та рішень. Вони можуть допомогти під час брейнштормінгу та пошуку творчих рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Правильне використання способів мовленнєвого впливу, таких як аргументація, риторичні фігури та емоції, може позитивно вплинути на партнерські процеси у межах певного суспільства, країни й світу. Окрім того, навички емоційного інтелекту стають все важливішими для сучасних професіоналів, допомагаючи переконати клієнтів, партнерів та співробітників та досягти більшого успіху в підприємницькій, суспільній та політичній діяльності.

Перспектива подальших досліджень полягає у розгляді конкретних прикладів та випадків застосування мовленнєвих способів впливу в різних сферах бізнесу та комунікації.

Література:

1. Беляєва О. М. Мовленнєва комунікація: структура, види, форми, перешкоди. *Світ медицини та біології*. 2016. № 1(55). С. 185–191.
2. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
3. Гуйванюк Н. В. Антитетичні семантико-синтаксичні відношення у надфразній єдності та тексті. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 43–50.
4. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». К., 2007. 464 с.
5. Засєкіна Л. В., Цюсь Ю. А. Аргументація як вираження комунікативно-мовленнєвих стилів особистості. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 2016. Вип. 27. С. 31–44.
6. Калмикова Л. О. Розвиток комунікативної особистості в умовах смислової взаємодії. Розвиток особистості в різних умовах соціалізації / за наук. ред. Л. О. Калмикової, Г. О. Хомич. Київ: Видавничий дім «Слово», 2016. С. 259–282.
7. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
8. Магас Н. М. Емоційне забарвлення політичного дискурсу: прагматичний аспект. *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 28. 2013. С. 115–124.
9. Мовна інженерія: методологія, теорія, практика: колективна монографія / за ред. І. Левченка. Київ: Видавничий дім «Ін Юре», 2017.
10. Решетило О. А. Мовленнєва тактика ділового спілкування. Київ: Літера ЛТД, 2013.
11. Шевчук В. А. Способи впливу на сприйняття інших у процесі ділового спілкування. Київ: КМ Академія, 2009.
12. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології. Збірник наукових праць*. Луцьк: Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. № 16. С. 124–129.
13. Krynychna I., Akimov O. Impact of external and internal factors on formation of psychological preparedness for own activity of public servants. *European philosophical and historical discourse*. 2016. Volume 2, Issue 1. Pp. 107–112.
14. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.
15. Sieriakova I., Chernenko O., Muntian O., Zhdanova N. Communicative Styles through the Prism of Intersubjectivity. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*. 2020. Pp. 132–141.

References:

1. Bjeljajeva, O. M. (2016). Movlennjeva komunikacija: struktura, vydy, formy, pereshkody [Speech communication: structure, types, forms, obstacles]. *Svit medycyny ta biologiji – The world of medicine and biology*, 1(55), 185–191 [in Ukrainian].
2. Vintoniv, M. O., Vintoniv, T. M., Mala, Ju. V. (2018). Syntaksychni zasoby ekspresyvizaciji v ukrajins'komu politychnomu dyskursi [Syntactic means of expressiveness in Ukrainian political discourse]. Vinnyca: TOV «TVORY» [in Ukrainian].
3. Ghujvanjuk, N. V. (2011). Antytetychni semantyko-syntaksychni vidnoshennja u nadfraznij jednosty ta teksti [Antithetical semantic-syntactic relations in supraphrase unity and text]. *Studia Linguistica – Studia Linguistica*, 5, 43–50 [in Ukrainian].
4. Draghomyrecjka, N. M. (2007). Komunikatyvna dijalnistj v derzhavnomu upravlinni: teoretyko-metodologichnyj aspekt: dys. ... d-ra nauk z derzh. upr.: spec. 25.00.01 «Teorija ta istorija derzhavnogho upravlinnja» [Communicative activity in state administration: theoretical and methodological aspect: dissertation. ... doctor of sciences from the state ex.: spec. 25.00.01 «Theory and history of public administration»]. K. [in Ukrainian].
5. Zasjeikina, L. V., Cjosj, Ju. A. (2016). Arghumentacija jak vyrazhennja komunika-tyvno-movlennjevykh styliv osobystosti [Argumentation as an expression of communicative and speech styles of the individual]. *Psykhologichni perspektyvy – Psychological perspectives*. Lucjk, 27, 31–44 [in Ukrainian].
6. Kalmykova, L. O. (2016). Rozvytok komunikatyvnoji osobystosti v umovakh smyslovoji vzajemodiji [Development of communicative personality in the conditions of meaningful interaction]. *Rozvytok osobystosti v riznykh umovakh socializaciji – Personality development in different conditions of socialization*. Kyjiv: Vydavnychyj dim «Slovo», 259–282 [in Ukrainian].
7. Karpenko, N. V., Jalovegha, N. I. Kompleks marketynghovykh komunikacij u strategichnomu upravlinni marketynghovuju dijalnistju pidpryjemstva: monoghrafija [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise: monograph]. Poltava: PUET [in Ukrainian].

8. Maghas, N. M. (2013). Emocijne zabarvlennja politychnogho dyskursu: praghma-tychnyj aspekt [Emotional coloring of political discourse: pragmatic aspect]. *Typologhija movnykh znachenj u diakhronichnomu ta zistavnomu aspek-takh – Typology of linguistic meanings in diachronic and comparative aspects*, 28, 115–124 [in Ukrainian].
9. Movna inzhenerija: metodologhija, teorija, praktyka: kolektyvna monoghrafija [Language engineering: methodology, theory, practice: collective monograph] (2017). Kyjiv: Vydavnychyj dim «In Jure» [in Ukrainian].
10. Reshetylo, O. A. (2013). Movlennjeva taktyka dilovogho spilkuvannja [Speech tactics of business communication]. Kyjiv: Li-tera LTD [in Ukrainian].
11. Shevchuk, V. A. (2009). Sposoby vplyvu na spryjnattja inshykh u procesi dilo-vogho spilkuvannja [Ways of influencing the perception of others in the process of business communication]. Kyjiv: KM Akademi-ja [in Ukrainian].
12. Shherbak, O. M. (2022). Linghvorytorychni strateghiji zobrazhennja rosijsjko-ukrajinsjkoji vijny 2022 roku (na materiali povidomlenj nimecjkomovnogho sajtu tagesschau.de) [Linguistic strategies for portraying the Russian-Ukrainian war of 2022 (based on messages from the German-language site tagesschau.de)]. *Aktualjni pytannja inozemnoji filologhiji. Zbirnyk naukovykh pracj – Current issues of foreign philology. Collection of scientific works*, 16, 124–129 [in Ukrainian].
13. Krynychna, I., Akimov, O. (2016). Impact of external and internal factors on formation of psychological preparedness for own activity of public servants. *European philosophical and historical discourse*, 2 (1), 107–112 [in English].
14. Schtscherbak, O. (2018). Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet [Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet]. *Odesjkyj linghvistychnyj visnyk – Odesa Linguistic Bulletin*, 11, 93–100 [in Ukrainian].
15. Sieriakova, I., Chernenko, O., Muntian, O., Zhdanova, N. (2020). Communicative Styles through the Prism of Intersubjectivity. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*, 132–141 [in English].

ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 811.161.2'276.6:79:[070:654.197]

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.10>

Ірина БАБІЙ

кандидат філологічних наук, доцент, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вулиця Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027
ORCID: 0000-0002-1568-7920

Ніна СВИСТУН

кандидат філологічних наук, доцент, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вулиця Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027
ORCID: 0000-0003-0398-8803

Iryna BABII

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk, Ternopil, 2 Maxyma Kryvonosa Str., Ukraine, 46027
ORCID: 0000-0002-1568-7920

Nina SVYSTUN

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk, Ternopil, 2 Maxyma Kryvonosa Str., Ukraine, 46027
ORCID: 0000-0003-0398-8803

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСУ (на матеріалі футбольних телерепортажів)

FEATURES OF THE STRUCTURAL-SEMANTIC ORGANIZATION OF SPORTS DISCOURSE (based on football television reports)

Стаття присвячена розгляду структурно-семантичної організації спортивного дискурсу. В останні десятиріччя в сучасному мовознавстві активно досліджується лінгвістика спорту в парадигмі різних аспектів: семантичного, словотвірного, функціонального, лінгвокультурологічного та ін. Наше дослідження присвячене аналізу семантико-синтаксичних параметрів спортивного дискурсу, мовних засобів і способів виразності. У сучасній лінгвістиці поки що не знаходимо подібних праць, не виявлено в наукових розвідках розробленої методики такого аналізу, тому наше дослідження, виконане на матеріалі телерепортажів футбольних матчів 2022–2023 р.р., які транслювалися на українських телеканалах, є актуальним.

Мета статті – проаналізувати семантико-синтаксичну організацію футбольних телерепортажів, охарактеризувати типологію та структурні особливості речень, розглянути семантику та функціонування виявлених синтаксичних одиниць, описати мовні засоби виразності. Для реалізації мети необхідно розв'язати такі завдання: описати структурні типи виявлених синтаксичних одиниць; здійснити класифікацію односкладних речень; проаналізувати смислову навантаженість речень; описати найбільш частотні структурні типи речень; виявити та охарактеризувати найбільш поширені мовні засоби виразності. У роботі застосовано такі методи дослідження: структурний, аналіз компонентного аналізу, описовий, зіставний та ін.

Виконане дослідження виявило широку систему мовних засобів і способів формування спортивного дискурсу. Проведені спостереження виявили, що у футбольних телерепортажах переважають прості речення, що пов'язано з потребою швидко проінформувати слухачів (глядачів) про події на футбольному полі; складні речення коментатори вживають у випадку, коли хочуть доповнити чи уточнити інформацію (як правило, про футболістів, тренерів, особливості цьогогорічних змагань і под.), пояснити ситуацію тощо. Визначено, що серед синтаксичних конструкцій найпоширеніші односкладні речення, найчастіше – номінативні та безособові; широко представлені також неповні речення, застосування яких надає стислості, економності мовленню. Зафіксовано також велику групу речень з ускладнювальними компонентами, зокрема вставними словами.

Визначено, що футбольні репортажі нерідко містять фразеологізми, за допомогою яких коментатор влучно характеризує складену ситуацію на футбольному полі, надає експресії зображуваному, привертає увагу слухачів (глядачів). У ході аналізу виявлено велику групу метафор.

Ключові слова: українська мова, спортивний дискурс, репортаж, фразеологізм, мовні засоби, речення.

The article is devoted to the consideration of the structural and semantic organization of sports discourse. In recent decades, modern linguistics has been actively researching the linguistics of sports in the paradigm of various aspects: semantic, word-forming, functional, linguistic and cultural, etc. Our research is devoted to the analysis of semantic and syntactic parameters of sports discourse, linguistic means and ways of expression. In modern linguistics, we have not found yet similar works, no developed methodology of such an analysis has been identified in scientific research, therefore our research, carried out on the material of television reports of football matches in 2022–2023, which were broadcast on Ukrainian TV channels, is relevant.

The purpose of the article is to analyze the semantic and syntactic organization of football TV reports, to characterize the typology and structural features of sentences, to consider the semantics and functioning of the identified syntactic units, to describe the linguistic means of expression. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks which are obtained by describing the structural types of the detected syntactic units; classifying simple sentences; analyzing the semantic load of sentences; describing the most frequent structural types of sentences; identifying and characterizing the most common linguistic means of expression. The following research methods are used in the work: structural, component analysis, descriptive, comparative analysis etc.

The conducted research revealed a wide system of language tools and ways of forming sports discourse. The observations have shown that simple sentences prevail in football TV reports, which is related to the need to quickly inform listeners (viewers) about the events on the football field; commentators use complex sentences when they want to add or clarify information (usually about football players, coaches, features of this year's competitions, etc.), explain the situation, etc.

It has been determined that among the syntactic constructions, the most common one-member sentences are nominative and impersonal; incomplete sentences are also widely represented; the use of them gives brevity and economy to speech. A large group of sentences with complicating components, including interjections, was also recorded.

Key words: Ukrainian language, sports discourse, reporting, phraseology, linguistic means, sentences.

Постановка проблеми. В останні десятиліття особливої актуальності набули дослідження, присвячені розгляду сучасного мовного контенту у зв'язку з мовленнєвими ситуаціями, інтра- та екстралінгвальними чинниками, аналізу семантики та функціонування мови в різних стилях. Для позначення комунікативної ситуації в писемному чи усному мовленні служить дискурс. «З урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, етнічних та ін. чинників» [5, с. 625] мовленнєвий процес вивчає нова лінгвістична галузь «дискурсологія», предмет якої – дискурс.

Головним питанням дискурсології є дефініція самого поняття «дискурс». У 1970-х роках ХХ ст. усталилося розуміння дискурсу як текст. Сьогодні ці терміни науковці розрізняють, хоча, як зауважує Т. Космеда, «у процесі їхнього аналізу часто й ототожнюють, оскільки явища, окреслені зазначеними термінами, можуть почергово актуалізуватися, порівн.: дискурс – це текст плюс ситуація, а текст – це дискурс мінус ситуація. Таке тлумачення окреслює невиразність межі між текстом і дискурсом» [4, с. 13–14]. Дискурс створений у певний момент й у конкретній ситуації. Т. Космеда тлумачить дискурс «як складне лінгвістичне явище, що виникає на ґрунті упорядкування випадкового, пов'язаного з особою чи групою осіб мовлення, та стабільного, усталеного, пов'язаного із традицією, історією, ментальністю, усталеними стерео-

типами» [4, с. 14–15]. О. Селіванова у праці «Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія» (2006 р.) [6] дискурсом називає «зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя» [6, с. 119]. На думку Ф. Бацевича, «дискурс і текст пов'язані між собою як процес і його результат» [1, с. 149]. Т. Єщенко зазначає, що «одним із важливих питань студіювання тексту в динаміці є ... урахування принципів, які відображають нормативно-ціннісні характеристики текстової діяльності й формуються в межах аксіологічних параметрів відображення дійсності» [3, с. 23–24].

Сьогодні термін «дискурс» вживають у різних значеннях, дискусійними є питання типології, структури тощо. Дослідники виділяють кілька типів дискурсів: політичний, юридичний, релігійний, спортивний, науковий, художній та ін. «Ключовими проблемами аналізу дискурсу залишається структура та стратифікація дискурсу, встановлення його ознак, одиниць, категорій, типів; з'ясування способів організації різних дискурсивних інваріантів, вироблення методів і процедур аналізу й опису дискурсів тощо» [5, с. 627]. На смислове наповнення дискурсу впливають зміни, що відбуваються в суспільстві, мовні інновації в різних галузях життя, а «мова змінюється, реагуючи на всі зрушення у суспільстві та у свідомості її носіїв» [9, с. 409].

Наше дослідження присвячене розгляду спортивного дискурсу, а саме телерепортажів футбольних матчів. На початку XXI ст. футбол розглядають «як багатоаспектний соціокультурний феномен: вид спорту, сфера бізнесу і засіб політичного впливу, гра і масове видовище» [10, с. 1].

«Актуальність вивчення дискурсу та його різновидів зумовлена перспективою системного, контекстуального дослідження аспектів функціонування вербальних і невербальних знакових систем у певних сферах комунікації» [8, с. 61]. Дискурс, як і текст, складається з певних мовленнєвих структур, речень, містить різноманітні засоби мовної виразності (епітети, метафори, порівняння та ін.) тощо. У сучасній лінгвістиці поки що не знаходимо праць, предметом аналізу яких була б структурно-семантична організація футбольних телерепортажів, не виявляємо у наукових розвідках розробленої методики такого аналізу, тому наше дослідження є *актуальним*.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сучасному етапі розвитку мовознавства активно досліджується лінгвістика спорту в парадигмі різних аспектів, зокрема велику кількість праць присвячено аналізу термінології, лексики та фразеології спортивного дискурсу (І. Дубчак, А. Савченко, Д. Дмитрошкіна, Ю. Струганець, О. Дмитренко, Т. Іщенко, О. Гаврилук та ін.); розгляду жанрів спортивного дискурсу (Ф. Бацевич); дослідженню спортивного дискурсу в лінгвокультурологічному аспекті (І. Дубчак, Ф. Бацевич, Л. Козуб, К. Кусько, І. Шевченко, О. Морозова, Т. Іщенко, Т. Білецька та ін.). Захищено дисертації Ірини Процик на тему «Футбольна лексика у формальному та неформальному дискурсі» (2020 р.) [8], Юрія Струганця «Семантика, структура, функціонування футбольної лексики в українській літературній мові початку XXI століття» (2016 р.) [10].

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати семантико-синтаксичну організацію футбольних телерепортажів, охарактеризувати типологію та структурні особливості речень, розглянути семантику та функціонування виявлених синтаксичних одиниць, описати мовні засоби виразності.

Для реалізації мети необхідно розв'язати такі завдання: описати структурні типи виявлених синтаксичних одиниць; здійснити класифікацію односкладних речень; проаналізувати смислову навантаженість речень; описати найбільш частотні структурні типи речень; виявити та охарактеризувати найбільш поширені мовні засоби виразності.

У роботі застосовано такі методи дослідження: структурний, аналіз компонентного аналізу, описовий, зіставний та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спортивний дискурс вивчають в парадигмі різних наукових підходів. Традиційно дослідники виділяють телевізійний, газетно-журнальний, радіо- та інтернетвиди і кілька жанрів спортивного дискурсу, а саме: спортивне інтерв'ю або репортаж, спортивна інтернет-комунікація, спортивне теле- і радіоновини, спортивний телевізійний коментар, різні лекції, конференції тощо. *Матеріалом нашого дослідження* слугуватимуть телерепортажі футбольних матчів 2022–2023 р.р., які транслювалися на українських телеканалах. Предметом аналізу буде структурна організація футбольних телерепортажів, розгляд лексичних засобів, їх смислові навантаження та функціонування.

Мета футбольного коментатора – швидко і синхронно передати перебіг подій на футбольному полі, озвучити всі важливі моменти гри. Відповідно, для цього коментатор застосовує різноманітні засоби мовної виразності, різні синтаксичні конструкції тощо.

Проведені спостереження виявили, що у футбольних телерепортажах коментатори частіше вживають прості речення, ніж складні, що пов'язано з потребою швидко проінформувати слухачів (глядачів) з подіями на футбольному полі. Складних речень менше, вони загалом, як зазначає О. Пономарів, більше властиві книжній мові, оскільки «найкраще узгоджуються з такою рисою книжного мовлення, як логічність та інтелектуальність» [7, с. 179]. Тут же головне для коментатора – це відтворити процес подій, які відбуваються на футбольному полі, швидко подати інформацію, загострити увагу слухачів (глядачів) на важливих моментах гри тощо.

Як свідчать здійснений аналіз та наші спостереження, *складні* речення коментатори вживають у випадку, коли хочуть доповнити чи уточнити інформацію (як правило, про футболістів, тренерів, особливості цьогогорічних змагань і под.), пояснити ситуацію, що склалася на полі. У таких випадках коментатори вживають різні складні синтаксичні структури: складносурядні чи складнопідрядні речення, складні безсполучникові речення, складні синтаксичні конструкції з різними видами зв'язку і под. Виявляємо, наприклад, складносурядні речення: *Почав за тим же сценарієм діяти – і він реально міг забити; Намагався приборкати м'яч, але надто сильною була передача.*

Нерідко коментатори вживають складно-підрядні речення, коли підсумовують, пояснюють результат гри футболіста, мотивують певні події, що відбулися на футбольному полі, наприклад: *Має тільки сам на себе грішити, що не зміг забити; Зробив все, щоб у Фелькаса був відкритий простір; Передача, яка успіху не принесла; Їм вигідно дотримати цей результат, який має команда; Помітно, що сил не залишилось.*

Рідше, проте натрапляємо в телерепортажах футбольних матчів на багатокомпонентні складнопідрядні речення з різними видами підрядних: *Обидва тренери говорили, що вони задоволені тим, який рівень підготовки футболісти демонструють, які вміння демонструють їх гравці, який рівень фізичний вони демонструють; Єдине, що в цьому моменті варто було відзначити, наскільки швидко змінювалися фланги, наскільки швидко м'яч з лівого фланга переносився на фланг правий.*

Засвідчено, що не так часто коментатори вживають складні безсполучникові речення. В основному це трапляється у випадку, коли вони характеризують певні обставини, інформують про перебіг матчу чи пояснюють певні події на полі і под., наприклад: *Це був удар, візуально все складається так; Час спливає, рахунок слизький; Стінка робить свою справу: стінка захищає; Треба знаходити у всьому свої радості: це не пенальті; М'яч залишається в гравця: буде можливість це однієї атаки; Сміливіше може зіграти команда: у них плюс один гравець.*

Зафіксовано невелику кількість складних синтаксичних конструкцій (ССК). Так, виявляємо складні речення, які складаються з кількох предикативних частин, поєднаних сполучниковим і безсполучниковим зв'язком, наприклад: *Задум хорошиий, передача прекрасна, але не вдається забити гол; Трибуна не заповнена: ми бачимо досить багато вільних місць, але гра буде чудовою* (ССК з безсполучниковим і сполучниковим (сурядним) зв'язком); *Єдине питання: це погодні умови, бо йде дощ* (ССК з безсполучниковим і сполучниковим (підрядним) зв'язком); або ССК з сурядним і підрядним зв'язком, наприклад: *Був впевнений, що йде кутовий, але не так склалося, як гадалося.*

Однак зібраний матеріал дозволяє констатувати, що значно більше простих речень, а з погляду структури переважають односкладні речення (ОР). Звичайно, інколи проблемним є сегментування мовлення коментатора, деколи важко поділити на речення, зокрема у випадку, коли відбуваються швидкі зміни на футболь-

ному полі і коментатор повинен швидко зреагувати, описати ситуацію.

Застосовувавши традиційну структурно-граматичну класифікацію односкладних речень, ми виявили не всі типи ОР, а тільки такі: номінативні, безособові, означено-особові, неозначено-особові, інфінітивні. Речення інших різновидів ОР вжито поодинокі. Найбільш частотними є групи номінативних та безособових.

Репрезентативну групу у футбольних телерепортажах становлять *номінативні* (називні) речення, головний член яких виражений іменником у називному відмінку. «Називний відмінок як єдино можлива синтаксична форма головного члена номінативних речень втілює дві функції: номінативну (називальну) і комунікативну (інформативно-повідомлювальну, часом і додаткову – спонукальну чи спонукально-окличну)» [2, с. 161]. Призначення виявлених у зафіксованих телерепортажах номінативних ОР полягає в констатації фактів, подій, які відбуваються на футбольному полі, наприклад, такі речення: *Втрата часу, Гол, Передача.* Відповідно їм характерна констатувальна інтонація.

Основна роль називних ОР – номінативна. Коментатор футбольних матчів у своїх телерепортажах називає прізвища футболістів, певний момент гри, окреслює її хід, тому часто вживає номінативні речення, які нерідко вимовляє з окличною інтонацією (*Удар!, Гол!, Штанга!*). Такі речення часто є непоширеними.

Застосовувавши поширену у сучасній граматиці структурно-семантичну класифікацію номінативних ОР, виділимо кілька груп ОР цього типу, виявлених у футбольних телерепортажах:

1) *описові, констатувальні, або екзистенційні (буттєві)*, номінативні речення, яким характерна описова, зображальна функція. Такі речення застосовують «за умови, коли в усній чи писемній формі необхідно зафіксувати існування, наявність певного явища, предмета, факту, події, часу, названих прямим відмінком» [11, с. 130]. Власне, саме тому буттєві речення поширені в коментарях футбольних репортажів, наприклад: *Жовта карта; Чергове порушення правил; Довга передача; Порушення правил; Перша заміна; Повтор; Різка передача; Перемога.* Такі речення можуть бути непоширеними або поширеними (найчастіше узгодженими означеннями);

2) *вказівні* номінативні речення, які містять вказівні частки *ось, он* і под., наприклад: *Ось нарешті і гол.* Зауважимо, що такі речення майже не виявляємо у футбольних репортажах;

3) оцінні номінативні речення поєднують номінацію явищ, фактів, подій і под. з їх емоційною оцінкою, наприклад: *Дуже важливий гол; Хороша робота; Різка передача; Надмірні емоції; Непогана спроба.*

Традиційно оцінні номінативні речення науковці ще поділяють на оцінно-стверджувальні речення (*Дуже перспективний удар; Найнебезпечніші атаки; Небезпечний момент; Відмінна передача; Чудовий перший матч; Непогана спроба*) та оцінно-окличні (*Чудова робота! Чудовий ривок від нього!*). В таких реченнях часто вжиті слова *який, такий, що* за і под., наприклад: *Ух, який пас!; Такий собі удар; Який ривок!* Як правило, всі оцінні номінативні речення є поширеними, часто містять означення;

4) «називний уявлення» – це непоширений особливий різновид номінативних речень, в яких після номінації явища, факту, події і под. міститься відповідний коментар. У зібраному матеріалі ми виявили всього кілька речень, а саме: *Чергова атака. Від гостей.*

Додамо, що в зафіксованих телерепортажах наявні цілі ряди, ланцюги номінативних речень, які вживає коментатор, як наприклад, у таких уривках: 1) *Свисток. Удар. Дуже перспективний удар. Подача. Удар по воротах;* 2) *Середина першого тайму. Двадцять п'ять хвилин. Кутовий!; 3) Гол! Ні! М'яч не залітає у ворота. Штанга!* Уживання таких ланцюгів номінативних речень зумовлене відповідною ситуацією, що виникла під впливом подій на футбольному полі.

Часто номінативні ОР містять емоційно-експресивне навантаження, за допомогою яких коментатор виражає власну оцінку, свої емоції, наприклад: *Ух, який пас!; Такий собі удар; Відмінна передача; Оце так, так, так. Який ривок!* Взагалі вживання певних синтаксичних структур, мовних засобів і под. залежить від красномовства мовця (коментатора), різних психологічних чинників, зокрема.

У проаналізованих футбольних телерепортажах репрезентативною є група безособових ОР, «головний член яких називає дію чи стан, незалежні від активного діяча» [11, с. 120]. З урахуванням семантики та граматичного вираження головного члена можна виділити кілька різновидів виявлених безособових ОР:

а) безособові речення, головним членом яких є безособове дієслово. Найчастіше це речення, що вказують на успіх чи невдачу, внутрішній стан особи, можуть виражати модальні значення бажання чи небажання, наприклад: *Щастить дуже його підопічним; Як же тепер щастить Сімі!; Не вдалося забити; Йому вдається підлаштуватися;*

Йому вдалося зреагувати на пас; Йому вдалося ошелешити; Намагається максимально вертикально атакувати;

б) безособові речення, головним членом яких є особове дієслово, вжите у безособовому значенні, наприклад: *Подібних стандартів не було; Затримок було достатньо;*

в) безособові речення, головним членом яких є незмінні безособові форми на -но, -то, наприклад: *Чисто тут зіграно;*

г) безособові речення, головний член яких виражений прислівником, наприклад: *А-я-яй. Дуже боляче. Приземлився гравець;*

д) безособові речення, головним членом яких є модальні прислівники типу *треба, можна, доцільно, необхідно* і под., пов'язані з інфінітивом, наприклад: *Можна повертатись на середину поля; Треба намагатись, треба знаходити у всьому свої радості;*

е) безособові речення, головний член яких – предикативне слово *нема*, при якому є додаток у родовому відмінку, що називає особу чи предмет, які відсутні в момент мовлення, наприклад: *У команди немає шансів;*

ж) безособові речення, головним членом яких є предикативні слова на зразок *жаль, шкода, час, пора* і под., наприклад: *Шкода втраченого часу.*

Зауважимо, що зафіксовані у футбольних телерепортажах безособові речення передають обстановку на футбольному полі, зауваження до певної ситуації, вказують на внутрішній стан спортсменів.

Серед дієслівних особових ОР поширені означено-особові та неозначено-особові. *Означено-особові* ОР – це речення, «головний член яких виражений дієсловом дійсного способу першої або другої особи однини чи множини теперішнього або майбутнього часу, а також наказового способу і вказує особовим закінченням на означену особу» [11, с. 114]. У проаналізованих футбольних телерепортажах зафіксовано такі означено-особові речення: *Бачимо схему; Виходимо з-під пресингу; Підводимо ризику під фінальним результатом.* Головний член таких речень найчастіше виражений дієсловом дійсного способу першої особи множини теперішнього часу, оскільки матч відбувається в момент мовлення (коментування): *Тому дивимось, вивчаємо. Спостерігаємо.*

Неозначено-особові ОР – це речення, «головний член яких виражений дієсловом третьої особи множини теперішнього чи майбутнього часу або ж формою множини минулого часу і називає дію, здійснювану неозначеними особами» [11, с. 117]. У зафіксованих футбольних телерепортажах знаходимо такі речення

цього типу: *Вінклеру надають допомогу; Сьогодні активно співпрацюють; Трьох гравців упіймали в офсайтну пастку; На жаль, витискають нас; Зустріли опонента й порушили правила.*

У проаналізованих футбольних телерепортажах відзначимо наявність великої групи двоскладних речень, наприклад: *Приземлився гравець; Красиво співають вболівальники; Активно зіграли господарі; Прекрасний пас виконав український футболіст; Олександр Зінченко дуже якісно виконує свої паси.*

У зафіксованих телерепортажах широко представлені *неповні* речення, в яких пропущений член (або члени), але їх легко можна додати, відновити з контексту чи мовленнєвої ситуації. Існування неповних речень зумовлена «потребами комунікації, бо дають змогу висловлювати думку економно, без зайвих повторень і водночас зрозуміло» [11, с. 133]. На появу таких речень впливають власне мовні і позамовні чинники. «Власне мовні чинники ґрунтуються на формах слів, що своєю роллю вказують на семантику та морфолого-синтаксичні особливості неназваних членів. Позамовними чинниками є ситуація, умови мовлення, міміка, жести тощо» [11, с. 133]. «Ситуація – це явище позамовне; це ті конкретні обставини, за яких відбувається мовлення, а також набутий мовцями спільний життєвий досвід. За певних комунікативних ситуацій немає потреби вживати повне речення» [2, с. 173].

У традиційному синтаксисі виділяють 3 основні різновиди неповних речень: контекстуальні, ситуативні, еліптичні. У своїх спортивних репортажах коментатори часто вживають всі типи, а саме такі:

1) у контекстуальних неповних реченнях пропущений член (члени) можна визначити з контексту, як правило, з попереднього речення, наприклад: *Заміна буде. Поки що відміняється* (пропущене слово *заміна*, яке беремо з попереднього речення);

2) у ситуативних неповних реченнях пропущений головний чи другорядний член не названо, але він зрозумілий мовцям із самої ситуації мовлення. Нами зафіксовано вживання таких речень, наприклад: *Ще п'ятнадцять хвилин залізобетонних; Картка за ці суперечки; Боротьба за м'яч на лівому фланзі; У них величезна ставка на атаки.* У відповідній мовленнєвій ситуації пропущений член зрозумілий для мовців і слухачів;

3) в еліптичних неповних реченнях «неназваний член не визначається з контексту та обстановки мовлення, а зумовлюється струк-

турою та семантикою самого речення» [11, с. 135]. Найчастіше пропущено дієслово-присудок, ми можемо його додати, але тільки з приблизною семантикою, наприклад, дієслова зі значенням руху в таких еліптичних реченнях: *Удар – лівою; Пас у стину; Удар по воротах; Довбик уже з м'ячем; М'яч на правому фланзі.*

Зазначимо, що застосування неповних речень надає стислості, економності мовленню. Ці конструкції поширені у футбольних телерепортажах, оскільки їх уживання дає можливість коментатору встигнути більше сказати у відведений час, зокрема, доки триває матч, урізноманітнити своє мовлення, емоційно загострити деякі моменти гри.

У проаналізованих футбольних телерепортажах представлено велику групу простих речень, *ускладнених* однорідними членами речення, відокремленими членами речення, вставними і вставленими компонентами. Так, наприклад, знаходимо речення з однорідними присудками: *Активно діють господарі, активно тиснуть;* з відокремленими членами речення: *Судячи з усього, це дуже мало ймовірно* (відокремлена обставина).

Констатуємо, що в коментарях поширене вживання простих ускладнених речень зі вставними компонентами, наприклад, зі вставними словами на зразок: *як на мене, на жаль, до речі, на щастя, можливо* тощо. Вставні компоненти (слова, словосполучення, речення) – «мовні одиниці, що виявляють ставлення мовця до висловлюваної ним думки і виражають різні модальні значення (можливості, сумніву та ін.)» [11, с. 165]. З погляду семантики вставних компонентів та їх оцінки повідомлюваного виділимо такі групи:

– вставні одиниці, що виражають ступінь вірогідності повідомлюваного (гіпотетична та констатуюча модальність): *може, можливо, справді, звичайно, дійсно* (Звичайно, варіанти є; *Справді, непогано міг прикласитися до м'яча; Можливо, штрафний; Можливо, дочекалися удару по воротах;*

– вставні одиниці, що передають зв'язок думок, послідовність їх викладу чи завершеність викладу): *до речі, нарешті, навпаки* (До речі, так, він уже забив вісім голів);

– вставні одиниці, що виражають емоційний стан, почуття: *на жаль, на щастя* (На жаль, витискають нас; *На щастя, для вболівальників він залишається на полі;*

– вставні одиниці на позначення характеру висловлення, способу передачі думки: *правду кажучи, так би мовити* (Правду кажучи, це несподівано).

Футбольні репортажі нерідко містять *фразеологізми*, за допомогою яких коментатор влучно, вичерпно характеризує складену ситуацію на футбольному полі, надає експресії зображуваному, привертає увагу слухачів (глядачів). Наведемо приклади: *Наскільки збиває з пантелику те, як діє захисник; Непогано вийшов із ситуації; продемонстрували наші сильні сторони; Гравець перекинув кисень; Австрія мала шанс пробитись; Підводимо ризик під фінальним результатом; Тоді непереливки буде господарям; дає жовту карту; він в апоріорі має перевагу; Харс потирає руки; Миттєвий відбір м'яча дає свої плоди; Така тактика приносить свої плоди; Він певну лепту вніс; Зіграв до останнього; Важко сказати, чи це на руку; Він опинився під тиском та ін.*

Окремо варто виділити застосування у телерепортажах *метафоричних* сполук, наприклад: *Гра набирає обертів; М'яч летить; М'яч повертається, звисає; Циганков бореться за м'яч; Фантастична атмосфера на стадіоні; Він налетів на гравця; Трьох гравців упіймали в офсайтну пастку; Ця гра обіцяє бути спекотною; Перспективна атака могла б розвинутись; Стінка робить свою справу; Ситуація може піти на загострення.*

Цікавими та оригінальними нерідко є вислови коментаторів, як наприклад: *перші п'ятнадцять хвилин були валідольними для української команди; Це чистий легітимний епізод його футбольної майстерності; Я не скажу, що він залізобетонний футболіст; Але ще п'ятнадцять хвилин залізобетонних; Виходимо з-під пресинга; Це футболіст нової генерації: бути і агресивним, і багато забивати; Не назвеш цього нападника аж надзавивним.*

Такі мовні засоби емоційно наснажують розповідь, надають висловленому експресії.

Зазначимо також, що нерідко речення у футбольних репортажах можуть бути незакінченими (обірваними), наприклад, якщо відбуваються швидкі зміни на полі чи м'яч опинився у воротах. Наведемо записаний уривок:

Спокійна гра, хоча ні... А тут що... Буде кутувий... . Незакінченим реченням не властиві «ознаки внутрішньої структурної організації і комунікативно-інформативної завершеності» [11, с. 144], такої структурно-сислової закінченості не спостерігаємо в обірваних реченнях у записаних телерепортажах.

Ще однією особливістю мовного контенту спортивного дискурсу є *непрямий (зворотний) порядок слів* у реченні, хоча зауважимо, що українській мові властивий вільний порядок слів. «Зміна порядку слів деколи зумовлює зміну їх синтаксичної ролі, змісту речення, нерідко виступає як експресивно-стилістичний засіб» [11, с. 176]. У випадку, коли коментатор хоче наголосити на якійсь деталі, подіях гри, виразити власну їх оцінку, розставити оцінні акценти, простежуємо непрямий порядок слів, наприклад: *Моментів гострих силасиленна; Передача шикарна просто.*

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, вивчення спортивного дискурсу є актуальним, хоча сьогодні ще потребує конкретизації та аналізу система мовних засобів і структур, необхідно удосконалити теоретико-методологічні підходи до аналізу дискурсу, методів та методики його вивчення. Дослідження, виконане на матеріалі футбольних телерепортажів, виявило широку систему мовних засобів і способів формування спортивного дискурсу. Засвідчено функціонування різних синтаксичних конструкцій, репрезентативними є групи односкладних конструкцій, неповних речень. Зафіксовано також велику групу речень з ускладнювальними компонентами, зокрема вставними словами. Виявлені у проаналізованих футбольних телерепортажах лексичні засоби служать для відтворення коментатором процесу подій, що відбуваються на футбольному полі. Крім того, лексичні засоби нерідко містять оцінно-експресивне навантаження, підвищують вичерпність та оригінальність подачі матеріалу, посилюють вплив на слухача (глядача). Наступні дослідження спортивного дискурсу вбачаємо у застосуванні когнітивного підходу до аналізу.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
2. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 384 с.
3. Єщенко Т. А. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти: монографія. Львів: Львівський нац. мед. ун-т ім. Д. Галицького, 2021. 470 с.
4. Космеда Т., Олексенко О., Павлова І. Семантика й прагматика дискурсивного слова та його потенціал для діагностики психотипу мовної особистості: аспектуальний опис / за наук. ред. проф. Т. Космеди. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2019. 308 с.

5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: підручник. Київ: Либідь, 1992. 248 с.
8. Процик І. Футбольна лексика у формальному та неформальному дискурсі: дис. ... д-ра філолог. наук: 10.02.01. Луцьк, 2020. 788 с.
9. Struhanets L. Development of the Ukrainian language word stock of the 20th – beginning of the 21st centuries. *Annals of the University of Craiova. Series Philology. Linguistics*. 2017. ANUL XXXIX. Nr. 1-2. S. 409–414.
10. Струганець Ю. Б. Семантика, структура, функціонування футбольної лексики в українській літературній мові початку ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.01. Івано-Франківськ, 2016. 20 с.
11. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2004. 408 с.

References:

1. Batsevych F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoi linhvistyky: pidruchnyk* [Fundamentals of communicative linguistics: a textbook]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Dudyk P. S., Prokopchuk L. V. *Syntaksys ukrainskoi movy: pidruchnyk* [Syntax of the Ukrainian language: a textbook]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Ieshchenko T. A. *Fenomen khudozhnogo tekstu: komunikativnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty: monohrafiia* [The phenomenon of artistic text: communicative, semantic and pragmatic aspects: monograph. Lviv [in Ukrainian].
4. Kosmeda T., Oleksenko O., Pavlova I. *Semantyka y prahmatyka dyskursyvnoho slova ta yoho potential dlia diahnostyky psyhotypu movnoi osobystosti: aspektualnyi opys* [Semantics and pragmatics of the discursive word and its potential for diagnosis of the psychotype of the linguistic personality: an aspectual description. Kharkiv [in Ukrainian].
5. Selivanova O. O. *Suchasna linhvistyka: napriamy problemy: pidruchnyk* [Modern linguistics: directions of the problem: textbook]. Poltava [in Ukrainian].
6. Selivanova O. O. *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: a terminological encyclopedia: textbook]. Poltava [in Ukrainian].
7. Ponomariv O. D. *Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy: pidruchnyk* [Stylis of the modern Ukrainian language: a textbook]. Kyiv [in Ukrainian].
8. Protsyk I. *Futbolna leksyka u formalnomu ta neformalnomu dyskursi* [Football vocabulary in formal and informal discourse]. Doctor's thesis. Lutsk [in Ukrainian].
9. Struhanets L. Development of the Ukrainian language word stock of the 20th – beginning of the 21st centuries. *Annals of the University of Craiova. Series Philology. Linguistics*. 2017. ANUL XXXIX. Nr. 1-2. S. 409–414.
10. Struhanets Yu. B. *Semantyka, struktura, funktsionuvannia futbolnoi leksyky v ukrainskii literaturnii movi pochatku XXI stolittia* [Semantics, structure, functioning of football vocabulary in the Ukrainian literary language of the beginning of the 21st century]. Doctor's thesis. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
11. Shulzhuk K. F. *Syntaksys ukrainskoi movy: pidruchnyk* [Syntax of the Ukrainian language: textbook]. Kyiv [in Ukrainian].

УДК 32.019.51:(004.774.6БЛОГ+070.11)](477):316.7(=161.2)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.11>**Анна СЕРГЄЄВА**

аспірантка, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000
ORCID: 0009-0008-4141-4628.

Anna SERGIEIEVA

Phd Student, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119
ORCID: 0009-0008-4141-4628.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ В УКРАЇНСЬКІЙ БЛОГОСФЕРІ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE IN THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розбудови української блогосфери і розвитку культурного коду українського народу, пов'язаних із актуалізацією національної свідомості та ідентичності. Дослідження виявило, що сучасна українська блогосфера виступає тим засобом розвитку культурного коду українського народу, який доступний українським блогерами з будь-якого куточку землі у зв'язку із зростаючою агресією Росії по відношенню до України. Наразі медійне середовище слугує засобом не лише репрезентації особистості, але й цілої нації, яка прагне до самоствердження та відродження. Разом з тим варто зазначити, що існують певні проблеми у використанні медійного середовища для розвитку культурного коду народу, які значно обмежують українських блогерів у повній мірі відстоювати свою національну ідентичність. Предметом дослідження стала українська блогосфера, яка охоплює як професійних блогерів, так і аматорів, які зацікавлені у розвитку культурного коду у медійному середовищі. Це зумовлене популярністю соціальних мереж та широкими можливостями медійного середовища для оптимізації комунікації між людьми з різних країн. Мета дослідження – розглянути особливості розвитку культурного коду народу в українській блогосфері. Для досягнення мети були використані методи аналізу літератури з досліджуваної теми, анкетування та аналіз отриманих результатів з використанням статистичного аналізу, контент-аналіз. Результати дослідження встановили, що українські блогери ведуть активну пропаганду національно-культурних цінностей у медійному середовищі з метою розвитку культурного коду народу, реалізація якого відбувається як на мовному, так і на позамовному рівні. Більшість українських блогерів вказують на високий потенціал візуального контенту у розвитку культурного коду народу у соціальних мережах з метою акцентування уваги цільової аудиторії на ключових культурних складових. Розвиток української блогосфери та активне залучення до цього процесу національно-культурної складової свідчить про широкі можливості медійного простору для розвитку культурного коду народу, який актуалізується на усіх мовних та позамовних рівнях, що, в свою чергу, вказує на перспективність подальших досліджень визначеної проблеми.

Ключові слова: культурний код, українська блогосфера, медійний простір, онлайн-простір, блогер.

The relevance of the study is determined by the need to build the Ukrainian blogosphere and develop the cultural code of the Ukrainian people, related to the actualization of national consciousness and identity. The study revealed that the modern Ukrainian blogosphere acts as a means of developing the cultural code of the Ukrainian people, which is available to Ukrainian bloggers from any corner of the earth in connection with the growing aggression of Russia towards Ukraine. Currently, the media environment serves as a means not only of the representation of an individual, but also of an entire nation that strives for self-affirmation and revival. At the same time, it is worth noting that there are certain problems in using the media environment for the development of the people's cultural code, which significantly limit Ukrainian bloggers from fully defending their national identity. The subject of the study was the Ukrainian blogosphere, which includes both professional bloggers and amateurs who are interested in the development of the cultural code in the media environment. This is due to the popularity of social networks and the wide possibilities of the media environment for optimizing communication between people from different countries. The purpose of the study is to consider the peculiarities of the development of the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere. To achieve the goal, the methods of scientific literature analysis on the researched topic, questionnaire and analysis of the obtained results using statistical analysis, content analysis were used. The results of the study established that Ukrainian bloggers actively promote national and cultural values in the media environment aiming at developing the people's cultural code, which is implemented both at the linguistic and non-linguistic levels. The majority of Ukrainian bloggers point to the high potential of visual content in the development of the people's cultural code in social networks in order to focus the attention of the target audience on key cultural components. The development of the Ukrainian blogosphere and the active involvement of the national-cultural component in this process shows the wide possibilities of the media space for the development of the people's

cultural code, which is realized at all linguistic and non-linguistic levels, which, in turn, indicates the prospects for further research of the identified problem.

Key words: *cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, blogger.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розбудови нової реальності української дійсності та незалежності актуалізується питання розвитку культурного коду народу, який десятиліттями переживав важкі часи обмежень та дискримінації з боку Росії. З початком повномасштабного вторгнення агресора на українську територію українське суспільство активізувалося. Більше того, воно перейшло з онлайн площини у онлайн середовище, яке запропонувало ширші можливості для розвитку культурного коду українського народу. Як результат, сучасна українська блогосфера стала тим засобом розвитку культурного коду народу, який доступний українським блогерами з будь-якого куточку землі у зв'язку із зростаючою агресією Росії по відношенню до України. Наразі медійне середовище слугує засобом не лише репрезентації особистості, але й цілої нації, яка прагне до самоствердження та відродження. Саме тому виникає потреба у більш детальному вивченні особливостей розвитку культурного коду народу в сьогоденній українській блогосфері, яке все чіткіше ідентифікує себе поміж усього розмаїття медійного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання культурного коду народу носить міждисциплінарний характер та вивчається на протязі десятиліть. Різні підходи до даного поняття відображають його специфіку у кожній царині, однак у розрізі медійного середовища поняття культурного коду народу почало вивчатися лише у 20 ст., що у значній мірі обумовлено науково-технічним прогресом та розвитком мережі Інтернет.

Код культури є центровим поняттям лінгвокультурної думки сучасних українських та іноземних вчених, таких як В.В. Бадюл [1], Ф.С. Бацевич [2], Я. Билиця [3], О.М. Галинська [4], І.В. Гарбера [5], А.Л. Лісневська [7], Я.С. Фруктова [8], Р. Новикова [9], Т. Пушнова [10], А.О. Шевель [11], D. Coyle [14], P. Cogley [13], C. Chen, G. Gotti, T. Kang [12], C. Simko, J.K. Olick [15] та ін.

У.Я. Билиця розглядає культурний код як «вираження уявлень людини про світ і про себе в ньому, як про homo sapiens» [3, с. 42]. За думкою вченої, символічні образи є «основною системою кодів культури, які найбільш яскраво проявляються у фразеології» [3, с. 42].

На думку В.В. Бадюл, культурні коди утворюють «систему координат, яка задає ета-

лони культури» [1, с. 8]. Отож, культурні коди можна сприймати як основу, яка встановлює нормативи та стандарти культури.

У сучасній іноземній лінгвокультурній науковій спільноті велика увага приділяється дослідженню кодів культури з кінця 20 ст. Термін «культурний код» має досить широке застосування через велику кількість питань, що можуть бути розглянуті в контексті «кодування культури». Кожна гуманітарна наука розглядає цей феномен зі свого власного погляду (D. Coyle [14], P. Cogley [13], C. Chen, G. Gotti, T. Kang [12]).

Таким чином, під культурним кодом у даному дослідженні розуміється сукупність різних елементів культури, включаючи архетипи, стереотипи, концепти, соціальні уявлення та установки, зразки поведінки, ментальні репрезентації культури, елементи колективної пам'яті та національної ідентичності та інші. Ці елементи мають особливе значення для певного народу, але їхнє розуміння може бути складним навіть для носіїв однієї культури. Культурні коди складаються з системи слів, символів та/або моделей поведінки, які використовуються для передачі повідомлень, пов'язаних з певним контекстом. Ці коди можуть бути виражені як за допомогою вербальних і невербальних засобів, так і через неусвідомлювані архетипи, стереотипи та інші установки, які не завжди очевидні. Реалізація цих кодів може мати як прямий, так і опосередкований характер, що робить їхнє розуміння ще більш складним.

У даному дослідженні поняття «культурний код народу» базується на підході Ф.С. Бацевич, який визначає поняття культурного коду як «спосіб категоризації, структурування та оцінки світу», що оточує членів певної національної лінгвокультурної спільноти [2]. За словами вченого, культурний код представлений сукупністю знаків, символів, смислів та їхніх комбінацій, що присутні у будь-якому елементі культури певної національної лінгвокультурної спільноти. Культурний код проявляється в мовній картині світу та етнічній мові, і він є «різновидом культурної пам'яті лінгвокультурної спільноти» [2]. Однак розгляд культурного коду народу через призму медійного середовища потребує уточнення його розуміння. Саме тому під культурним кодом народу пропонується його визначення як сукупності знаків, символів, смислів та/або їхніх комбінацій, що реалізуються через

різноманітні елементи культури певної національної лінгвокультурної спільноти у медійному середовищі.

Варто зазначити, що медійне середовище, а саме соціальні мережі «TikTok», «Instagram» та «Facebook» пропонують широкий вибір можливостей для розвитку культурного коду народу, в тому числі українського. Ще задовго до повномасштабного вторгнення Росії в Україну українська блогосфера відчувала необхідність у поширенні своєї національно-культурної спадщини, однак саме події 2022 року стали тим тригером, який збільшив контентний потік та спонукав стрімкому росту україно-орієнтованого контенту, сповненого заклику до підняття національної свідомості.

Розглядаючи медійне середовище як взаємодію у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook», слід зазначити, що культурний код народу може бути реалізований у медійному середовищі через різні способи, однак одним із найбільш очевидних та базових є мовний рівень.

Мовний рівень є одним з найбільш очевидних та базових способів реалізації культурного коду народу у медійному середовищі. Мова використовується для передачі інформації, вираження думок та ідей, а також передачі культурних та національних особливостей. У медійному середовищі мовний рівень може відображати культурний код народу за допомогою особливостей мови, таких як вживання діалектів, мовленнєві оберти, цитати з народної творчості тощо. Наприклад, українські блогери з 2022 року активно використовують у своїх публікаціях українську мову, що дозволяє їм передати національну ідентичність та культурний код свого народу. Деякі з них вживають в своїх публікаціях регіональні діалекти, що робить контент більш близьким та доступним для місцевих мешканців та відображає регіональну специфіку та культурні особливості.

Крім того, у медійному середовищі мова може відображати національний код народу через використання слів, фраз та ідіоматичних виразів, що є унікальними для даної культури. Наприклад, в українській мові часто вживаються вирази та цитати з народної творчості, які відображають українську культуру та ідентичність.

Позамовний рівень реалізації культурного коду народу у медійному середовищі стосується аудіовізуальних особливостей [9, с. 131], який представлений сторіс (stories), рілс (reels) та постами (posts) з відповідним національно-культурним контентом. На даному рівні реалізації культурного коду народу у медійному

середовищі використовуються аудіо- та відеоматеріали, а також зображення, які включають національно-культурну складову та відповідну асоціативну семантику.

Таким чином, можна стверджувати, що у воєнний час роль культурного коду народу зростає, а його розвитку у медійному середовищі спонукає як патріотично-настроєне українське блогерство, так і широкі можливості соціальних мереж та досягнення науково-технічного прогресу. З огляду на вказане вище у даному дослідженні проводиться аналіз поглядів українських блогерів та їх контент у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» для вивчення особливостей розвитку культурного коду народу у медійному середовищі.

Мета статті – розглянути особливості розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

Завдання дослідження: розглянути поняття «культурний код народу» та можливості його розвитку у медійному середовищі; розглянути особливості та завдання українського блогерства воєнного часу; визначити місце національно-культурного контенту в українській блогосфері та його вплив на розвиток культурного коду народу; проаналізувати погляди українських блогерів та їх контент у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook».

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічна основа дослідження включає аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, анкетування для вивчення думок українських блогерів щодо особливостей розвитку культурного коду народу в українській блогосфері та аналіз отриманих результатів з використанням статистичного аналізу, контент-аналіз блогів з метою виявлення особливостей розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

З метою вивчення особливостей розвитку культурного коду народу у медійному середовищі було проведено анкетування. Результати анкетування оброблялися та аналізувалися за допомогою статистичних методів, а саме кількісного аналізу, частотного аналізу, описової статистики. Вибірка дослідження складає 120 осіб віком від 20 до 50 років, з яких 86 жінок та 34 чоловіки. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які мають свої блоги та активно ведуть їх у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». В цілому, було досліджено 120 блогів вказаних соціальних мереж (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 у Instagram), які користуються популярністю серед корис-

тувачів з огляду на кількість їх підписників (більше 100 тис.).

На запитання «Чи вважаєте Ви, що наразі українська блогосфера займає активну позицію щодо розвитку культурного коду народу в медійному середовищі?» були отримані такі результати: 88 респондентів (73,3% від вибірки дослідження) відповіли ствердно, тоді як 27 респондентів (22,5% від вибірки дослідження) не бачать такої тенденції. Інші респонденти (5 респондентів або 4,2% від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на це запитання.

На запитання «Як часто Ви взаємодієте з контентом, пов'язаним з українською культурою (мова, традиції, музика тощо)?» були отримані наступні відповіді: 58 респондентів (48,1% від вибірки дослідження) часто взаємодіють з контентом, пов'язаним з українською культурою, тоді як лише 15 респондентів (12,5% від вибірки дослідження) роблять це на постійній основі. 46 респондентів (38,6% від вибірки дослідження) іноді взаємодіють з контентом, пов'язаним з українською культурою, тоді як лише 0,8% респондентів ігнорують даний контент.

Розглядаючи питання «Які види контенту (текст, відео, зображення, музика тощо) здатні найбільше передати культурну спадщину українського народу?», було встановлено, що більшість респондентів (63 респонденти або 52,3% від вибірки дослідження) вказують на важливість поєднання усіх засобів, тоді як 44 респондента (36,5% від вибірки дослідження) обирають аудіовізуальний формат. Інші респонденти (14 респондентів або 11,2% від вибірки дослідження) вказують на важливість текстового контенту.

На запитання «Які теми або аспекти Ви намагаєтеся передати через контент Вашого блогу?» були отримані наступні відповіді: 64 респондента (53,1% від вибірки дослідження) вказують на новинний та історичний контент, тоді як лише 28 респондентів (23,2% від вибірки дослідження) акцентують увагу на українській культурі та традиціях. 28 респондентів (23,7% від вибірки дослідження) зосереджені на комерційному контенті, який частково носить національно-культурний характер, так як пов'язаний із продажем предметів з українською символікою.

В цілому, результати дослідження вказують на те, що соціальні мережі впливають на формування та підтримку культурного коду народу, зокрема українського, шляхом активної публікації та взаємодії з контентом, який відображає національну ідентичність, традиції та цінності. Перш за все, більшість рес-

пондентів (73,3% від вибірки дослідження) відзначає активну позицію української блогосфери щодо розвитку культурного коду народу у медійному середовищі, що свідчить про те, що соціальні мережі стають значущими культурними просторами для збереження та популяризації національної спадщини.

Щодо взаємодії з контентом, пов'язаним з українською культурою, було встановлено, що значна частина респондентів (60,6% від вибірки дослідження) часто або навіть на постійній основі взаємодіють з таким контентом, що вказує на загальний інтерес до власного коріння та традицій, а також на важливість розвитку патріотичного духу серед молодого покоління. Розглядаючи питання передачі культурної спадщини, було встановлено, що більшість респондентів (52,3% від вибірки дослідження) вбачають важливість поєднання різних видів контенту – тексту, відео, зображень, музики тощо, що підкреслює важливість різноманітності форматів для належного відображення різних аспектів культурної спадщини. Що стосується тематичної спрямованості контенту, зауважується, що велика кількість респондентів (53,1% від вибірки дослідження) акцентують увагу на новинах та історичних подіях. Тоді як менша частина (23,2% від вибірки дослідження) підкреслює важливість української культури та традицій. Таке розмаїття тематики може свідчити про багатогранність підходів до розкриття культурного коду.

Для уточнення отриманих результатів був використаний контент-аналіз з метою вивчення особливостей розвитку культурного коду народу у медійному середовищі та залученням 120 блогів соціальних мереж «TikTok», «Instagram» та «Facebook» (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 у Instagram), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (більше 100 тис.). Аналіз розвитку культурного коду народу у медійному середовищі вказує на поширеність мовного та позамовного рівнів, за допомогою яких блогери реалізують культурний код народу та акцентують увагу на його історичному значенні та сьогоденні. Більш того, особливої уваги заслуговує новітнє прочитання культурного коду українців, який трансформується із однієї сфери вживання у іншу, проникаючи не лише у інші сфери життя, але й у інші культури, які його переймають і адаптують до своєї реальності. Так, жовто-блакитний прапор виступає не як національно-культурний та історичний символ України, але й як символ свободи та солідарності, до якої прагне

людина, саме тому його можна побачити на знаменитостях та історичних пам'ятках по усьому світу.

Мовний рівень розвитку культурного коду народу у медійному середовищі представлений мовними засобами, а саме національно-маркованої лексики, мовних зворотів та виразів, які відображають унікальні культурні особливості, цінності та ідентичність українського народу та супроводжуються відповідними хештегами (#україна, #українці, #українськаісторія, #українськийнарод, #українськакультура та ін.). Реалізація культурного коду народу у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» також відбувається за допомогою топонімів та культурної полісемії, пов'язаної із використання слів або виразів, які мають культурно визначені смисли, що можуть бути зрозумілі лише в контексті культурних норм та звичаїв.

Мовна гра виступає окремою складовою мовного рівня розвитку культурного коду народу у медійному середовищі завдяки використанню гумору, гри слів або мовних жартів, які ґрунтуються на культурних аспектах, пов'язаних із українською культурою та традиціями.

Семантична складова розвитку культурного коду народу у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» грає важливу роль у формуванні та підтримці національної ідентичності та сприяє поширенню культурних цінностей через асоціативне поле, що виникає під час сприйняття аудіовізуального контенту, який публікують українські блогери. Особливої уваги заслуговують метафори та порівняння, які підкреслюють національно-культурне багатство українців: «українська як тихий океан, спробуйте зануритися, і вже не зможете без нього жити» (Anatolich, 2023) та ін.

Позамовний рівень розвитку культурного коду народу у медійному середовищі представлений аудіовізуальним контентом (сторіс (stories), рілс (reels) та постами (posts), які містять наступні хештеги #україна, #українці, #українськаісторія, #українськийнарод, #українськакультура, #українськакухня, #українськітрадиції, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #ukraine, #ukrainians, #ukrainianculture, #ukrainianpeople, #ukrainiancuisine, #ua, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. Варто зазначити, що саме дописи із хештегами #україна, #ukraine, #prayforukraine та #freedomforukraine превалюють у матеріалі дослідження, виступаючи базовими мовними елементами, які ідентифікують розвиток культурного коду народу у медійному середовищі

на позамовному рівні, тому можна говорити про гібридизацію реалізації культурного коду народу у медійному середовищі, яка характеризується поєднанням мовного та позамовного рівнів з метою розвитку культурного коду народу онлайн.

В ході дослідження було встановлено, що культурний код народу у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» характеризується наступною тематичною варіацією: дописи новинного і історичного напрямлення з описом історичних, культурних надбань українського народу, їх буденності (48,97% від вибірки дослідження); дописи мистецького та культурного спрямування (19,92% від вибірки дослідження) з презентацією робіт українських художників, скульпторів, музикантів, спортсменів тощо; дописи туристичної направленості (10,79% від вибірки дослідження) з комбінацією історичних довідок та сучасності історичних пам'яток України; дописи кулінарного спрямування (9,96% від вибірки дослідження), які присвячені популяризації та акцентуванню національних страв, рецептів, їхнього українського походження та особливостей з метою встановлення їх чіткої приналежності до українського народу; дописи, присвячені сучасній українській та міжнародній моді (8,3% від вибірки дослідження, які містять атрибути української культури, історії та традицій з огляду на існуючу тенденцію до популяризації української культури у світі. Останнім часом набувають популярності культурні виклики та челенджі (2,06% від вибірки дослідження), які спонукають користувачів долучатися до викликів, пов'язаних з культурними завданнями, наприклад, малювати національний символ на певному предметі чи придумати назву для українського стартапу, які б мали національно-культурну семантику.

Культурні цінності, які входять до культурного коду народу, розвиваються в медійному середовищі «TikTok», «Instagram» та «Facebook» через взаємодію культури та медіа. У кожній культурі існують свої традиції, цінності, світогляд, мова, ідеологія тощо, які відображаються у медійних продуктах. Було встановлено, що українська культура має свої особливості, які репрезентуються у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» різними людьми і групами, зацікавленими у поширенні національної самобутності та ідентичності українців. Рівні реалізації культурного коду народу в медійному середовищі умовно поділяються на мовний та позамовний, де перший представлений мовними знаками і символами, а позамовний –

аудіовізуальним контентом (сторіс (stories), рілс (reels) та постами (posts)), доступним для блогерів у вказаних соціальних мережах. Тематична варіація дописів, які направлені на розвиток культурного коду народу в медійному середовищі, включають здебільшого ті, які акцентують увагу на історії, традиціях та сучасності української культури та допомагають краще зрозуміти побут та звичаї українців у довоєнний та воєнний часи.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На сьогоднішній день українська блогосфера отримала новий поштовх до розвитку, чому в значній мірі слугує повномасштабне вторгнення Росії на територію незалежної України. Результати дослідження встановили, що українські блогери ведуть активну про-

паганду національно-культурних цінностей у медійному середовищі з метою розвитку культурного коду народу, реалізація якого відбувається як на мовному, так і на позамовному рівні. Більшість українських блогерів вказують на високий потенціал візуального контенту у розвитку культурного коду народу у соціальних мережах з метою акцентування уваги цільової аудиторії на ключових культурних складових. Розвиток української блогосфери та активне залучення до цього процесу національно-культурної складової свідчить про широкі можливості медійного простору для розвитку культурного коду народу, який актуалізується на усіх мовних та позамовних рівнях, що, в свою чергу, вказує на перспективність подальших досліджень визначеної проблеми.

Література:

1. Бадюл В.В. Коди культури в аспекті культурної інтерпретації фразеологічних одиниць. Закарпатські філологічні студії. 2018. № 6. С. 7–11.
2. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 250 с.
3. Билиця У.Я. Коди культури в образі людини в англійській картині світу (на матеріалі компаративної фразеології). Наукові записки нац. Ун-ту «Острозька академія». 2016. № 62. С. 41–44.
4. Галинська О.М. Типологія кодів культури в українській і англійській інтертекстуальній фразеології. 2012. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1882/1/Typology.pdf>
5. Гарбера І.В. Репрезентація соматичного коду культури концепту «Людина» (на матеріалі фразеології східностепових українських говірок) / І.В. Гарбера. Одеський лінгвістичний вісник. 2017. № 9 (2). С. 69–73.
6. Інстаграм акаунт Анатоліча. 2023. URL: <https://www.instagram.com/p/CwKZgMgOfZF/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
7. Лісневська А.Л. Storytelling transmedia в аудіовізуальному контенті. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2019. С. 146–153.
8. Лісневська А.Л., Фруктова Я.С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. Інтегровані комунікації. 2020. № (8). С. 47–54.
9. Лісневська А.Л., Новикова Р. Аудіовізуальний контент у культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. Синопис: текст, контекст, медіа. 2023. № 29(2). С. 131–138.
10. Пушнова Т. Журналістика культури: чому це має значення під час війни. Journalism Teachers' Academy. 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnovoi>
11. Шевель А.О. Культурний національний «код» як чинник збереження української самобутності. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4525/1/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%B1%D0%8C%D0%90%D0%9E%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B4.pdf>
12. Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence / C. Chen, G. Gotti, T. Kang. J Bus Ethics. 2018. № 151. – Pp. 141–163.
13. Cobley P. Codes and Interpretation in nature and culture. 2015.
14. Coyle D. The culture code: the secrets of highly successful groups. 2018.
15. Simko C., Olick J. K. What we talk about when we talk about culture: a multi-facet approach. Am J Cult Sociol. 2020.

References:

1. Badul, V.V. (2018). Codes of culture in the aspect of cultural interpretation of phraseological units. *Transcarpathian Philological Studies*, 6, 7–11 [in Ukrainian].
2. Batsevych, F.S. (2007). *Dictionary of Intercultural Communication Terms*. Kyiv [in Ukrainian].
3. Bylytsia, U. Ya. (2016). Codes of culture in the image of a person in the English-language picture of the world (based on comparative phraseology). *Scientific notes of National University "Ostroh Academy"*, 62, 41–44 [in Ukrainian].

4. Chen, C., & Gotti, G., & Kang, T. (2018). Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence. *J Bus Ethics*, Vol. 151, pp. 141–163.
5. Cobley, P. (2015). *Codes and Interpretation in nature and culture*.
6. Coyle, D. (2018). *The culture code: the secrets of highly successful groups*.
7. Instagram account of A. Anatolich. www.instagram.com/p/CwKZgMgOfZF/?igshid=MzRlODBiNWFlZA== [in Ukrainian].
8. Halynska, O.M. (2012). Typology of culture codes in Ukrainian and English intertextual phraseology. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1882/1/Typology.pdf> [in Ukrainian].
9. Harbera, I.V. (2017). Representation of the somatic code of culture of the “man” concept (based on the phraseology of Ukrainian East Steppe dialects). *Odessa Linguistic Bulletin*, 09 (2), 69–73 [in Ukrainian].
10. Lisnevskaya, A. (2019). Storytelling transmedia in audiovisual content. *Journalism and advertising: vectors of interaction*, 146–153 [in Ukrainian].
11. Lisnevskaya, A., & Fruktova, Ya. (2022). Risks of manipulative influence of audiovisual content of digital media in the post-truth era in O. Kurban, A. Lisnevskaya, *Information and Communication Security: Modern Trends*, Borys Grinchenko Kyiv University, 160–210 [in Ukrainian].
12. Lisnevskaya, A., & Novykova, R. (2023). Audiovisual content in wartime cultural journalism: to the question of national identity. *Synopsis: text, context, media*, 29 (2), 131–138 [in Ukrainian].
13. Pushnova, T. (2022). Journalism of Culture: Why It Matters in Time of War: April 2022. *Journalism Teachers' Academy*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnovoi> [in Ukrainian].
14. Simko, C., & Olick, J. K. (2020). What we talk about when we talk about culture: a multi-facet approach. *Am J Cult Sociol*.
15. Shevel, A.O. (2016) Cultural national “code” as a factor in preserving Ukrainian identity. Retrieved from <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4525/1/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%90.%20%D0%9E.%20%D0%9A%D1%83%D0%B-B%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B-D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B-D%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4.pdf> [in Ukrainian].

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ФІЛОЛОГІЯ**

Випуск 2 (7), 2023

Засновано 2001 року
Видання виходить 6 разів на рік

Коректор *В. В. Ізак*
Комп'ютерне верстання *О. І. Молодецька*

Підписано до друку 14.09.2023 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 9,03.
Наклад 100 прим. Замовлення №1023/620.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.