

УДК 811.111'38

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2026.363160>

О. Р. Валігура

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: olga.valigura@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0428-5421>

Л. С. Козуб

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

e-mail: liubov.kozub@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6617-6442>

ВЗАЄМОДІЯ ПРОСОДІЇ І ПРАГМАТИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю (на матеріалі серії “Asking Millionaires How They Got Rich”)

Abstract

The article presents a comprehensive analysis of the prosodic organization of the English video interviews published on YouTube within the series “Asking Millionaires How They Got Rich?”, which represents a popular format of contemporary digital media discourse. The relevance of the study is determined by the growing role of oral communication in the online environment, where prosodic and pragmatic features of speech shape its emotional impact, authenticity, and persuasive effect. The aim of the article is to identify the main prosodic parameters of the interviewer’s and respondents’ speech, describe their pragmatic functions, and determine the interrelation between prosodic, lexical, and stylistic means.

The research methodology combines auditory, comparative, and pragmatic methods of analysis. The findings show that both spontaneous and pre-arranged video interviews demonstrate variation in speech tempo, melody, and loudness. Interviewers actively use echo-phrases, repetitions, and clarifications, which maintain the dynamics of the conversation and help create a trusting atmosphere. Respondents’ speech is characterized by conciseness, spontaneity, and expressiveness, emphasized by intonational contrast and shifts in loudness.

The analysis reveals that prosodic parameters closely interact with lexico-pragmatic and stylistic means, including commonly used and colloquial vocabulary, evaluative expressions, parallel constructions, and paraphrases. The combination of these features ensures natural communication, enhances interpersonal engagement, and strengthens the pragmatic impact of the interview. The results confirm that prosody plays a key role in shaping communicative strategies and pragmatics of modern video interviews and in forming their distinctive intonational pattern. Prospects for further research include studying the impact of prosodic means on interpersonal communication and the formation of emotional bonds in various genres of video content.

Keywords: prosody, intonational pattern, video interview, pragmatic effect, communicative strategy, lexico-pragmatic means.

Анотація

У статті здійснено комплексний аналіз просодичної організації англійськомовних відеоінтерв'ю, опублікованих на платформі YouTube у межах серії “Asking Millionaires How They Got Rich?”, що належить до популярних форматів сучасного цифрового медіадискурсу. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі усної комунікації в онлайн-середовищі, де просодично-прагматичні особливості мовлення визначають емоційний вплив, автентичність і переконливість висловлювання. Метою статті є виявлення основних просодичних параметрів мовлення інтерв'юера та респондентів, опис їхніх прагматичних функцій і встановлення взаємозв'язку між просодичними, лексичними та стилістичними засобами вираження.

Методологічну основу дослідження становлять аудитивний, порівняльний і прагматичний методи аналізу. У результаті з'ясовано, що спонтанні та попередньо узгоджені відеоінтерв'ю демонструють варіювання темпу, мелодики та гучності мовлення. Інтерв'юери активно застосовують ехо-фрази, повтори й уточнення, підтримуючи динаміку спілкування та створюючи довірливу атмосферу. Мовлення респондентів вирізняється лаконічністю, спонтанністю та емоційною виразністю, що підкреслюється інтонаційним контрастом і зміною гучності.

Виявлено, що просодичні параметри тісно взаємодіють із лексико-прагматичними й стилістичними засобами, серед яких переважають загальноживана та розмовна лексика, емоційно-оцінні слова, паралельні конструкції та перифрази. Саме поєднання цих засобів забезпечує природність спілкування, створює ефект міжособистісної близькості та посилює прагматичний вплив інтерв'ю. Отримані результати підтверджують, що просодія виконує ключову роль у реалізації комунікативних стратегій і прагматики сучасних відеоінтерв'ю та формуванні їхнього інтонаційного малюнка. Перспективним є вивчення впливу просодичних засобів на міжособистісну комунікацію та формування емоційного зв'язку в різних жанрах відеоконтенту.

Ключові слова: просодія, інтонаційний малюнок, відеоінтерв'ю, прагматичний ефект, комунікативна стратегія, лексико-прагматичні засоби.

Вступ. Сучасні тенденції розвитку цифрових медіа зумовлюють зростання інтересу до аналізу мовлення в нових комунікативних форматах, зокрема відеоінтерв'ю, поширених на платформах YouTube, TikTok та інших соціальних мережах. Такі інтерв'ю поєднують ознаки спонтанного й підготовленого мовлення, демонструючи високу динамічність комунікативної взаємодії між учасниками. Особливого значення в цьому контексті набуває взаємодія просодичної і прагматичної організації мовлення, яка забезпечує смислову цілісність висловлення, виражає емоційно-прагматичні відтінки й визначає ступінь залученості комунікантів. Вивчення кореляції просодичних і лексико-прагматичних засобів у межах англійськомовних відеоінтерв'ю сприяє глибшому розумінню механізмів міжособистісної взаємодії в сучасному медіадискурсі.

Попри щораз більший інтерес до дослідження усного медіадискурсу (Al-Azzawi, 2025; Derik et al., 2024; Kirienko, 2024; O'Keefe, 2006; Tolson, 2006), просодичний аспект англійськомовних відеоінтерв'ю в контексті взаємодії з прагматикою залишається недостатньо вивченим. Більшість робіт зосереджується на вербальному рівні або загальних комунікативних стратегіях, тоді як роль просодичних засобів у побудові смислу, вираженні ставлення мовців і створенні ефекту автентичності часто лишається поза увагою. **Актуальність** дослідження зумовлена необхідністю опису просодичних характеристик такого типу спонтанного мовлення та з'ясування їхніх прагматичних функцій у процесі взаємодії між інтерв'юером і респондентом.

Lali Tavadze, Ivdit Diasamidze, Natia Katamadze, Lia Davitadze.

(2024) Modern Tendencies in Media Discourse. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 1(41). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30032024/8123

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика просодичної організації усного мовлення є предметом численних лінгвістичних досліджень, у межах яких аналізуються інтонаційна структура висловлення, ритміко-мелодичні характеристики мовлення та їхня роль у вираженні комунікативного наміру мовця (Crystal, 2018; Brazil, 1997; Wells, 2006). Досліджуючи особливості промови як різновиду публічного мовлення, А. Задорожна підтверджує думку про те, що “в усному мовленні вплив на слухача здійснюється значною мірою за допомогою інтонації, яка... виконує прагматичну функцію, тобто здатна посилювати зміст висловленого” (2023, с. 63). Саме “прагматична функція інтонації може розглядатися як одна з головних функцій

лінгвістичної системи" (Козуб, 2019, с. 50). У різних текстах ця функція реалізується відповідно до їхніх прагматичних особливостей.

На сьогодні значна увага приділяється опису інтонаційних моделей сучасної англійської мови, їхніх функцій у міжособистісній комунікації та ролі у створенні текстової зв'язності (Tench, 1996; Ladefoged, 2003). У дискурсивному вимірі інтонація сприяє інтерпретації смислу та організації комунікативної взаємодії. За твердженням О. Дадукевич та Ю. Цивати, "у дискурсі інтонація ідентифікує важливу для слухача інформацію, показує, як різноманітні фрагменти інтонації співвідносяться один з одним, встановлює рівень взаємодії між співрозмовниками" (2022, с. 163).

Окремі дослідники наголошують на взаємозв'язку просодичних і прагматичних характеристик висловлення, підкреслюючи, що інтонаційні засоби не лише структурують мовлення, а й сигналізують про ставлення мовця до висловлюваної інформації (Couper-Kuhlen, 2004; Hirst & Di Cristo, 1998; Kravchenko et al., 2024; Valigura & Hrad, 2021). Як слушно зауважує А. Калита, "залежно від ситуації спілкування, потреб комунікації та інтенції мовця, ті чи інші компоненти інтонації можуть набувати провідної ролі у вираженні смислу емоційного висловлення" (2007, с. 197). З цим погоджується Н. Вербич, стверджуючи, що "на інтонаційну структуру усного тексту впливає цілий комплекс ієрархічно оформлених екстралінгвальних чинників, які характеризують ситуацію спілкування й створені в ній тексти" (2011, с. 37).

У межах сучасних комунікативних форматів (подкастів, інтерв'ю та блогів) просодія розглядається як інструмент формування емоційного контакту й залучення аудиторії. Зокрема, дослідження, що ґрунтуються на аналізі подкастів, інтерв'ю та відеоблогів, засвідчують кореляцію між просодичними ознаками мовлення і рівнем емоційної залученості слухачів (Larrouy-Maestri, Poeppel, & Pell, 2025; Sharma & Verbeke, 2024).

Незважаючи на це, дослідження, присвячені взаємодії просодичної й прагматичної організації англійськомовних відеоінтерв'ю, залишаються поодинокими. Недостатньо вивченими є особливості інтонаційної побудови реплік інтерв'юера й респондента, а також прагматичні функції просодичних засобів у підтриманні динаміки діалогу та формуванні міжособистісного контакту у форматі сучасного відеоконтенту.

Метою статті є здійснення просодичного аналізу відеоінтерв'ю, опублікованих на платформі YouTube і об'єднаних у серію "Asking Millionaires How They Got Rich?", для виявлення просодичних особливостей мовлення учасників відеоінтерв'ю та способів реалізації їхніх прагматичних намірів. Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі **завдання**: 1) окреслити теоретичні засади дослідження просодичної організації усного медіадискурсу у взаємодії з прагматикою; 2) виявити основні просодичні параметри мовлення інтерв'юера й респондентів в англійськомовних відеоінтерв'ю серії "Asking Millionaires How They Got Rich?"; 3) проаналізувати інтонаційні особливості мовлення учасників відеоінтерв'ю у різних комунікативних форматах (попередньо узгоджених і спонтанних); 4) з'ясувати прагматичні функції просодичних засобів у реалізації комунікативних намірів співрозмовників і підтриманні динаміки діалогу; 5) описати взаємодію просодичних, лексичних і стилістичних засобів у формуванні емоційної виразності та міжособистісного контакту в англійськомовному відеоінтерв'ю.

Методи та методологія проведеного дослідження. У дослідженні застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів, серед яких провідним став *аудитивний аналіз*, що передбачав уважне слухове сприйняття та опис просодичних особливостей мовлення учасників відеоінтерв'ю. За його допомогою було визначено основні

просодичні параметри висловлень – типи ядерних тонів, мелодичні контури, темп і гучність мовлення, паузи та ритмічний малюнок. Для зіставлення виявлених особливостей мовлення інтерв'юера та респондентів використано *порівняльний аналіз*, який дав змогу простежити спільні та відмінні риси їхньої мовленнєвої поведінки. Крім того, застосовано елементи *прагматичного аналізу* з метою з'ясування взаємодії просодичних засобів у реалізації прагматичних намірів співрозмовників.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження: Матеріалом дослідження слугує серія відеоінтерв'ю “*Asking Millionaires How They Got Rich?*” (<https://www.youtube.com/@TheSchoolofHardKnocks>), автором і ведучим яких є американський блогер Джеймс Дюмулен (James Dumoulin). У цих відео відомий інтерв'юер спілкується з успішними підприємцями, дізнаючись історії їхнього професійного зростання та фінансового успіху.

Аудитивний аналіз вибраних відеоінтерв'ю показав, що формат спонтанного, непередбаченого інтерв'ю, проведеного безпосередньо на вулиці, істотно відрізняється від студійних записів. Такий тип комунікації характеризується природністю мовлення, невимушеною манерою спілкування та доброзичливою атмосферою, що сприяє ширішим відповідям респондентів. Важливу роль у створенні цього ефекту відіграє впізнаваність інтерв'юера, що забезпечило йому високий рівень довіри з боку співрозмовників.

Проведений аналіз 50 відео, загальною тривалістю 8 год. 30 хв, дозволяє стверджувати, що їх можна умовно поділити на дві групи: першу становлять відеоінтерв'ю, попередньо узгоджені з респондентами, попри те, що всі вони записані на вулиці; до другої належать відео, у яких інтерв'юер справді вперше підходить до цікавого для нього співрозмовника та намагається привернути його увагу, переконати відповісти на кілька запитань і поділитися порадами для молодого покоління підприємців чи тих, хто прагне створити власний успішний бізнес. На це вказують особливості стилю спілкування інтерв'юера, темп його мовлення та характерний інтонаційний малюнок.

Відеоінтерв'ю, попередньо узгоджені з респондентами

Показовим прикладом відеоінтерв'ю, проведеного за попередньою домовленістю, є розмова з одним із засновників платформи LinkedIn – Рідом Гофманом (Reid Hoffman). Початок цього інтерв'ю вирізняється помірним темпом мовлення, середнім рівнем гучності, переважанням низьких спадних тонів і чергуванням коротких та перцептивних пауз. Одним із характерних прийомів, який часто використовує інтерв'юер, є ехо-фраза – коротке повторення або перефразування важливої думки респондента з метою підтвердження розуміння й підтримання контакту. Така стратегія посилює ефект залученості глядачів, сприяє формуванню атмосфери довіри та демонструє широкий інтерес до висловлювань співрозмовника.

Особливу увагу привертає інтонаційний малюнок ехо-фрази, у якому інтерв'юер використовує в суміжних синтагмах низький спадний і низький висхідний ядерні тони, виражаючи здивування та захоплення (приклади 1-2). У третьому прикладі емоційна реакція інтерв'юера передається через уживання в ехо-фразі двох низьких висхідних ядерних тонів. При цьому ехо-фраза формує так звану кільцеву композицію, коли інтерв'юер завершує репліку тією ж фразою (*last year*), з якої розпочинається висловлення респондента. Водночас уживання низьких ядерних тонів засвідчує здатність інтерв'юера контролювати перебіг бесіди, зберігаючи баланс між емоційністю висловлення та керуванням динамікою діалогу.

Наприклад:

1) Interviewer: *What was your business? A*

Respondent: *I'm the co-founder P of Linked In. A*

Interviewer: *You co-founder P of Linked In? A;*

2) Interviewer: *What was the most amount of money P you made in a single year? A*

Respondent: *>Uhh, P when I sold Linked In to Microsoft, P and we sold it P for 26 billion dollars. A*

Interviewer: *You sold Linked In P for 26 billion? A;*

3) Interviewer: *Last year P it (the company) did sixteen billion dollars P in revenue. A*

Respondent: *Linked In did sixteen billion P last year? A*

Використання ехо-фраз виконує низку важливих комунікативно-прагматичних функцій. По-перше, воно допомагає інтерв'юєру утримувати увагу глядачів та створює ефект щирого зацікавлення висловлюванням респондента. По-друге, цей прийом слугує прагматичним маркером залученості, який підтримує діалог і підтверджує розуміння почутого. Повторюючи ключову інформацію у формі короткого запитання або вигуку (*You sold Linked In P for 26 billion?*), інтерв'юєр підкреслює значущі моменти розповіді, роблячи спілкування більш емоційно виразним і природним. Таким чином, ехо-фрази можна розглядати як складову інтерактивної стратегії інтерв'юєра, спрямованої на створення довірливої атмосфери спілкування, посилення експресивності мовлення й підтримання динаміки діалогу.

З кожним наступним запитанням темп мовлення інтерв'юєра поступово зростає. Він прагне за обмежений час отримати від співрозмовника якомога більше цінної для глядачів інформації та поради: *Did you have a lot of people P that doubted you P when you first started your business?; And what was the secret P to raising capital? P It's one of the hardest things P for business owners to do A because investors, P they invest in people, P they invest in business, P not ideas, P right? A* В останньому прикладі пришвидшений темп мовлення поєднується зі зниженою гучністю, коли інтерв'юєр намагається дізнатися секрет успіху від підприємця.

Мовлення підприємця, навпаки, відрізняється короткими синтагмами, які часто складаються з одного-двох наголошених слів і ядерного тону або лише з ядерного тону. При цьому мовець вдало варіює різні типи ядерних тонів (низький спадний, високий спадний, високий висхідний з подальшим низьким спадним). Таке поєднання інтонаційних контурів сприяє залученню глядачів, робить розповідь динамічною та привабливою для сприйняття. Наприклад: *The key element of risk P is take a risk P that other people won't take. P That might fail, A but if you win, A you win huge. A*

Для цього типу відеоінтерв'ю характерна зміна темпу мовлення респондента під час розповіді: від помірного до пришвидшеного або, навпаки, сповільненого. Так, прогнозуючи майбутні вигідні інвестиції Рід Гофман використовує помірний темп мовлення, сповільнюючи його перед, на його думку, ключовою фразою: *I will accelerate P how we discover new drugs. A That acceleration will also be like, P for example, P robots. A That acceleration will be P manufacturing. A We will figure out P how to build A much better, A cheaper, P faster houses A because A of A.I. A* Як видно з наведеного прикладу, респондент варіює гучність, поєднуючи високі та низькі спадні ядерні тони. При цьому сповільнене мовлення у фінальній частині висловлення, доповнене короткими паузами, зниженою гучністю й додатковою паузою перед останньою синтагмою, підкреслює важливість прогнозу мовця щодо застосування штучного інтелекту в майбутньому. Переважання стверджувальних спадних тонів у мовленні підприємця створює враження впевненості, підкреслює його експертність та авторитетність, формує довіру до почутого.

Усі відеоінтерв'ю аналізованої серії завершуються кінцевою порадою відомих підприємців, яка часто має форму мотиваційного слогану, який чітко сформульований, легко запам'ятовується і спонукає до дії. Завершальна настанова Ріда Гофмана звучить: *Life is a team sport, A not an individual sport. A Pick your team.*

Отже, відеоінтерв'ю, проведені за попередньою домовленістю, характеризуються продуманою комунікативною стратегією інтерв'юера, яка поєднує контрольований темп мовлення, помірну емоційність та використання інтонаційних засобів залучення респондента. Ехо-фрази, варіювання ядерних тонів і темпу мовлення виступають ефективними інструментами підтримання динаміки діалогу, формування довірливої атмосфери та підкреслення ключових моментів висловлення. Інтонаційна організація мовлення як інтерв'юера, так і респондента сприяє створенню ефекту природності спілкування, водночас забезпечуючи структурну цілісність і прагматичну спрямованість комунікації.

Спонтанні, невідготовлені відеоінтерв'ю

На відміну від заздалегідь узгоджених з респондентами інтерв'ю, спонтанні інтерв'ю вирізняються більшою динамічністю. Щоб привернути увагу співрозмовника та заохотити його до відповіді, інтерв'юер має продемонструвати майстерність ведення бесіди: ставити цікаві й доречні запитання, оперативно реагувати на репліки респондента, підтримувати інтерес до розмови, а також швидко налагодити емоційний контакт, щоб отримати максимально відверті відповіді.

Для початку таких інтерв'ю характерні короткі відповіді респондентів, що зумовлює переважання коротких синтагм, низьких спадних ядерних тонів, помірної, інколи зниженої гучності, помірному темпу мовлення та коротких пауз. З іншого боку, мовлення інтерв'юера відзначається більш виразним інтонаційним малюнком. Окрім коротких синтагм, у його репліках спостерігається використання низьких спадних і висхідних ядерних тонів, помірної, зниженої або підвищеної гучності, помірному або пришвидшеного темпу мовлення, коротких і перцептивних пауз. Наприклад:

Interviewer: Ex\cuse me, P ma'am. A Ma'am. A Question for you. A

Respondent: Yes? A

*Interviewer: I'm *going all over Beverly Hills P asking people: P "How did you get rich?" A*

Respondent: Worked hard. A

Interviewer: What line of business P are you in? A

Respondent: Film. A

Interviewer: Pro\ducer, P di\rector, P what are you doing? A

Respondent: Pro\ducer. A

Для зазначеного формату інтерв'ю також характерні ехо-фрази, які можуть використовувати як інтерв'юер, так і респондент:

Interviewer: Ex\cuse me, P ma'am. A How did you get rich? A

Respondent: How did I get rich? A Working really, P really hard. A

У подальшому розвитку діалогу ехо-фрази можуть пожвавлювати спілкування, коли інтерв'юер виявляє особливу зацікавленість або допитливість. При цьому деякі запитання, що передують або слідує за ехо-фразою, можуть вимовлятися зі зниженою гучністю, що створює ефект довірливості, коли інтерв'юер ніби сподівається почути «таємницю».

Interviewer: Did you ever P own a business?

Respondent: Yes. A

Interviewer: What was the biggest year P you had? A

Respondent: \$1 billion (A \billion \dollars.). Á

Interviewer: \$1 billion (A \billion \dollars.). Á

Respondent: Yes. Á

Interviewer: Are you \serious? Á

Respondent: Yes. Á

Незважаючи на лаконічність відповідей, мовлення респондента поступово стає емоційнішим, місцями жартівливим. Це проявляється у використанні високих спадних тонів, чергуванні низьких висхідних і спадних ядерних тонів, а також у послідовному використанні в суміжних синтагмах високого спадного та низького спадного ядерного тону, що, відповідно, супроводжується підвищенням або зниженням гучності мовлення:

Interviewer: Did you \have anybody \P that \doubted you in \business? Á

Respondent: No. Á

Interviewer: Nobody \doubted you? Á

Respondent: No. Á

Interviewer: Why \not? Á

Respondent: Somebody that \did... \P \cost them a \lot of \money. Á

Interviewer: So, it's \safe to \say \P it's \not a \smart i\dea \P to \bet a\gainst you. Á

Respondent: \Abso\lutely \P \not a \good i\dea. Á \Abso\lutely \not. Á

Ще однією характерною рисою непідготовлених інтерв'ю є незавершені фрази інтерв'юра, коли респондент розуміє зміст запитання ще до його завершення й відповідає раніше, ніж воно прозвучить повністю, або, прагне доповнити попередню репліку до того, як буде поставлено наступне запитання:

1) Interviewer: What was the \biggest \challenge \P that you \faced \P \running \, companies? Á Be\cause it's \hard. Á You \have to \utilize... \P

Respondent: Employees. Á;

2) Interviewer: So, \P did you \hire a \lot of...? \P

Respondent: \That \happens to \be the \truth. Á

Для спонтанних інтерв'ю характерна також більша емоційність, порівняно з тими, що були попередньо узгоджені, що виявляється у використанні високих спадних, висхідних та висхідно-спадних ядерних тонів, зокрема у емоційному мовленні респондентів-жінок з виразним емоційним забарвленням:

1) Interviewer: Why \not? \P Are you \serious? Á

Respondent: Yes. \P I'm \serious. Á

2) Interviewer: Why? \P It was \hard to \get them? Á

Respondent: ^Why? Á Be>cause \P employees, \P you \have to \hire people \P that you \, trust. Á

Мотиваційні поради респондентів завжди звучать влучно і переконливо. Вони зазвичай складаються з коротких синтагм із переважанням стверджувальних низьких спадних тонів, помірної гучності, середнього темпу мовлення, коротких і перцептивних пауз, чіткого ритму:

1) Respondent: >But Á you should \never Á \get in a situ\ation Á where you \think \P that \somebody \else \P is \not \worthy of \what\ever. Á \Everybody \de\serves a \break Á and a \chance to \prove them\selves \P in \business. Á

2) Interviewer: If \me and you \died to\morrow, Á and you had \one \more \message \P for the \younger \gene\ration, \P \what would \that be? Á

Respondent: Live while you're a\live. Á

Interviewer: What \that mean? Á

Respondent: \Enjoy your \life. Á

Отже, просодичне оформлення спонтанних інтерв'ю вирізняється більшою динамічністю та емоційною насиченістю, що проявляється у варіативності ядерних тонів, змінах темпу та інтенсивності мовлення. Поєднання високих спадних, висхідних і висхідно-спадних тонів створює ефект природності та невимушеності комунікації, тоді як чергування коротких і довших синтагм, а також використання пауз різної тривалості відображає живу реакцію мовців на ситуацію спілкування. Такий інтонаційний малюнок не лише підсилює експресивність висловлювань, а й слугує засобом реалізації міжособистісних відносин між учасниками інтерв'ю, сприяючи довірливій, невимушеній атмосфері діалогу.

Взаємодія лексичних, стилістичних і просодичних засобів

На лексичному рівні у відеоінтерв'ю відомого американського блогера використовуються:

- загальнозживана лексика в поєднанні з короткими синтагмами та відсутністю складної термінології, що робить відеоінтерв'ю доступними для широкої аудиторії з різним соціальним статусом і фінансовими можливостями – як для тих, хто має стартовий капітал і прагне створити успішний бізнес, але не знає, з чого почати, так і для тих, хто таких можливостей не має, але мріє про це й готовий наполегливо працювати заради досягнення успіху: *I knew P that I could survive failure, P that I could play a gain. P That's the key thing. A Make sure P that you can play a gain. A* Часто респонденти простими словами розповідають про ведення бізнесу, проте зміст їхніх висловлювань вимагає глибшого осмислення: *I'm not just playing P a one-time game, P I'm playing P a multi-time game. A* Цими словами Рід Гофман, один із засновників платформи LinkedIn, пояснює, як долав невдачі на шляху до успіху;

- емоційно-оцінні слова і фрази, які підкреслюють значущість подій і щирість емоцій: *That's incredible.; a huge role; Investors are looking for something P that gonna be amazingly big. A; Super smart.;*

- розмовна лексика й вигуки, що створюють неформальний і невимушений стиль спілкування: *Oh, P yeah; Oh, P wow; Oh, P well; Fine.; ...kind of like...; hey, P look; let me just tell you; Oh, P it's critical.;*

- розмовні граматичні форми, які підсилюють спонтанність і природність мовлення: *Question for you.; You were in finance. A On Wall Street P or what?;*

- цифри, що з'являються як у запитаннях інтерв'юера, коли він прагне конкретних фактів, так і у відповідях підприємців, коли ті розповідають про свої досягнення:

Interviewer: Among the most successful people P that you've gotten to know P really well. A What do they all have in common P that enabled them A to be part of P that 0.00001% (oh oh oh oh P one per cent) P of the top 1% (one per cent). A;

- прикметники найвищого ступеня порівняння, які підкреслюють вагомість описуваних подій, угод і досягнень: *They think P it's one of the best acquisitions P they've ever done. A; the biggest social networking platform P in the world; the biggest networking advice; the best negotiation advice; the most successful people; the most difficult decision; The best thing is... A; the most common mistake; the most effective way; one of the smartest decisions.;*

- паралельні конструкції, що забезпечують ритмічність і логічну зв'язність висловлення: *It was worth it for them, P and it was worth it for me.; How did you over come that? P How did you learn to pivot? A; Should I go to this market? A Should I launch this product? A Should I hire this person? A;*

- протиставлення, за допомогою якого респондент пояснює своє бачення та принципи ведення бізнесу: *Companies are bought, A not sold. A; One of the things P that's most important to hire P or partner with A are the people P who add their*

strengths P *a*gainst your *w*eaknesses.А Друге висловлення є типовим прикладом спонтанного мовлення, у якому частково порушено граматичну структуру, проте зміст залишається цілком зрозумілим. У цьому реченні спостерігається зміщення синтаксичної структури, коли мовець починає фразу типу "one of the things that's most important [is to]...", але змінює напрям висловлення, не втрачаючи комунікативної мети – підкреслити важливість взаємодоповнення сильних і слабких сторін у команді;

- перифрази, які використовує інтерв'юер, до певної міри дають респондентам додатковий час обміркувати свою відповідь: *What's your best negotiation advice P for any entrepreneur in business P right now? Give me P your best negotiation advice P for anybody in business.* При цьому дієслово *give* у наказовому способі, вимовлене з помірною гучністю і низькими спадними тонами, не має відтінку невічливості;

- уточнення, які з'являються і в мовленні інтерв'юера, і респондентів: *And that P – that helped me.А: Nothing after that P or...?* Вони часто вимовляються зі зниженням тембру голосу і гучності. У респондентів це простежується у твердженнях, позначених низькими спадними ядерними тонами, що виступають маркером упевненості у власних словах. В інтерв'юера, навпаки, уточнення супроводжується питальною інтонацією з низьким висхідним тоном та зниженою гучністю, що сигналізує про сумнів або вагання. У таких випадках він ніби запрошує співбесідника самостійно уточнити інформацію.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що лексичний рівень мовлення учасників відеоінтерв'ю характеризується поєднанням загальноповсякденної, емоційно забарвленої та розмовної лексики, що забезпечує доступність змісту для широкої аудиторії. Використання повторів, перифраз, уточнень і паралельних конструкцій виконує функцію підтримання комунікативної динаміки та сприяє досягненню природності й довіри в спілкуванні. У взаємодії з просодичними засобами такі лексико-прагматичні особливості формують виразний інтонаційно-ритмічний малюнок мовлення, який підсилює прагматичний ефект інтерв'ю та сприяє ефективній реалізації його комунікативних цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати аналізу просодичних, прагматичних і лексико-стилістичних особливостей англійськомовних відеоінтерв'ю засвідчують, що їхня комунікативна ефективність зумовлена взаємодією різнорівневих мовних засобів. Просодичні параметри (темп, паузація, мелодика, гучність, ритм) забезпечують емоційну виразність і природність мовлення, відтворюючи наміри й ставлення мовців. Прагматичні особливості інтерв'ю реалізуються через інтонаційні й мовленнєві стратегії, спрямовані на підтримання діалогу, створення невимушеної атмосфери та встановлення міжособистісного контакту. На лексичному рівні поєднання загальноповсякденної, емоційно забарвленої та розмовної лексики робить висловлення доступним і виразним, а використання повторів, уточнень і паралельних конструкцій сприяє динаміці та зв'язності мовлення. Отже, взаємодія просодичних і лексико-прагматичних засобів формує цілісний інтонаційно-ритмічний малюнок, який підсилює прагматичний ефект інтерв'ю та визначає його жанрову специфіку як форми сучасної міжособистісної комунікації.

Перспективи подальшого дослідження полягають у глибшому вивченні впливу просодичних засобів на міжособистісну комунікацію в різних жанрах відеоконтенту та їхній ролі у формуванні емоційного зв'язку між учасниками медіадискурсу.

Конфлікт інтересів

Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Вербич, Н. С. (2011). *Інтоніяція переконування в публічному мовленні*. ВМА «Терен».
- Задорожна, А. І. (2023). Просодичні особливості промови як різновиду публічного мовлення китайських політиків. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*, 26(2), 63–72.
- Калита, А. А. (2007). *Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення: Монографія. Підручники і посібники*.
- Дадукевич, О. В., & Цивата, Ю. В. (2022). Інтоніяція як засіб логіко-емоційної виразності в словесній дії професійного актора. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 4, 161–166.
- Al-Azzawi, Q. O. (2025). Media discourse techniques in political interviews. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 222–228.
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4106>
- Brazil, D. (1997). *The communicative value of intonation in English*. Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2018). *The Cambridge encyclopedia of the English language* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Couper-Kuhlen, E. (2004). Prosody and sequence organization in English conversation: The case of new beginnings. In: E. Couper-Kuhlen & C. E. Ford (Eds.), *Sound patterns in interaction* (p. 335–376). John Benjamins Publishing Company.
- Derik, I., Neglyad, T., & Stoyanova, T. (2024). On the issue of verbal discrimination in contemporary media discourse. *Actual Problems of the Humanities*, 72 (1), 239–245.
<https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-33>
- Dumoulin, J. (Host). (2023–2025). *Asking millionaires how they got rich?* [YouTube series]. The School of Hard Knocks.
<https://www.youtube.com/@TheSchoolofHardKnocks>
- Hirst, D., & Di Cristo, A. (Eds.). (1998). *Intonation systems: A survey of twenty languages*. Cambridge University Press.
- Kirienko, M. M. (2024). Genre peculiarities and discursive features of the interview in the contemporary media space. *South Archive (Philological Sciences)*, 96, 32–36.
<https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2024-96-4>
- Kozub L. S. (2019). The role of prosodic means in realizing the pragmatic effect. *International Journal of Philology*, 10(2), 45–50.
<https://doi.org/10.31548/philolog2019.02.045>
- Kravchenko, N., Valigura, O., Kozub, L., & Babchuk, Y. (2024). Pragmatics via prosody in interaction optimization. *Studies about Languages*, 44, 5–20.
<https://doi.org/10.5755/j01.sal.1.44.33311>
- Ladefoged, P. (2003). *Phonetic data analysis: An introduction to fieldwork and instrumental techniques*. Blackwell Publishing.
- Larrouy-Maestri, P., Poeppel, D., & Pell, M. D. (2025). The sound of emotional prosody: Nearly three decades of research and future directions. *Perspectives on Psychological Science*, 20(4), 623–638.
<https://doi.org/10.1177/17456916231217722>

- O'Keeffe, A. (2006). *Investigating media discourse*. Routledge.
- Sharma, A., & Verbeke, W. J. M. I. (2024). Influence of gender dimorphism on audience engagement in podcasts: A machine-learning analysis of dynamic affective linguistic and paralinguistic features. *Frontiers in Communication, 9*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1431264>
- Tench, P. (1996). *The intonation systems of English*. Cassell.
- Tolson, A. (2006). *Media talk: Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh University Press.
- Valigura, O., & Hrad, N. (2021). Interaction of pragmatics and prosody: Approaches to the study. *Current Trends in Phonetic Studies. Proceedings of the V International Round Table Discussion (Kyiv, 22 April)*, 12–15.
- Wells, J. C. (2006). *English intonation: An introduction*. Cambridge University Press.

REFERENCES

- Verbych, N. S. (2011). *Intonatsiia perekonuvannia v publicnomu movlenni*. VMA "Teren".
- Zadorozhna, A. I. (2023). Prosodychni osoblyvosti promovy iak riznovydu publicnogo movlennia kytajs'kykh politykiv. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho linhvistychnoho universytetu. Seriia Filolohiia*, 26(2), 63–72.
- Kalyta A. A. (2007). *Aktualizatsiia emotsiino-prahmatychnoho potentsialu vyslovlennia: Monohrafiia*. Pidruchnyky i posibnyky.
- Dadukevych, O. V., & Tsyvata, Yu. V. (2022). Intonatsiia iak zasib lohiko-emotsijnoi vyraznosti v slovesnij dii profesijnogo aktora. *Visnyk Natsional'noi akademii kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv*, 4, 161–166.
- Al-Azzawi, Q. O. (2025). Media discourse techniques in political interviews. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 222–228.
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4106>
- Brazil, D. (1997). *The communicative value of intonation in English*. Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2018). *The Cambridge encyclopedia of the English language* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Couper-Kuhlen, E. (2004). Prosody and sequence organization in English conversation: The case of new beginnings. In: E. Couper-Kuhlen & C. E. Ford (Eds.), *Sound patterns in interaction* (p. 335–376). John Benjamins Publishing Company.
- Derik, I., Neglyad, T., & Stoyanova, T. (2024). On the issue of verbal discrimination in contemporary media discourse. *Actual Problems of the Humanities*, 72(1), 239–245.
<https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-33>
- Dumoulin, J. (Host). (2023–2025). *Asking millionaires how they got rich?* [YouTube series]. The School of Hard Knocks.
<https://www.youtube.com/@TheSchoolofHardKnocks>
- Hirst, D., & Di Cristo, A. (Eds.). (1998). *Intonation systems: A survey of twenty languages*. Cambridge University Press.
- Kirienko, M. M. (2024). Genre peculiarities and discursive features of the interview in the contemporary media space. *South Archive (Philological Sciences)*, 96, 32–36.
<https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2024-96-4>
- Kozub L. S. (2019). The role of prosodic means in realizing the pragmatic effect. *International Journal of Philology*, 10(2), 45–50.
<https://doi.org/10.31548/philolog2019.02.045>
- Kravchenko, N., Valigura, O., Kozub, L., & Babchuk, Y. (2024). Pragmatics via prosody in interaction optimization. *Studies about Languages*, 44, 5–20.
<https://doi.org/10.5755/j01.sal.1.44.33311>

- Ladefoged, P. (2003). *Phonetic data analysis: An introduction to fieldwork and instrumental techniques*. Blackwell Publishing.
- Larrouy-Maestri, P., Poeppel, D., & Pell, M. D. (2025). The sound of emotional prosody: Nearly three decades of research and future directions. *Perspectives on Psychological Science*, 20(4), 623-638.
<https://doi.org/10.1177/17456916231217722>
- O’Keeffe, A. (2006). *Investigating media discourse*. Routledge.
- Sharma, A., & Verbeke, W. J. M. I. (2024). Influence of gender dimorphism on audience engagement in podcasts: A machine-learning analysis of dynamic affective linguistic and paralinguistic features. *Frontiers in Communication*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1431264>
- Tench, P. (1996). *The intonation systems of English*. Cassell.
- Tolson, A. (2006). *Media talk: Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh University Press.
- Valigura, O., & Hrad, N. (2021). Interaction of pragmatics and prosody: Approaches to the study. *Current Trends in Phonetic Studies. Proceedings of the V International Round Table Discussion (Kyiv, 22 April)*, 12–15.
- Wells, J. C. (2006). *English intonation: An introduction*. Cambridge University Press.

Дата надходження до редакції 27.02.2026
 Ухвалено до друку 23.04.2026

Відомості про авторів

<p>Валігура Ольга Романівна,</p> <p>доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри східної і слов’янської філології Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail: olga.valigura@knlu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>міжкультурна комунікація, теоретична й експериментальна фонетика, соціофонетика, вимовний акцент</p>
<p>Козуб Любов Степанівна,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов математичних факультетів Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка</p> <p>e-mail: liubov.kozub@knu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>експериментальна фонетика, лінгвістика тексту, соціофонетика, інноваційні методи викладання англійської мови професійного спрямування (ESP)</p>

